

MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

**Tourisme de groupe et valorisation du patrimoine
comme leviers d'attractivité et de développement en
milieu rural :**

Le cas du Fort de Saint-Jean d'Alcas

Présenté par :

Auriane Lasbories

Année universitaire : **2023 - 2024**

Sous la direction de : **Jacinthe BESSIERE**

**Tourisme de groupe et valorisation du patrimoine
comme leviers d'attractivité et de développement en
milieu rural :
Le cas du Fort de Saint-Jean d'Alcas**

*« L'ISTHIA de l'Université de Toulouse – Jean Jaurès
n'entend donner aucune approbation, ni improbation
dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les
opinions qui y sont développées doivent être considérées
comme propres à leur auteure »*

À mon grand père

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude à Madame Bessière, pour son accompagnement, sa disponibilité et ses conseils avisés tout au long de ce travail. Son expertise et son engagement ont été d'une grande aide pour mener à bien cette recherche.

Je souhaite également remercier particulièrement mon tuteur, Olivier Garampon, pour son investissement constant, son implication et son soutien tout au long de ce stage. Mes remerciements vont aussi à tout le personnel de la commune de Saint-Jean et Saint-Paul, qui m'ont accueilli à bras ouverts. Je remercie tout particulièrement Chrystel Costes pour sa confiance et nos discussions autour d'une tasse de thé.

Je suis également reconnaissante envers toutes les personnes, les professionnels qui ont accepté de m'accorder de leur temps pour répondre à mes entretiens. Leurs contributions ont été précieuses pour enrichir cette étude.

Enfin, un grand merci à Elisabeth pour son indéfectible bonne humeur, à Guillaume pour sa présence toujours réconfortante et bienveillante, à Jean-David pour son soutien sans faille tout au long de ce parcours. Je tiens également à exprimer toute ma gratitude à Lucia pour sa relecture consciencieuse. Finalement, j'ai une pensée particulière pour Marie, dont la présence m'apporte joie et lumière au quotidien.

SOMMAIRE

Remerciements	9
Sommaire	10
Introduction générale.....	13
Partie 1 : Tourisme culturel, patrimoine bâti et attractivité d'un territoire rural : le rôle des pratiques de groupes.....	15
Chapitre 1 : Le tourisme culturel, créateur de valeur pour le patrimoine bâti	17
Chapitre 2 : L'attractivité et le marketing territorial touristique en zone rurale	40
Chapitre 3 : Le tourisme patrimonial de groupe une ressource d'attractivité et de renouveau économique pour les territoires ruraux.....	59
Partie 2 : Le Fort de Saint-Jean d'Alcas, son territoire, sa mise en tourisme	75
Chapitre 1 : Saint-Jean et Saint-Paul, une commune du sud-Aveyron ancrée dans la ruralité	77
Chapitre 2 : Le point accueil, un engagement communal en faveur du tourisme et du patrimoine.....	95
Chapitre 3 : Le point accueil et le Fort de Saint-Jean d'Alcas : état des lieux.....	116
Partie 3 : Développement d'une offre de groupe respectueuse du territoire, de ses acteurs et en cohérence avec les attentes du secteur.	128
Chapitre 1 : Le tourisme de groupe sur le patrimoine bâti rural et son impact sur le territoire vu par nos interrogés.	130
Chapitre 2 : Un plan d'action centre sur le développement de la clientèle groupe pour un site de patrimoine bâti en zone rurale, pour le respect et d'attractivité du territoire.....	145
Chapitre 3 : Confrontation de nos résultats de terrain à nos hypothèses : bilan et critiques	156
Conclusion générale	162
Bibliographie	165
Table des annexes.....	169
Table des figures	298
Table des tableaux	299
Résumé.....	308

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le tourisme, en tant que moteur de développement économique et social, occupe une place certaine dans les stratégies d'attractivité des territoires. Parmi ses multiples formes, le tourisme culturel se distingue par sa capacité à tisser des liens entre les visiteurs et le patrimoine ou l'histoire d'un territoire. En conjuguant découverte culturelle et immersion historique, il offre aux voyageurs une expérience qui dépasse le simple divertissement, pour s'inscrire dans une quête de sens. En milieu rural, cette dimension culturelle du tourisme revêt une importance toute particulière, elle permet de valoriser des espaces, souvent en marge des flux touristiques. Ces espaces, riches en patrimoine bâti et en traditions, peuvent alors devenir des lieux privilégiés pour un tourisme de groupe qui cherche à allier découverte, apprentissage et authenticité.

Le tourisme de groupe, bien qu'il soit souvent associé au tourisme de masse en circuit, peut se révéler être un outil de soutien et de partage de la culture locale, notamment dans des territoires ruraux, où le patrimoine est à la fois une ressource identitaire et un potentiel économique. En effet, les groupes de visiteurs participent à la transmission de la mémoire collective tout en contribuant au dynamisme économique local. Cependant, la mise en place d'une offre de tourisme culturel de groupe en milieu rural n'est pas simple. Elle nécessite une adaptation aux attentes spécifiques de ce type de clientèle, tout en respectant les équilibres souvent fragiles des territoires concernés.

Ainsi, la question qui se pose est la suivante : Comment la création d'une offre de tourisme culturel de groupe en milieu rural peut-elle être un facteur d'attractivité et de développement territorial, tout en s'adaptant aux attentes du secteur du voyage de groupe ?

Notre réflexion s'attache à analyser les opportunités et les enjeux liés à la mise en tourisme du patrimoine bâti à destination des groupes. Nous chercherons à comprendre comment une offre culturelle bien pensée peut, non seulement attirer des visiteurs, mais aussi contribuer à l'attractivité des territoires ruraux. Pour ce faire, nous aborderons dans un premier temps le rôle du tourisme culturel dans la valorisation du patrimoine, en explorant ses implications économiques et sociales. Ensuite, nous nous intéresserons aux spécificités de l'attractivité territoriale en milieu rural, en mettant en lumière les outils marketing nécessaires pour toucher le marché des groupes. Enfin, nous étudierons le potentiel du tourisme de groupe

en tant que ressource pour le développement local, en explorant les conditions de succès d'une telle offre.

À travers l'étude du Fort de Saint Jean d'Alcas, un exemple de patrimoine rural, nous verrons comment une stratégie de tourisme culturel de groupe peut répondre aux enjeux d'attractivité et de développement tout en respectant le territoire. Ce mémoire ambitionne ainsi de proposer des pistes de réflexion et d'action pour une mise en tourisme équilibrée, apte à concilier la valorisation culturelle et les attentes des différents acteurs impliqués.

**PARTIE 1 :
TOURISME CULTUREL, PATRIMOINE BÂTI ET
ATTRACTIVITÉ D'UN TERRITOIRE RURAL : LE
RÔLE DES PRATIQUES DE GROUPE.**

INTRODUCTION PARTIE 1

Nos premières recherches sur le tourisme culturel, axé sur la valorisation du patrimoine bâti, ont semblé pouvoir le lier à l'attractivité des territoires ruraux. En explorant monuments historiques et architectures locales, les visiteurs peuvent découvrir l'identité et l'histoire de ces régions, souvent marginalisées. Les pratiques de groupe, encore très présentes dans le secteur du tourisme pourraient jouer un rôle dans cette dynamique, favorisant les échanges et les liens sociaux et économiques entre habitants et visiteurs. Nous allons donc analyser le rôle de ces pratiques de groupe pour comprendre leur contribution à la valorisation, et à la revitalisation des territoires ruraux et de leur patrimoine bâti.

Dans le premier chapitre, nous étudierons le tourisme culturel par sa définition, son marché et sa diversité de profils. Par la suite, nous nous pencherons sur la notion de patrimoine, par son rôle de mémoire, les processus de patrimonialisation, mais aussi par ses périls et sa conservation. Nous finirons par voir comment le tourisme culturel peut créer une économie par, et pour le patrimoine bâti, alliant des pratiques touristiques variées et déjouant les différentes difficultés tant administratives que physiques.

Dans un deuxième chapitre, aborderons les notions d'attractivité et de marketing territorial, des notions centrales dans un contexte de compétitivité des territoires. Nous définirons ce qu'est un territoire rural afin de comprendre les enjeux liés, et nous questionnerons le développement de l'attractivité tout en préservant les caractéristiques et richesses du territoire.

Finalement, notre troisième chapitre se concentrera sur le tourisme de groupe, son histoire, son marché encore dynamique, mais aussi ses spécificités en matière de clientèle et d'infrastructures. Nous verrons également comment ces pratiques de groupe peuvent avoir un rôle sur le territoire par la création d'offres élargies.

CHAPITRE 1 : LE TOURISME CULTUREL, CRÉATEUR DE VALEUR POUR LE PATRIMOINE BÂTI

Le tourisme culturel est une pratique qui lie le tourisme au patrimoine. En offrant des expériences enrichissantes et authentiques, il suscite un intérêt renouvelé pour l'histoire et la culture. Cependant, nos lectures nous ont permis de constater que cette relation n'était pas exempte ni d'enjeux ni de défauts.

1. LE TOURISME CULTUREL, À L'ORIGINE UN TOURISME DE QUÊTE DE SENS

Le tourisme culturel semble être devenu un terme générique désignant bien des formes de tourisme différentes avec chacune leurs enjeux, leurs atouts et leurs définitions. Tenter de définir ce qu'est le tourisme culturel permet de saisir toute l'ampleur du phénomène.

1.1. LE TOURISME CULTUREL : HISTORIQUE ET DÉFINITION

1.1.1. DÉFINITION ET TYPOLOGIE DU TOURISME CULTUREL

Pour bien comprendre le tourisme culturel, il faut d'abord pouvoir le définir, ce qui n'est pas chose aisée pour un concept aussi vaste. Pour commencer, prenons la définition institutionnelle donnée par l'Organisation Mondiale du Tourisme en 2017 :

*« Le tourisme culturel est un type d'activité touristique dans lequel la motivation essentielle du visiteur est d'apprendre à connaître, de découvrir et de consommer les attractions/produits culturels d'une destination touristique, matériels et immatériels, et d'en faire l'expérience. Ces attractions/produits se rapportent à un ensemble de caractères distinctifs d'une société – d'ordre matériel, intellectuel, spirituel et émotionnel – recouvrant les arts et l'architecture, le patrimoine historique et culturel, le patrimoine culinaire, la littérature, la musique, les industries créatives et les cultures vivantes avec leurs styles de vie, leurs systèmes de valeurs, leurs croyances et leurs traditions ».*¹

Cette définition, globale mais complexe, expose clairement l'importance de la volonté du touriste dans la démarche. Elle donne également plusieurs exemples de ressources dites « culturelles » des territoires. On constate ainsi l'étendue de ce qui appartient au champ du tourisme culturel.

¹ ONU TOURISME, 2023, *Tourisme et culture*, <https://www.unwto.org/fr/tourisme-et-culture> consulté le 22/03/24

Claude Origet du Cluzeau (2013, p 7), le définit plus simplement comme « *un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire.* ». On y retrouve le principe de motivation du touriste, et également la notion de découverte, et de patrimoine plus globalement. Cependant, l'autrice précise que le tourisme culturel peut également prendre d'autres formes « *où interviennent des séquences culturelles sans en être la motivation principale, mais où le fait d'être en vacances en favorise une pratique occasionnelle* ». Le tourisme culturel serait donc simplement « *une pratique culturelle qui nécessite un déplacement ou que le déplacement va favoriser.* »

Les définitions données plus haut sont vastes, et tentent de définir un concept étendu et abstrait. Pour tenter d'affiner et de spécifier les pratiques du tourisme culturel, Lutz propose une typologie mettant en relation production et consommation. Il y classe différents types de tourisme culturel en fonction de l'engagement, passif ou actif, du touriste dans sa manière de consommer, mais aussi en fonction du type de culture. Bien que cela n'apparaisse pas sur le schéma, Lutz prend également en compte l'espace temporel dans lequel la pratique plonge le touriste (passé, futur) et la forme culturelle sur laquelle l'attention est portée (objet, expérience, processus) (Lutz, 2005 dans Chevrier et Clair-Saillant, 2006, p 74).

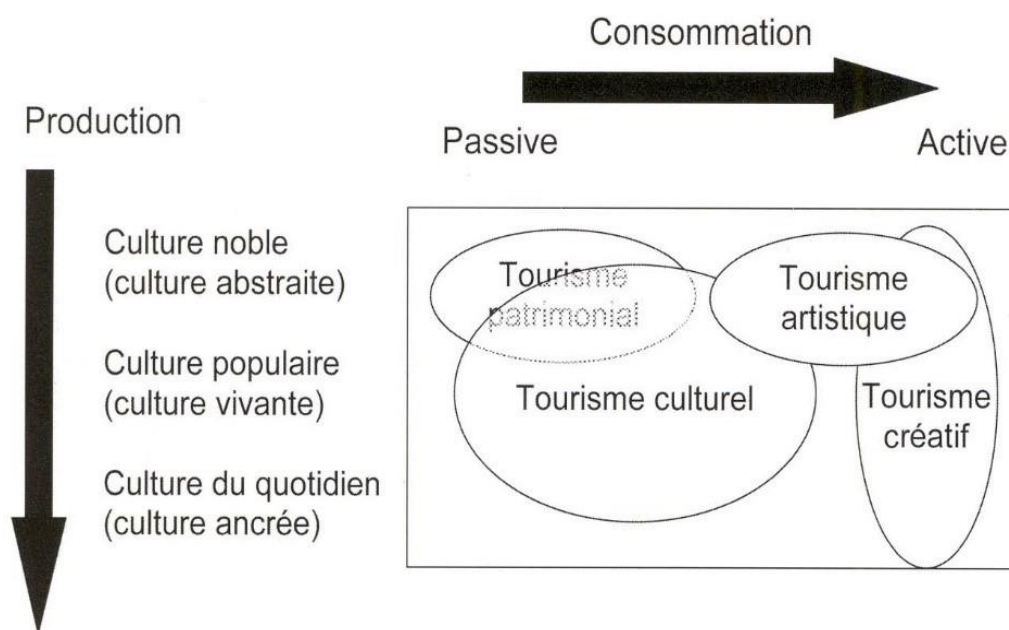


Figure 1: Schéma de typologie du tourisme culturel selon Lutz, 2005

Cette typologie montre alors la possibilité de catégoriser le tourisme culturel en sous-genres, afin de mieux le comprendre et le définir. Lutz dégage ainsi le tourisme patrimonial, artistique, créatif et culturel, mais certains auteurs le catégorisent autrement, dégageant le tourisme artisanal, industriel ou de mémoire par exemple (Origet du Cluzeau, 2013, p 10).

1.1.1. LA COMPLEXE DÉFINITION DE LA CULTURE

Si le tourisme culturel est si difficile à définir, c'est en partie en lien avec la complexité de définition de la culture elle-même, culture pour laquelle Kroeber et Kluckhohn recensent plus de 200 définitions en 1952 (Maury et Serres, 2018). Selon le dictionnaire de l'Académie Française, le premier sens du mot *culture* apparaît au XII^{ème} siècle et se rattache au travail de la terre². Au fil de l'évolution des sociétés, de la langue et des pratiques, le mot *culture* prend de multiples sens, et notamment celui du développement de l'esprit et du corps au XVII^{ème} siècle.

Aujourd'hui, l'Unesco en offre une définition générale et étendue qui reprend toutes les dimensions matérielles et immatérielles d'un groupe :

« l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances ».

Une autre définition, plus philosophique, peut s'ajouter à cette vision :

« La culture, c'est la capacité qu'a l'homme à se dépasser pour atteindre à une entière et pleine réalisation de lui-même, une transcendance en quelque sorte. Par la culture, l'individu s'arrache à sa condition première et cherche à se hisser à des sphères jusqu'à hors d'atteinte. Pour cela, la culture est affranchissement et illumination ».

Soutenue par André Malraux, cette dernière définition est celle de la « culture cultivée », qui soutient que certaines productions humaines se doivent de devenir universelles car elles peuvent mener au dépassement de soi (dans Chaumier, 2010, p 21). Claude Origet du Cluzeau distingue une « double définition » de la culture « humaniste, comme développement harmonieux des facultés de l'individu, ensemble des connaissances qu'il acquiert et des créations qu'il réalise ; et sociale, équivalente du terme de « civilisation » – « les cultures du monde » » (2013, p 11).

²ACADEMIE FRANCAISE, 2023, Culture, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9C5286>, consulté le 22/03/2024

Au travers de toutes ces approches, on prend conscience de la difficulté que représente la définition de la notion de culture. Celle-ci englobe beaucoup d'éléments, tous importants dans une composante de ce qu'est la culture dans son ensemble. Ces difficultés se transposent alors sur le tourisme, et la notion de tourisme culturel. L'anthropologue Saskia Cousin soulève que *« la question de savoir si un site, une pratique ou une motivation touristique relève ou non du tourisme culturel est une impasse intellectuelle : elle implique un jugement de valeur a priori sur ce qui relève, ou non, de la culture ou du culturel. »* (2008, p.47).

1.1.2. UNE BRÈVE HISTOIRE DU TOURISME CULTUREL

À l'origine, et pendant longtemps, parler de tourisme culturel relevait du pléonasmе puisque le tourisme était culture par essence. En effet, jusqu'au XXème siècle, ce fût l'apanage d'une élite en quête de découvertes et leurs pratiques étaient ainsi pleinement culturelles. (Origet du Cluzeau, 2013, p 7). Lors de la popularisation du tourisme et du départ en vacances, de nouveaux types de pratiques touristiques ont émergés, comme le tourisme balnéaire ou sportif parmi tant d'autres. En parallèle, comme nous l'avons vu précédemment, la notion même de culture s'est étoffée, élargie, modifiée, et de fait, le genre du tourisme culturel a été créé pour définir un tourisme autour du patrimoine, des arts et de la découverte sous plusieurs formes.

Selon l'anthropologue Saskia Cousin, ce terme est avant tout une invention sémantique institutionnelle de l'Unesco ou de l'Icomos, utile pour les professionnels et l'aspect commercial, plus que pour sa réelle valeur de définition. Le but était de rendre au touriste culturel un sentiment de privilège comme à l'origine. Cela permettait également de légitimer l'arrivée du tourisme de masse dans des pays en voie de développement, en évoquant les avantages réciproques entre la destination et le touriste culturel. Ce nouveau terme arrivait parallèlement à la création de la notion de patrimoine mondial de l'humanité, avec laquelle le tourisme culturel entretient un lien très fort. Aujourd'hui, l'anthropologue remarque *« que le « culturel » du tourisme culturel englobe désormais tellement de pratiques et tellement de lieux, que, finalement, le tourisme redevienne culturel, sans qu'il ne soit plus nécessaire de mentionner son caractère culturel. C'est le « retour du tourisme à la culture » »*. (Cousin, 2008, p 52).

1.2. LE TOURISME CULTUREL, UN MARCHÉ FLORISSANT DIVERSIFIÉ

Depuis ses origines, le tourisme culturel est une pratique de premier plan dans le secteur touristique, et son succès ne s'est jamais démenti. La France est une destination majeure pour le tourisme culturel, qui mobilise de multiples acteurs sur son territoire.

1.2.1. UN LARGE MARCHÉ EN FRANCE

Le tourisme est un secteur divisé en 3 parties majeures : le transport, l'hébergement et les activités. Le tourisme culturel intègre la vaste catégorie des activités touristiques. Bien qu'il ne rentre que dans une seule catégorie, le tourisme culturel est, selon l'Unesco, le segment de l'industrie touristique qui connaît le taux de croissance le plus fort. Il représenterait à l'échelle mondiale 40% de l'ensemble du tourisme³. Le tourisme culturel est donc un marché à part entière qui doit être mis en perspective dans l'économie globale du tourisme pour en comprendre l'ampleur.

La France ne fait pas exception. Selon des relevés d'Atout France en 2018, le tourisme culturel a généré 53.7 milliards d'euros de recettes, représentant 2.3% du Produit Intérieur Brut français.⁴ Ce chiffre colossal montre bien l'enjeu que représente la compréhension et le développement de ce type de tourisme, depuis toujours primordial et nécessaire au rayonnement touristique de la France. En effet, les attraits culturels de notre pays sont multiples, et ils sont bien souvent la motivation, ou au moins un argument, pour un voyage en France, que ce soit pour du tourisme domestique ou international. Cet appel de la culture est assez généralisé puisque 75% des touristes se disent attirés par la culture dans le cadre de leur séjour⁵. Selon la Direction Générale des Entreprises, 49% des touristes étrangers transforment l'essai en visitant un lieu touristique culturel au cours de leur voyage.⁶

La fréquentation des établissements culturels par les touristes est la plupart du temps bienfaitrice, voire même essentielle, puisque ceux-ci représentent 60% de la fréquentation totale des lieux culturels, selon la DGE. En parallèle, on estime que le tourisme culturel serait à

³ UNESCO, 2021, "Remettre le tourisme culturel sur les rails", *The tracker : culture et politiques publiques*, n.6, p.6-27

⁴ ATOUT FRANCE, 2018, Chiffre clés Filière Le tourisme Culturel, https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/infographie_culture.pdf, 2018, consulté le 27/03/2024

⁵ *Ibid*

⁶ DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES, 2019, "Plus de 89 millions de touristes étrangers en France en 2018 », Les 4 pages de la DGE, juillet 2019, n.88, p.1-4

l'origine de près de 100 000 emplois et un facteur d'attractivité majeur des territoires⁷. Cette attractivité s'explique en partie par le nombre et la diversité des lieux culturels. Ces derniers représentent près de 44 000 monuments et sites protégés, 45 biens classés par l'UNESCO, 8 000 musées dont 1 200 labellisés « *Musée de France* », et 500 festivals.⁸

1.2.2. LES MULTIPLES ACTEURS DU TOURISME CULTUREL

Les acteurs du tourisme culturel sont nombreux et leurs rôles très différents. Comme nous l'avons évoqué plus haut, pour créer une offre de tourisme culturel, le site géographique en lui-même ne suffit pas. Il faut prendre également en compte le triptyque transport-hébergement-restauration. Ces derniers sont des éléments indissociables (Origet du Cluzeau, 2013, p.39). Cependant, malgré leur importance, nous ne nous attarderons pas sur ces acteurs car ils ne sont pas spécifiques au tourisme culturel.

Les prescripteurs sont une autre catégorie d'acteurs déterminants pour le tourisme culturel. Ils sont ceux qui, par leurs activités, influencent la consommation de produits touristiques. On peut citer par exemple les voyagistes, les autocaristes, les réceptifs ou encore les offices de tourisme. Ces acteurs, institutionnels ou privés, sont essentiels au tourisme culturel car ils rassemblent les prestations jusqu'à la création d'un produit complet. Ils promeuvent les sites culturels et les rendent même accessibles dans le cas des autocaristes. De surcroît, le tourisme culturel est réciproquement nécessaire pour ces acteurs. Certains tour-opérateurs, tels que Arts & Vie, sont spécialisés dans le tourisme culturel, faisant voyager près de 70 000 clients par an (Origet du Cluzeau, 2013, p.42). Pour les voyagistes plus généralistes, l'attraction culturelle est plus souvent un prétexte de vente d'un circuit, comprenant ainsi les « *immanquables* », « *à voir* ».

Si l'on s'intéresse aux sites culturels eux-mêmes, là encore les acteurs ne manquent pas. Les sites sont privés ou publics. Ils dépendent souvent d'organismes institutionnels pour leur promotion, leur classement ou leur mise en réseau. Les médiateurs, conférenciers et guides, rentrent également en compte comme acteurs essentiels du tourisme culturel, artisans du lien entre l'œuvre, le savoir, l'information et son public. À ceux-là, vient s'ajouter le secteur associatif, parfois essentiel notamment en zone rurale.

⁷ DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES, 2019, « Plus de 89 millions de touristes étrangers en France en 2018 », Les 4 pages de la DGE, juillet 2019, n.88, p.1-4

⁸ ATOUT FRANCE, 2018, *Chiffre clés Filière Le tourisme Culturel*, https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/infographie_culture.pdf, 2018, consulté le 27/03/2024

Il ne faut pas perdre de vue que *le tourisme n'est pas une culture hors sol*, il s'inscrit dans un territoire avec ses dynamiques propres, et tout un chacun peut alors devenir acteur du tourisme culturel, à commencer par les locaux, premiers prescripteurs de leur territoire. De fait, il est important de souligner que même si les acteurs du tourisme culturel sont multiples, ils sont finalement assez peu à ne dépendre que de cette activité.⁹



Figure 2 : Schéma des acteurs du tourisme. Source : Office de tourisme de Moulin

1.3. LE TOURISME CULTUREL, INDIVIDUEL ET EN GROUPE

Le tourisme culturel et ses pratiques sont attractifs pour un grand nombre de profils distincts, que ce soit pour les individus ou pour les groupes. Bien souvent, ces profils se différencient par le rapport de l'intéressé à la culture.

1.3.1. UN PROFIL HÉTÉROCLITE AVEC DIFFÉRENTES TYPOLOGIES

Le touriste culturel est naturellement aussi divers que l'est la culture. Il y a alors autant de profils que de types d'attractions culturelles. Cette différence est marquée par les centres d'intérêt variés, mais aussi par le degré d'attrait du touriste pour la culture, appelé capital culturel (Origet du Cluzeau, 2013, p.15).

⁹ MOULIN TOURISME, 2023, *Présentation de l'Académie du tourisme*, <https://pro.moulins-tourisme.com/academie-du-tourisme/academies-du-tourisme-2/academie-du-tourisme/>, consulté le 27/03/2024

Pour mieux comprendre ces différentes typologies, McKercher et Du Cros, (dans CHEVRIER et Clair-Saillant, 2006) proposent 5 catégories :

- « *Le touriste culturel intentionnel : la culture est le motif premier pour visiter une destination et le touriste vit une expérience culturelle très profonde.*
- *Le touriste culturel consciencieux : la culture est un motif important pour visiter une destination, mais l'expérience culturelle vécue par le touriste est moins profonde.*
- *Le touriste culturel instinctif : c'est un touriste qui ne voyage pas pour des raisons culturelles, mais qui, du fait de sa participation, vit une expérience culturelle très profonde.*
- *Le touriste culturel amateur : la culture est une motivation peu importante pour voyager et l'expérience culturelle qui en résulte est superficielle.*
- *Le touriste culturel accidentel : ce touriste ne voyage pas pour des raisons culturelles, mais participe cependant à des activités qui lui procurent une expérience culturelle superficielle. »*



Figure 3: Typologie de tourisme culturel selon McKercher et Du Cros

L'économiste Claude Origet du Cluzeau présente une typologie plus synthétique composée de 3 catégories de touristes en fonction de leur attrait pour la culture. On distingue alors les « *monomaniaques* », passionnés et spécialistes d'un seul sujet, très motivés par la culture ; les « *boulimiques* » de la culture, éclectiques, assidus et motivés ; les « *occasionnels* », curieux et éclectiques, prêts à faire une activité culturelle pendant leurs vacances, mais sans que cela soit leur première motivation (2013, p.11).

Dans ses analyses statistiques, Atout France dégage également 3 profils de voyageurs similaires dans la fréquentation des établissements culturels.

- Le touriste « *motivé par la culture* », choisit sa destination pour les activités culturelles qu'elle offre. Le profil s'axe autour des catégories socio-professionnelles supérieures, urbains ou seniors actifs et retraités.
- Le touriste « *inspiré par la culture* », visite des sites culturels renommés et s'intéresse à des destinations connues et réputées. Le profil s'axe autour des CSP+ à CSP++, urbains ou seniors actifs et retraités.
- Le touriste « *attiré par la culture* » prend part à un événement culturel ou à une visite sans que cela ne constitue le but premier de son voyage. Le profil s'axe autour des jeunes étudiants, jeunes CSP+ et des familles.¹⁰

Ces différentes typologies peuvent également s'appliquer au tourisme culturel en groupe. Pour chaque catégorie, il existe des tours opérateurs ou des offres en lien avec l'intérêt et le capital culturel des groupes.

1.3.2. ATTENTES ET BESOINS DU TOURISTE CULTUREL

Afin de proposer une offre pertinente et cohérente, il est essentiel de prendre en considération les besoins et les attentes spécifiques du touriste culturel. Aujourd'hui, le touriste culturel semble privilégier les séjours thématiques, de courte durée, à n'importe quel moment de l'année. Toutefois, on continue d'observer une saisonnalité très marquée, et des séjours plus longs sur la période estivale, notamment pour les touristes culturels occasionnels.¹¹ Cette pluralité va de pair avec l'exigence en hausse, en ce qui concerne la qualité et le professionnalisme de l'accueil. Le touriste recherche des infrastructures et des prestations de qualité, multilingues et adaptées aux différents publics. De même, une grande amplitude horaire est recherchée.¹²

En parallèle, le touriste culturel est aussi de plus en plus exigeant concernant la manière de découvrir le site ou l'activité. La simple visite guidée ne suffit plus à attirer l'attention. Le touriste ne veut plus être passif devant le monument. Il recherche l'insolite, l'inattendu et une

¹⁰ATOUT FRANCE, 2018, Chiffre clés Filière Le tourisme Culturel, https://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/infographie_culture.pdf, 2018, consulté le 27/03/2024

¹¹ COLARDELLE, M. & MONFERRAND, 2023. *Tourisme Culturel*. Encyclopædia Universalis. <https://www-universalis-edu-com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/tourisme-culturel/> (consulté le 27 mars 2024)

¹² *Ibid*

certaine animation, voire une récréation ne lui demandant pas d'effort d'imagination. Comme pour l'accueil, il recherche un certain professionnalisme dans la présentation et la mise en tourisme des sites.

Finalement, le touriste culturel attend désormais la mise en tourisme de nouveaux patrimoines, industriels, scientifiques, naturels mais également une offre plus diversifiée permettant de le découvrir différemment, avec des concerts, des visites nocturnes ou bien des circuits pédestres, cyclistes ou équestres.¹³ Mais paradoxalement, pour tout ça, le visiteur est également de plus en plus attentif aux tarifs des visites.

2. LE PATRIMOINE BÂTI, ENTRE MÉMOIRE ET CONSERVATION

Étymologiquement, le mot « patrimoine » vient du latin « pater », et désigne ce qui est hérité du père. Ce premier sens fait déjà le lien entre le passé et le présent, fil conducteur de la notion de patrimoine dans son ensemble.

2.1. LE PATRIMOINE : DÉFINITION ET CLASSIFICATION

2.1.1. QU'EST-CE QUE LE PATRIMOINE ?

Depuis sa première utilisation pour son sens étymologique, le sens du mot s'est étoffé et désigne aujourd'hui :

« ce qui est perçu par une société comme étant digne d'intérêt et devant de ce fait être transmis aux générations futures, qu'il s'agisse d'un patrimoine historique (un monument, un site...), d'un patrimoine paysager (par exemple une forêt, un massif montagneux, une perspective urbaine) ou d'un patrimoine immatériel (une musique, une cuisine...). »¹⁴

C'est donc une construction sociale plus que véritablement un objet. Il dépend de la volonté d'un groupe, d'une communauté ou d'un individu : « *il n'est ni donné, ni acquis, il se fabrique* » » Heinich, (2009, dans Deschepper, 2021). Par ailleurs, le patrimoine est aujourd'hui intimement lié à la mémoire et à sa conservation : « *Le patrimoine évoque [...] la notion de conservation de la mémoire étendue à tout ce qui nous vient du passé, qui fait que nous sommes ce que nous sommes. Le patrimoine est donc par essence lié à la question de*

¹³ COLARDELLE, M. & MONFERRAND, 2023. *Tourisme Culturel*. Encyclopædia Universalis. <https://www-universalis-edu-com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/tourisme-culturel/> (consulté le 27 mars 2024)

¹⁴ BOURGEAT Serge ET BRAS Catherine, 2019, « Patrimonialisation », *Géoconfluence*, décembre 2019

l'identité »¹⁵. De fait, il constitue à la fois un bien à protéger et à transmettre, mais également une mémoire héritée, se voulant collective.

2.1.2. LES DIFFÉRENTS TYPES DE PATRIMOINE

On peut diviser le patrimoine en deux catégories majeures : le patrimoine naturel et le patrimoine culturel. Le premier désigne « *les spécificités naturelles, les formations géologiques ou de géographie physique et les zones définies qui constituent l'habitat d'espèces animales et végétales menacées, ainsi que les sites naturels qui présentent un intérêt sur le plan scientifique, dans le cadre de la conservation ou en termes de beauté naturelle.* »¹⁶

Le patrimoine culturel quant à lui peut à nouveau être scindé en deux catégories : le matériel et l'immatériel. L'Unesco le définit comme « *les artefacts, les monuments, les groupes de bâtiments et sites, les musées qui se distinguent par leurs valeurs diverses, y compris leurs significations symboliques, historiques, artistiques, esthétiques, ethnologiques ou anthropologiques, scientifiques et sociales.* »¹⁷

Dans notre étude, nous aborderons tout particulièrement le patrimoine bâti, monumental qui appartient donc au patrimoine culturel matériel. Almarez Mora (2013) rappelle que le patrimoine bâti est un patrimoine objet, physique qui résulte d'un processus de « *production d'espace* » en tant que construction sociale créée pour la reconnaissance au sein d'un groupe. C'est la création d'une identité, d'une histoire commune. Selon Dinu Bumbaru (2006) le patrimoine bâti définit la relation entre société et lieu, ancrant ainsi la mémoire collective dans un espace, dans un territoire.¹⁸

2.1.3. LE PROCESSUS DE PATRIMONIALISATION

Le phénomène de patrimonialisation peut se définir comme le « *processus de création, de fabrication de patrimoine* »¹⁹ (Bourgeat et Bras, 2019), c'est-à-dire le cheminement de l'objet oublié vers une volonté de conservation, de mise en valeur et de sauvegarde. Ce phénomène fait alors écho à la sélection de mémoire nécessaire pour la patrimonialisation, qui résulte avant tout d'un choix politique, affectif ou idéologique (Deschepper, 2021). Ce choix

¹⁵ AC VERSAILLE, 2023, Patrimoine, <https://www.ac-versailles.fr/patrimoine-123788>, 2023, consulté le 2 avril 2024

¹⁶ UNESCO, 2023, *Patrimoine naturel*, <https://uis.unesco.org/fr/glossary-term/patrimoine-naturel>, 2023, consulté le 2 avril 2024

¹⁷ UNESCO, 2023, *Patrimoine culturel*, <https://uis.unesco.org/fr/glossary-term/patrimoine-culturel>, 2023, consulté le 2 avril 2024

¹⁸ BUMBARU Dinu, 2006, « Les sens multiples d'un mot porteur de valeurs », Constructif, février 2006, n°13

¹⁹ BOURGEAT Serge ET BRAS Catherine, 2019, « Patrimonialisation », *Géoconfluence*, décembre 2019

influe sur ce qui devient alors patrimoine : « *Il n'est pas facile de décider ce qui fera patrimoine... Car le patrimoine n'appartient pas à l'époque qui l'a construit mais à celle qui l'a identifié* » (François Loyer, 2021)²⁰. La notion de patrimonialisation renvoie également à la mondialisation progressive des préoccupations patrimoniales, notamment avec la création du statut de « patrimoine mondial de l'humanité » par l'UNESCO en 1972. Cette dénomination illustre bien la sélection effectuée pour ne garder que ce à quoi on a accordé, à un instant T, dans un contexte défini, le plus de valeur.

Cependant, Julie Deschepper rappelle que le processus de patrimonialisation et le patrimoine en lui-même n'est pas figé, qu'il évolue, change et nous renseigne sur les métamorphoses de la société elle-même:

*« Il peut être conservé, restauré, valorisé, déplacé, déclassé, abandonné, contesté, re-sémantisé ou, encore, détruit. Sensible à la fuite du temps et aux évolutions du monde, il n'est donc jamais stable et statique, mais toujours malléable et plastique. Il est subjectif, manipulable, évolutif et, souvent, conflictuel. C'est d'ailleurs pourquoi il est une source précieuse pour la compréhension des sociétés contemporaines. »*²¹

Ces caractéristiques du patrimoine en font un objet à la fois passé, présent et futur.

2.2. LE PATRIMOINE, AVANT TOUT UN HERITAGE ET DES MEMOIRES

Le patrimoine représente l'héritage, le lien entre le passé et le présent, et il est protégé dans le but d'être transmis aux générations futures en tant que mémoire.

2.2.1. UN HÉRITAGE SÉLECTIONNÉ

Comme nous l'avons vu, la patrimonialisation est un processus complexe qui relève avant tout de choix et de volontés. Cela veut dire, et c'est bien évident, qu'un choix doit être fait. Ce choix signifie qu'il y a forcément des patrimoines, et donc des mémoires qui seront oubliés, considérés, puis finalement détruits. Aujourd'hui donc, en tant qu'héritiers²², nous avons le choix entre conserver une trace du passé ou bien en faire abstraction.

Cette sélection soulève des questions autour de l'occultation de certaines mémoires. Le classement Unesco, par exemple, est vu d'abord comme trop centré autour du « *trptyque*

²⁰ AC VERSAILLE, 2023, Patrimoine, <https://www.ac-versailles.fr/patrimoine-123788>, 2023, consulté le 2 avril 2024

²¹ DESCHEPPER Julie, 2021, « Notion en débat. Le patrimoine », *Géocofluence*, 23 mars 2021, consulté le 2 avril 2024

²² DAVALLON Jean, 2002, « Comment se fabrique le patrimoine ? », *Sciences Humaines*, mai 2002, n°36, consulté le 4 avril 2024

histoire-mémoire-monument »²³, se concentrant toujours autour d'un même type de patrimoine. Puis la seconde critique serait d'admettre que le patrimoine a parfois été instrumentalisé, que ce dernier a eu, parfois, « des usages politiques soutenant « *nationalisme, impérialisme, colonialisme, élitisme culturel, triomphalisme occidental et exclusion sociale fondée sur les classes et les ethnies* »²⁴ Ces critiques sont notamment émises par l'Association for Critical Heritage Studies, qui œuvre pour une approche critique du patrimoine et de sa classification.

En parallèle de ces observations, c'est avant tout la manipulation de certaines mémoires qui pose problème. Par exemple, le Dôme de Genbaku à Hiroshima, seul bâtiment ayant résisté à la bombe nucléaire est censé, selon l'Unesco, garder une mémoire de l'horreur à ne pas reproduire. Pourtant d'après l'historien Robert Belot (2017), classer ce lieu revient à classer également la bombe lancée par les Américains comme le « *pire* » de l'humanité, occultant ainsi les dégâts et atrocités commises également par les Japonais. Il qualifie donc le Dôme de lieu de « *dé-mémoire* ».

2.2.2. LA CONSTRUCTION D'UNE IDENTITÉ DE TERRITOIRE

Le patrimoine possède une place à part entière dans la reconnaissance d'une identité sur un territoire. Par sa différenciation dans le processus de patrimonialisation, il sert de support, il devient un emblème du collectif, d'un ensemble, d'un groupe. La patrimonialisation gomme les trajectoires individuelles, les différents ancrages et les recompositions sociales, pour une histoire plus linéaire et collective (Boyer et Stoll, 2017).

Cette fonction émerge au cours du XIX^{ème} et XX^{ème} siècle, lors de la création des monuments historiques, racontant une histoire nationale, une mémoire commune. Selon Fabien Van Geert, le patrimoine devient alors un « *espace symbolique de représentation de la société* »²⁵. Par la suite, dans les années 1960, on observe la volonté des communautés d'inscrire, dans le temps, leurs spécificités culturelles, ethniques ou sociale, afin d'en légitimer l'existence au travers de la mise en valeur de leurs référents patrimoniaux.²⁶

Le patrimoine est particulièrement important dans la notion d'appartenance à un groupe. Selon Yannick Sencebé (2004, dans Boyer et Stoll, 2017), le lieu, le bâti fait office de médiateur

²³ DESCHEPPER Julie, 2021, « Notion en débat. Le patrimoine », *Géoconfluence*, 23 mars 2021, consulté le 4 avril 2024

²⁴ *Ibid*

²⁵ FABIEN VAN GEERT, 2016, Le patrimoine comme support des identités, <https://geopark.mnhn.fr/fr/geopatrimoine/patrimoine-territoire-identite/patrimoine-support-identites>, 2016, consulté le 9 avril 2024

²⁶ *Ibid*

entre un individu et un collectif social. Il met en lumière l'essentiel rapport des populations à l'espace, par le sentiment d'appartenance, les liens affectifs et l'identification. Le processus de patrimonialisation participe à l'élaboration d'un affect nouveau, mêlant attachement au lieu et « *quête des racines* » (Sagnes, 2004, dans Boyer et Stoll, 2017).

2.3. LE PATRIMOINE BÂTI, LES VIEILLES PIERRES EN DANGER

Le patrimoine, notamment bâti est soumis à bien des dangers qui mettent en péril sa conservation. Il est donc nécessaire de mettre en place des actions de protection tout en respectant les notions d'authenticité du patrimoine.

2.3.1. DÉGRADATIONS DU PATRIMOINE PAR L'HOMME ET L'ENVIRONNEMENT

Les plus grands dangers pour le patrimoine bâti sont liés aux activités humaines et notamment le tourisme. Bien que celui-ci soit un atout pour le patrimoine, il peut également, dans certaines conditions, lui être nuisible. Un mauvais aménagement, et notamment une sur-fréquentation touristique peut dénaturer le lieu, lui ôter son authenticité, voire même le détruire. La grotte de Lascaux par exemple, victime de sa trop grosse fréquentation, a été reproduite pour les visites, laissant aux scientifiques la grotte originale endommagée de manière irréversible. À plus grande échelle, on peut citer les lagunes vénitiennes détruites par les paquebots, uniquement donc à cause de l'afflux touristique²⁷. Les dégâts du tourisme sont réels et souvent irréversibles. Selon Girod (2011), le tourisme peut « *défigurer* » les paysages et les destinations. Par ailleurs, le tourisme n'est pas la seule activité humaine dévastatrice pour le patrimoine. L'exemple de la ville de Palmyre, en Syrie, nous montre que le patrimoine est aussi une victime collatérale des conflits des hommes. Lors d'affrontements armés, le patrimoine est rasé sans sommation comme le reste des bâtiments.

Dans un souci de conservation du patrimoine, l'Unesco classe également le patrimoine en péril, permettant de mettre en lumière les dangers auxquels il est exposé²⁸. Cette liste recense le patrimoine courant le risque de disparaître pour diverses raisons, que l'Homme en soit la cause ou non. En effet, le patrimoine peut également être menacé par son environnement naturel (Cantin, 2020). Les caractéristiques climatiques peuvent influencer sur la bonne conservation d'un bâti par exemple, et les catastrophes naturelles simplement raser de la

27 SPECTRE, 2019, Tourisme de masse et patrimoine sont-ils conciliables ? <http://spectre.phnmn.fr/tourisme-de-masse-et-patrimoine-sont-ils-conciliables/>, 06/08/2019, consulté le 8 avril 2024

28 UNESCO, 2023, Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, <https://whc.unesco.org/fr/conventiontexte/#Article11.4>, 2023, consulté le 8 avril 2024

carte un édifice. Il est important de rappeler que le dérèglement climatique, en partie dû à l'activité humaine, augmente le risque de catastrophes et d'épisodes climatiques intenses. Ce danger n'est donc pas anodin.

2.3.2. UNE CONSERVATION ONÉREUSE ET REGLEMENTÉE

La conservation est un enjeu majeur pour le patrimoine, puisque le transmettre est normalement le but final. Ce processus est règlementé, normé, afin de préserver les caractéristiques qui ont fait de l'objet un patrimoine. En France, la conservation du patrimoine est régie par le Code du Patrimoine, tandis qu'à l'international, c'est en grande partie l'Unesco qui chapote, notamment pour les sites ou biens inscrits sur ses listes.

La conservation, qu'elle soit préventive ou curative, est un acte coûteux pour plusieurs raisons. Le premier facteur est le coût de la main-d'œuvre, qui doit être particulièrement formée, qualifiée et expérimentée, pour intervenir sur un objet patrimonial (Benhamou, 2019). Le personnel est alors onéreux car reconnu, mais il est nécessaire. Dans le cas des Monuments Historiques, les interventions doivent être dirigées par des Architectes en chef des Monuments Historiques, agréés par l'État.²⁹ En parallèle, les techniques spécifiques mais surtout les matériaux nécessaires, souvent nobles, sont également un facteur d'augmentation des coûts de conservation (Benhamou, 2019). Finalement, le budget est aussi conséquent par la nécessité grandissante de conservation préventive. Comme nous l'avons vu, le changement climatique et les activités humaines accélèrent la détérioration de patrimoine et il faut, de fait, redoubler d'efforts et de moyens pour conserver les biens.

L'ampleur que représente le budget de conservation du patrimoine est particulièrement visible depuis 2018 avec la création du Loto du Patrimoine. Il s'agit d'un nouveau système de financement basé sur les sommes mises dans des jeux dédiés au patrimoine, commercialisés par La Française des Jeux³⁰. En effet, la création de cette mission « *patrimoine en péril* » montre que les financements, croissants, sont de plus en plus difficiles à trouver, et qu'il faut se tourner vers de nouvelles sources, comme les citoyens eux-mêmes. À titre indicatif, selon le Ministère de la culture, 247.1 millions d'euros ont été alloués à la conservation des monuments historiques

²⁹ MINISTERE DE LA CULTURE, 2023, *Les architectes en chef des monuments historiques* <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Monuments-Sites/Acteurs-metiers-formations/Les-services-et-agents-de-lEtat/Les-architectes-en-chef-des-monuments-historiques>, 2023, consulté le 8 avril 2024

³⁰ MINISTERE DE LA CULTURE, 2024, *La mission « patrimoine en péril »*, <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Monuments-Sites/Interventions-demarches/Subventions-et-dispositifs-fiscaux/La-mission-Patrimoine-en-peril>, 2024, consulté le 8 avril 2024

en 2022³¹. Malgré cette somme, en 2018, 23% des immeubles protégés étaient en mauvais état ou en situation de péril³².

2.3.3. AUTHENTICITÉ ET RESTAURATION EN DÉBAT

Selon l'ICOM CC (International Council Of Museums – Committee for Conservation), le troisième type de conservation est la restauration. Ce processus n'est entrepris que si le bien est déjà détérioré, et il vise à améliorer le bien pour sa compréhension et son usage. Ces modifications impactent bien souvent l'esthétique du bien.

La restauration se heurte alors à la question de l'authenticité, puisqu'elle modifie durablement le bien concerné. Plusieurs visions s'opposent sur la manière de restaurer et de voir le concept d'authenticité. Par exemple, au XIX^{ème} siècle, John Ruskin prônait une conservation limitée au simple entretien, laissant le monument se dégrader jusqu'à l'état de ruine, considéré comme son état final et authentique. D'autres, comme Camilo Boito, soutenaient que la restauration devrait viser avant tout la consolidation tout en préservant l'authenticité historique et architecturale, et en rendant clairement distinguables les ajouts des éléments originaux (Lasbories, 2023). Dans le cadre du patrimoine mondial de l'Unesco, la question de l'authenticité est définie par le Document de Nara de 1994. Celui-ci reconnaît que l'authenticité est une notion changeante, dépendante des valeurs attribuées au patrimoine, et de la crédibilité des sources d'informations. L'article 13 souligne la complexité de cette notion, liée à divers aspects comme la conception, les matériaux, l'usage, la tradition, la situation géographique, l'expression artistique, l'état d'origine et l'évolution historique.

Finalement le patrimoine, en tant que véhicule de mémoire, n'en est qu'un reflet et non l'exacte représentation : son authenticité est donc toujours sujette à interprétation et fluctuation en fonction des contextes culturels.

³¹ MINISTERE DE LA CULTURE, 2023, *Bilan des crédits consacrés à la conservation des monuments historiques-2022*, <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Monuments-Sites/Ressources/Les-bilans/Bilan-des-credits-consacres-a-la-conservation-des-monuments-historiques-2022>, 15/06/2023, consulté le 8 avril 2024

³² VIE PUBLIQUE, 2020, *La protection du patrimoine monumental français : un état des lieux*, <https://www.viepublique.fr/eclairage/273873-la-protection-du-patrimoine-monumental-francais-un-etat-des-lieux>, 08/04/2020, consulté le 8 avril 2024

3. LA MISE EN TOURISME DU PATRIMOINE BÂTI, CRÉATION D'UNE ÉCONOMIE NOUVELLE

La conservation du patrimoine bâti est onéreuse, elle demande donc un apport financier considérable. Sa mise en tourisme semble permettre de financer en partie ces diverses dépenses. De plus, l'engagement des multiples acteurs qui lui sont liés peut favoriser le développement du territoire concerné.

3.1. DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES VITALES ET DES ACTEURS ENGAGÉS

3.1.1. DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES ESSENTIELLES

Le patrimoine, comme attraction touristique, représente un apport financier considérable pour lui-même d'abord, mais également de façon indirecte pour les autres secteurs du territoire. Il crée véritablement une économie autour de lui, puisque, selon l'Étude nationale des retombées économiques et sociales du patrimoine, un emploi direct dans le patrimoine en engendre 15 autres indirects ou induits (Gondras, 2012). Il est de surcroît estimé que 1€ investi dans le patrimoine reviendrait à 28 à 30 euros de retombées économiques sur le territoire. Selon cette même source, concernant les recettes globales directes du patrimoine, principalement réalisées par la billetterie, elles sont estimées à 521 millions d'euros en 2009. Ceci est près de deux fois supérieur au budget annuel consacré par l'État aux travaux de restauration, de conservation et d'entretien.

Il est nonobstant important de nuancer ces chiffres. Françoise Benhamou rappelle d'abord la difficulté de calculer les retombées économiques réelles. De plus, elle souligne que la dépense du touriste, d'autant plus local, est souvent plus un déplacement de dépense d'une activité à une autre plutôt qu'une création nette de richesse (Benhamou, 2019). Il ne faut donc pas qu'il y ait de confusion entre un effet microéconomique positif et un effet macroéconomique nul ou plus nuancé (Seaman, 1997, dans Benhamou, 2019). De fait, il est nécessaire de ne pas surestimer les études d'impact et leurs résultats. Malgré tout, la mise en tourisme du patrimoine est une ressource supplémentaire pour le financement de la conservation du patrimoine bâti.

3.1.2. LES ACTEURS DE LA MISE EN TOURISME DU PATRIMOINE

Comme vu précédemment, le tourisme est un secteur complexe et varié qui englobe une multitude d'acteurs. La mise en tourisme du patrimoine ne fait pas exception, et multiplie encore le nombre de parties prenantes. Le maillon fort des acteurs dans un contexte de

patrimoine est bien entendu la structure gestionnaire du site en question. Celle-ci peut être privée ou publique, et prendre différentes formes : associative, communale, ou encore gérée par un particulier par exemple. Ces structures sont bien souvent en lien, de près ou de loin, avec l'État ou les collectivités, comme les Régions, notamment pour les aides attribuées à la conservation. De même, les sites sont liés aux entités porteuses de labels, telles que l'Unesco à l'international ou le Centre des Monuments Nationaux en France.

Viennent ensuite les multiples acteurs, que nous avons précédemment cités comme étant les acteurs du tourisme culturel, et avec eux, une des grandes difficultés de la mise en tourisme du patrimoine. En effet, selon Origet du Cluzeau, on observe des différences majeures entre les acteurs de la culture, liés au patrimoine, et ceux du tourisme. Ils s'opposent en gestion financière, en méthode de médiation, en volonté d'attractivité. Ces divergences entraînent parfois des collaborations difficiles (2013, p.50).

3.1.3. UNE NOUVELLE UTILISATION DU PATRIMOINE POUR LUTTER CONTRE L'ABANDON DES LIEUX

La mise en tourisme du patrimoine bâti est une ressource, notamment économique, en bien des aspects. Mais ce n'est pas son seul atout pour la conservation des lieux. En effet, chaque édifice a été créé dans un but, pour une certaine utilisation. Mais, lorsqu'au fil des évolutions de la société cet usage n'est plus, alors le bâti est en péril. Selon Dominique Audrerie, « *l'objet sans usage n'est plus que l'ombre de ce qu'il a été* » (2003, p.38). L'abandon est donc un phénomène des plus destructeurs pour le bâti. Le manque d'entretien et l'oubli sont des accélérateurs de la destruction des édifices. Selon Louis Réau, historien de l'art, « *le pire vandalisme est celui du désintérêt* » (Réau in Audrerie, 2003, p74). Alors, le tourisme peut être un facteur de conservation des lieux par le simple fait de les fréquenter et par la création d'un nouvel usage, d'une nouvelle économie, finalement d'un nouvel intérêt. Nonobstant, cet intérêt touristique nouveau ne doit pas être vu comme effaçant l'ancien usage, mais plutôt comme une mutation de la société, emmenant la mutation de l'usage des lieux (Gratuze, 2020, p.41).

3.2. LE PATRIMOINE BÂTI, UN SITE, PLUSIEURS PRATIQUES TOURISTIQUES

Un site touristique de patrimoine bâti accueille plusieurs pratiques touristiques ayant chacune leurs particularités et leurs difficultés.

3.2.1. LES VISITES

Les visites se divisent en différents types :

- Les visites libres demandent le moins d'organisation pour leur mise en place. Le visiteur déambule librement sur un parcours, et peut se référer à quelques panneaux explicatifs pour des informations complémentaires.
- Les visites avec un support comme un livret explicatif, sont plus éducatives que les visites libres. Elles permettent au visiteur d'avoir les informations essentielles à son rythme.
- Les visites audioguidées, avec un appareil diffusant une visite pré enregistrée divisée en plusieurs parties en fonction de l'avancement, permettent un bon équilibre entre une quantité d'informations suffisante et une certaine flexibilité pour la gestion du site et pour le visiteur.
- La visite guidée, enfin, permet de délivrer une grande quantité d'informations et de les adapter aux visiteurs. Toutefois, elle présente l'inconvénient pour le touriste de ne pas pouvoir déambuler selon ses envies. Elle demande également une organisation supplémentaire, ainsi qu'un employé en capacité de les assurer.

3.2.2. L'ÉVÉNEMENTIEL COMME LEVIER D'ATTRACTIVITÉ POUR LES SITES

L'événementiel correspond au fait « *d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise à un moment déterminé.* » (Vandebrouck, 2017, p.36). L'événement peut prendre plusieurs formes, du festival de théâtre à une journée sportive, en passant par une saison de concert ou un bal costumé. Qu'importe l'activité pourvu qu'elle attire. Il peut également varier en périodicité, durée, ampleur.

La création d'évènement de ce genre demande beaucoup de temps, une grande logistique et des financements conséquents. Ce dernier paramètre peut cependant varier en fonction de la nature de l'évènement, mais aussi de l'organisation : une manifestation assurée en partie par des bénévoles sera moins coûteuse, mais compliquera parfois la logistique (Gondras, 2012, p.197).

Un événement peut être un véritable atout pour la notoriété et l'attractivité d'un site. Il permet de faire parler du patrimoine, d'amener un grand nombre de personnes, dont certaines ne seraient pas venues sur site sans la manifestation. Ainsi, cela peut permettre de développer des partenariats avec des entreprises, ou mécènes locaux, désirant prendre part à un prochain

événement. Cela peut également être un moyen d'impliquer la population. Il faut toutefois veiller à ce que l'évènement ne soit pas au contraire, un inconvénient pour les habitants.

3.2.3. PRODUITS DÉRIVÉS ET SERVICES ANNEXES

La création d'un espace de vente au sein du site permet de proposer aux visiteurs de nouveaux services. Il est possible d'y vendre des souvenirs, mais également des produits locaux permettant au passage de mettre en valeur le territoire. Ce lieu de vente permet d'accroître le panier moyen du visiteur, et ainsi de dégager des revenus, complémentaires à ceux de la simple visite (Gondras, 2012, p.195). De même, ces produits dérivés peuvent contribuer à la création d'une véritable image de marque, comme ça peut être le cas avec les grands monuments de renommée mondiale. Ce genre de boutique peut obtenir un taux de transformation pouvant aller jusqu'à 20%, c'est-à-dire que 20% des visiteurs font un achat à la boutique. Ces recettes pourraient représenter entre 10% et 20% du chiffre d'affaires total du site (Gondras, 2012, p.196). En parallèle de la boutique, il est également possible de créer un espace de restauration afin d'allonger le temps de présence du visiteur sur le site. Toutefois, cet espace est bien souvent une contrainte dont il faut parfois déléguer la gestion. De fait, il est important de s'assurer que ce service s'inscrit bien dans la continuité d'un besoin, et d'une demande de la part des visiteurs.

3.2.4. LES PRATIQUES SPÉCIFIQUES DE GROUPE

Les groupes peuvent avoir tendance à consommer différemment le patrimoine culturel. L'offre de groupe comprend souvent une visite guidée privative, exclusivement réservée aux membres du dit groupe. De fait, cette visite peut parfois être adaptée aux participants, plus facilement que pour une visite guidée classique. Cette visite peut également être thématisée. Par ailleurs, les groupes, notamment dans un contexte de voyage d'affaire, de MICE (Meeting, Incentives, Conferencing, Exhibitions), peuvent louer des espaces au sein du site, quand celui-ci le permet. Selon Anne Gondras (2012, p.200), sur les sites n'ayant pas une forte affluence touristique, les recettes liées à ces offres peuvent même dépasser celles liées aux visites.

3.2.5. MÉDIATION ET INTERPRÉTATION, CREATION D'UN LIEN ENTRE PATRIMOINE ET VISITEUR

Que ce soit pour le tourisme ou la culture, les différents publics sont le centre et le marqueur de la réussite des offres. Dans le cadre de la mise en tourisme du patrimoine bâti, il est important de créer du lien entre le touriste, qui n'est là qu'un moment, et le patrimoine et son histoire. Pour cela, il faut avant tout connaître ses publics afin de proposer une offre de

visite en lien avec leurs attentes, « *plus ou moins culturelles, plus ou moins distractives* » (Origet du Cluzeau, 2013, p.47). Ceci pris en compte, vient la mise en scène des espaces. Elle doit être une présentation séduisante mais culturellement correcte.

Pour créer le lien visiteur-patrimoine, des techniques de médiation culturelle et « *d'interprétation* » du patrimoine ont été créées. La médiation culturelle est « *une mise en relation entre soi, les autres et le monde* » (Chaumier et Mairesse, 2017, p.10). Elle consiste donc à créer un lien entre le visiteur et le patrimoine, par le biais d'un médiateur et de techniques spécifiques. L'interprétation du patrimoine est une technique de médiation qui consiste à rendre significatifs au visiteur l'identité et les fonctions des objets ou bâtis présentés, en utilisant davantage l'expérience personnelle et des exemples que la communication de simple éléments concrets, comme des dates (Dupont, 1997, dans Origet du Cluzeau, 2013, p.47). Cette pratique cherche à faire adhérer le public pour qu'il s'identifie à ce qu'il visite plutôt qu'être un simple visiteur passif. Cependant, il faut faire attention de ne pas aboutir à du patrimoine spectacle, banalisé et standardisé.

3.3. DES DIFFICULTÉS DE MISE EN TOURISME

Mise en tourisme du patrimoine rime nécessairement avec ouverture au public, ce qui implique des normes de sécurité et d'accessibilité pas toujours compatibles avec la conservation du bâti !

3.3.1. DIFFICULTÉS D'AMÉNAGEMENT DU PATRIMOINE BÂTI

Le site, en accueillant des visiteurs devient un ERP (Etablissement Recevant du Public) soumis à des normes strictes concernant la sécurité et l'accessibilité notamment des personnes à mobilité réduite (PMR), comme stipulé dans la loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées. La difficulté réside dans le possible conflit entre la mise aux normes et la conservation du bâti. Il est parfois impossible de créer un accès PMR sans dénaturer complètement le site.

Pour faire face à ces problématiques, il est possible d'obtenir des dérogations, notamment après intervention de l'Architecte des Bâtiments de France si le site est classé. Cependant, dérogation ne signifie pas exonération totale. Il est demandé au site de faire en sorte de compenser ses faiblesses. Par exemple, si une salle n'est pas accessible aux PMR, il est bon de proposer la projection d'un film pour pallier au manque, de même pour un incendie, quand

les matériaux d'époque ne sont pas aux normes, le mieux est au moins d'augmenter les autres dispositifs du protocole incendie.³³

3.3.2. PUBLICISATION DE BIENS PRIVÉS ET CHANGEMENT D'USAGE

Le patrimoine bâti est en grande partie composé d'anciens lieux d'habitations qui sont encore aujourd'hui parfois la propriété de particuliers en ayant hérité. C'est même une part non négligeable, puisqu'en 2019, cela représentait 37% du patrimoine immobilier classé aux Monuments Historiques.³⁴

Pour ces particuliers qui ouvrent leur patrimoine au public, on observe une transition entre la notion de bien familial, privé, à celle de bien public (Gondras, 2013, p.15). Dans cette publicisation du bien, l'objet perd alors sa valeur d'usage pour la valorisation de sa simple valeur symbolique. La publicisation fait entrer le bâti « *dans le cadre des biens collectifs, précieux parce que, s'ils appartiennent encore aux membres d'un groupe défini qui seul peut en revendiquer le contrôle ou la possession, ils doivent cependant bénéficier à tous et, en retour, être reconnus d'une manière quasiment universelle pour leur valeur hors du commun.* » (Ambroise-Rendu et Olivesi, 2017, p.269).

Cependant, cette publicisation n'est pas toujours à l'avantage des propriétaires qui doivent alors, si le bien a toujours utilité de demeure, s'adapter à la mise en tourisme et adapter ainsi, tant le lieu que leur quotidien. De plus, la restauration (ou la valorisation) n'est pas toujours financièrement ou fiscalement intéressante, ni même la mise en tourisme, même si les politiques de soutien à la restauration et à la sauvegarde menées par l'État sont des arguments incitatifs et encourageants (Gondras, 2013, p.49).

3.3.3. UNE GESTION ADMINISTRATIVE ET OPÉRATIONNELLE SOUVENT COMPLEXE

Nous avons vu plus haut plusieurs difficultés à la mise en tourisme du patrimoine bâti. Pour tous les types de propriétaires, la création d'une offre touristique au sein d'un monument amène des normes à respecter, un maillage d'acteurs qui se crée autour du site, ainsi que des difficultés de financement, de conservation ou bien de médiation ou de marketing. In fine, la

³³ HEPHATA, 2020, *La réglementation ERP dans les MH*, <https://hephata.fr/dossiers-thematiques/ingenierie-culturelletouristique/la-reglementation-erp-dans-les-mh/>, 10/11/2020, consulté le 16 avril 2024

³⁴ MINISTÈRE DE LA CULTURE, 2024, Les propriétaires privés, [https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Monuments-Sites/Acteurs-metiers-formations/Les-partenaires/Les-proprietaires-prives#:~:text=Sur%20les%2044%20421%20immeubles,la%20conservation%20de%20leur%20monument,2024,consulté le 16 avril 2024](https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Monuments-Sites/Acteurs-metiers-formations/Les-partenaires/Les-proprietaires-prives#:~:text=Sur%20les%2044%20421%20immeubles,la%20conservation%20de%20leur%20monument,2024,consulté%20le%2016%20avril%202024)

gestion globale, administrative et opérationnelle de ces sites patrimoniaux touristiques, peut se révéler être un véritable casse-tête, dépassant parfois les atouts de la volonté de mise en tourisme originelle.



Nous avons exposé dans ce chapitre que le tourisme culturel, bien que difficile à définir était encore un marché florissant. Nous avons vu qu'il pouvait être un facteur de financement des campagnes de conservation du patrimoine bâti. Conservation de plus en plus nécessaire de par les activités humaines destructrices pour le patrimoine. Nous avons constaté que le tourisme pouvait faire partie de ces facteurs de destruction. Finalement, nous avons également étudiés les difficultés liées à la patrimonialisation d'un site, de sa mémoire puis à posteriori de sa mise en tourisme et de son ouverture au public.

CHAPITRE 2 : L'ATTRACTIVITÉ ET LE MARKETING TERRITORIAL TOURISTIQUE EN ZONE RURALE

Aujourd'hui, les territoires sont en perpétuelle compétition pour attirer, se valoriser, se faire connaître et surtout se différencier des autres. De cette volonté d'attractivité, touristique ou non, découle des stratégies de marketing territoriales.

1. ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE ET ZONES RURALES, DES NOTIONS CONTRAIRES ?

Les territoires ruraux ont une image désuète et souvent négative, qui semble, aux premiers abords, aux antipodes de ce qu'est l'attractivité territoriale. Pourtant, ces notions ne sont peut-être pas si contraires.

1.1. L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE, UNE NOTION COMPLEXE MAIS CENTRALE

L'attractivité est parfois difficile à définir mais elle demeure un élément central des politiques territoriales, que ce soit en zone urbaine ou rurale.

1.1.1. DÉFINITION DU CONCEPT DE TERRITOIRE

Le mot *territoire* vient du latin « *territorium* » désignant une étendue sur laquelle vit un groupe humain³⁵. Cette étymologie se retrouve aisément dans notre emploi du mot actuel « territoire », que le dictionnaire Larousse définit comme : « *Portion de l'espace terrestre dépendant d'un état, d'une ville, d'une juridiction ; espace considéré comme un ensemble formant une unité cohérente, physique, administrative et humaine* »³⁶ Dans le langage commun il est donc un synonyme d'espace³⁷.

Cependant, définir ce terme et les concepts qu'il englobe n'est pas si facile. On trouve autant de notions de *territoire* qu'il y a de disciplines qui l'utilisent et l'étudient. En effet, le philosophe Thierry Paquot relève différentes définitions et approches en fonction de l'angle plutôt géographique, historique, anthropologique, éthologique, juridique ou même urbanistique

³⁵ DICOLATIN, 2024, *Correspondance pour Territorium*, <https://www.dicolatin.com/Latin/Lemme/0/TERRITORIUM/index.html>, 2024, consulté le 17 avril 2024

³⁶LAROUSSE, 2024, *Territoire*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/territoire/77470>, 2024, consulté le 17 avril 2024

³⁷GEOCONFLUENCE, 2021, *Territoire*, <https://geoconfluences.enslyon.fr/glossaire/territoire>, mars 2021, consulté le 17 avril 2024

(2011, p.24). Dans une volonté d'uniformisation de toutes les définitions données au mot « territoire », le géographe Hervé Bredif soumet une définition en 4 dimensions :

- « 1. Le territoire animal ou végétal, celui des phénomènes physiques ou biologiques.
2. Le territoire comme aire de souveraineté et d'exercice d'une autorité politique.
3. Le territoire comme matrice culturelle et lieu de la fabrique identitaire.
4. Les nouveaux territoires nés de la connexion croissante des lieux entre eux, les territoires de la mondialisation. » (Bredif 2021, dans Bouron, 2018, p.2)³⁸.

Dans l'ouvrage Dictionnaire de géographie de Pascal Baud, Serge Bourgeat et Catherine Bras, il lui est donné trois sens : « 1°) un découpage administratif [...]; 2°) un espace étatique[...]; 3°) tout espace socialisé, approprié par ses habitants, quelle que soit sa taille. » et ils résument finalement que « La notion de territoire est donc à la fois juridique, sociale et culturelle, et même affective. » (Baud, Bourgeat, Bras dans Bouron, 2018, p.1)³⁹.

1.1.2. DÉFINITION DU CONCEPT D'ATTRACTIVITÉ

Dans le langage commun, le verbe « attirer » se définit comme « exercer sur quelque chose une action physique qui le fait venir à soi » ou « susciter l'intérêt, exercer sur lui un attrait »⁴⁰. Aujourd'hui, ce terme est très employé dans le contexte territorial, où il peut se définir sensiblement différemment. Il demeure toutefois difficile à définir clairement, et à mesurer sur le terrain. Les économistes Jacques Poirot et Hubert Gérardin définissent l'attractivité d'un territoire comme : « la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités ; cette attractivité est une attractivité perçue qui n'implique que des personnes physiques, des individus, des ménages ou des équipes » (2010, p.27). Cette définition, assez complète montre déjà la diversité d'acteurs englobés dans cette notion d'attractivité.

L'attractivité est bien souvent un enjeu, un objectif pour les territoires, aujourd'hui de plus en plus soumis à une forte compétitivité entre eux. Cette esprit de compétition peut être une caractéristique à part entière de l'attractivité qui serait « la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leurs projets sur leur territoire plutôt que sur un autre » (Hatem, 2004 dans Chamard, 2014, p.21)

³⁸ GEOCONFLUENCE, 2021, *Territoire*, <https://geoconfluences.enslyon.fr/glossaire/territoire>, mars 2021, consulté le 17 avril 2024

³⁹ *Ibid*

⁴⁰ LAROUSSE, 2024, *Attirer*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attirer/6289>, 2024, consulté le 18 avril 2024

1.1.3. LES DIFFÉRENTS TYPES ET ASPECTS DE L'ATTRACTIVITÉ

L'attractivité appliquée aux territoires peut prendre différentes formes en fonction des acteurs visés. La cible peut être les entreprises, les investisseurs, les résidents, les touristes donc des résidents temporaires et bien d'autres. De fait, on peut différencier différents types d'attractivités. L'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques) relève par exemple la différence entre l'aspect « *productif* » et celui « *résidentiel* » de l'attractivité. Milian Chaze distingue l'attractivité du capital, publique et privé, l'attractivité de la main d'œuvre, l'attractivité des populations, qu'elle soit permanente ou temporaire, qui peut être à but résidentiel, à but professionnel, et liée à la consommation et aux usages d'équipements et de services (Chaze, 2017,p.7).

Au sein de ces différents aspects, des nuances sont à noter. Par exemple, dans une volonté d'attractivité résidentielle, on peut identifier quatre dimensions entre attractivité objective/subjective et effective/potentielle. Cette distinction fait la différence entre l'attraction, (vue comme la capacité à drainer des flux et à fixer durablement populations et ressources) et l'attrait (comme capacité à rendre désirable), mais aussi si le pouvoir d'attraction est immédiat ou plutôt une propension à générer des flux à l'avenir (Alexandre, Cusin et Juillard 2010, dans Chamard, 2014, p.18).

1.2. DÉFINITIONS ET SPÉCIFICITÉS D'UN TERRITOIRE RURAL

Afin d'en comprendre les enjeux, il est nécessaire de comprendre en profondeur ce qu'est un territoire rural, à la fois dans toutes ses facettes et particulièrement dans ses spécificités.

1.2.1. QU'EST CE QU'UN TERRITOIRE RURAL ?

Dans le langage commun, le terme « rural » est souvent simplement opposé à ce qui concerne la ville et pour cause, historiquement il est souvent défini comme tout ce qui n'est pas urbain. Cependant, avec l'essor des villes, les liens entre les différents espaces se sont modifiés, renforcés de sorte à ce que l'espace rural n'est plus le simple antagoniste de l'espace urbain (Deilhes, 2023). Définir ainsi l'espace rural, en négatif de l'espace urbain est également complexe parce que l'urbanité est tout aussi difficile à saisir que la ruralité.⁴¹ De manière très globale, les espaces ruraux sont « des espaces anthropisés, profondément modifiés par les

⁴¹ GEOCONFLUENCE, 2020, *Espace rural, espaces ruraux*, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/espace-rural-espaces-ruraux>, septembre 2020, consulté le 19 avril 2024

sociétés, sans être pour autant entièrement artificialisés. Ils se distinguent des espaces dits « naturels », peu anthropisés, et des espaces urbains, dont la majorité des sols ont été artificialisés. »⁴².

1.2.2. LES CARACTÉRISTIQUES D'UN TERRITOIRE RURAL

Pour définir un peu plus précisément ce qu'est la ruralité, nous pouvons nous appuyer sur différentes caractéristiques relatives à certains aspects de ces territoires.

Sur l'aspect géographique, le territoire rural se différencie par son éloignement notamment des centres urbains, et donc aussi des services courants de la santé, de l'administratif ou même de l'éducation. Les $\frac{3}{4}$ des communes « très peu denses », selon l'INSEE, sont situées à dix minutes ou plus des services du quotidien.⁴³ L'importance du marqueur géographique amène à distinguer « l'hyper-ruralité », qui prend en compte les distances, mais aussi les échelles des bassins de vie accessibles.

Vient ensuite la dimension démographique, qui constitue un élément marquant de la notion de ruralité. En effet, si ces espaces ont longtemps été opposés à ceux plus urbains, c'est en grande partie à cause de la faible densité de population. De plus, la population en zone rurale est souvent vieillissante et peine à trouver un équilibre pour renouveler sa population⁴⁴. Cependant, il est bon de prendre en compte que le peuplement seul n'explique pas la ruralité, il faut également prendre en compte l'organisation des lieux de peuplement, appelée la trame (Gonin, 2018, p. 32).

⁴² GEOCONFLUENCE, 2020, *Espace rural, espaces ruraux*, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/espace-rural-espaces-ruraux>, septembre 2020, consulté le 19 avril 2024

⁴³ REGHEZZA, Magali. 2024, *FRANCE - (Le territoire et les hommes) - Espace et société. Encyclopædia Universalis*, https://www-universalis-edu-com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/france-le-territoire-et-les-hommes-espace-et-societe/?sso_id={SSO_ID}, consulté le 19 avril 2024

⁴⁴ *Ibid*

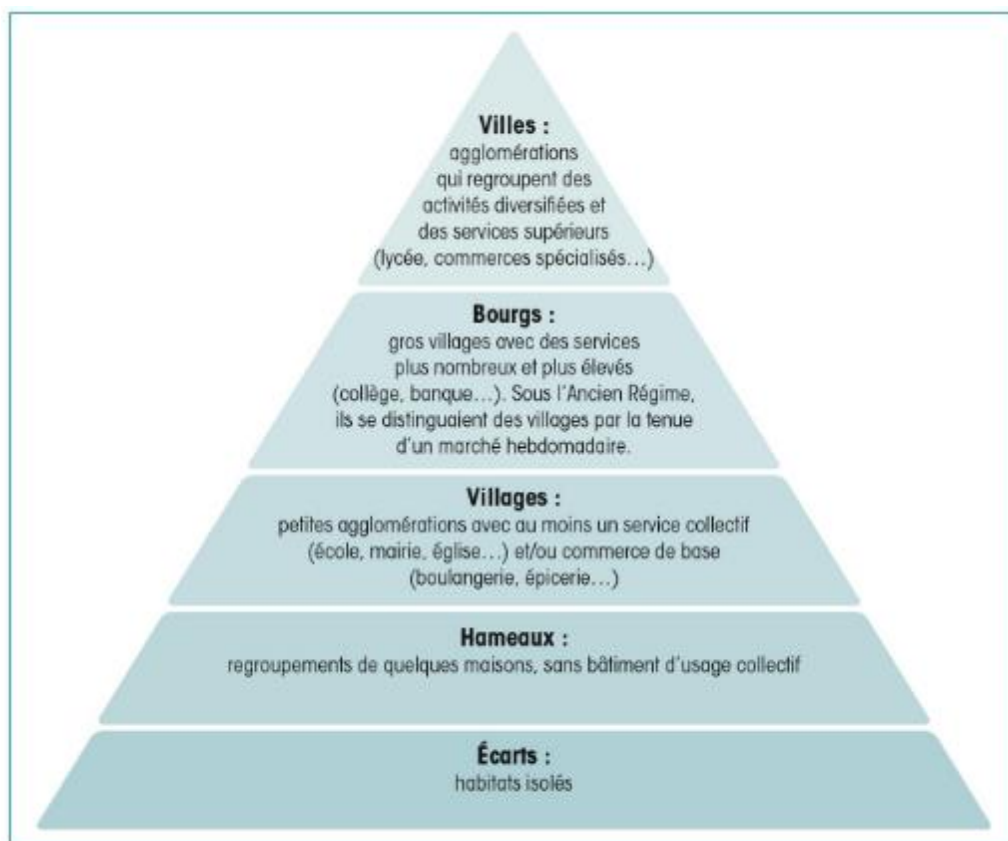


Figure 4: Hiérarchie des lieux de peuplement (Gonin, 2018)

L'espace rural se définit également par sa dimension économique particulière. Lorsqu'on pense aux activités économiques en zone rurale, on pense instinctivement à l'agriculture. Cependant, ce n'est heureusement pas la seule activité productive. En effet, on observe parfois la création de systèmes productifs locaux⁴⁵, c'est-à-dire une concentration d'unités de production spécialisées dans un domaine sur un territoire délimité. Ces zones permettent de dynamiser les espaces ruraux en amenant un bassin d'emploi et de compétences. Malgré ces quelques dynamiques, du point de vue socio-économique, on constate une plus grande pauvreté de la population dans ces espaces ruraux.⁴⁶ Bien que cette précarité rurale soit parfois difficile à estimer, il est certain que la distance qui sépare les espaces ruraux des bassins urbains est un facteur de paupérisation de la population de par les coûts engendrés par les déplacements.

⁴⁵ GEOCONFLUENCE, 2005, Systèmes productifs locaux SPL, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/systemes-productifs-locaux-spl>, juillet 2005, consulté le 19 avril 2024

⁴⁶ BERTHOD-WURMSER Marianne, 2012, En France, les pauvres aussi s'en vont à la campagne, <https://ceriscope.sciences-po.fr/pauvrete/content/part2/en-france-les-pauvres-sen-vont-a-la-campagne?page=3>, 2012, consulté le 19 avril 2024

Depuis longtemps, les espaces ruraux ne sont plus des lieux uniquement empreints d'une culture paysanne. Bien que les stéréotypes demeurent, d'autres facteurs socio-culturels marquent ces territoires. Aujourd'hui, les nouveaux habitants aménagent pour les conditions et la qualité de vie, l'authenticité, le patrimoine et ils participent à créer une image plus positive et moderne de la ruralité. De plus, l'espace rural est associé à un groupe social ayant des caractéristiques reconnues, telles qu'une production locale, ou un trait social distinctif comme un accent régional. Dans le contexte agricole, les produits locaux sont considérés comme une expression précise de l'identité, avec une origine et des méthodes de production bien définies.

Finalement, la dimension environnementale est un marqueur prédominant de l'espace rural. Comme nous l'avons dit précédemment, celui-ci est anthropisé, mais conserve une grande part d'espace rural, occupant en moyenne 40% de la surface totale des zones rurales⁴⁷.

1.2.3. GÉOGRAPHIE DE LA RURALITÉ

En France, les territoires ruraux sont majoritairement concentrés autour de ce qu'on appelle communément la « diagonale du vide ». Cet espace s'étend des Ardennes aux Pyrénées en passant par le Massif Central. Ses caractéristiques concernent également les massifs alpins, la Corse et l'intérieur de la Bretagne, excepté Rennes. Cette appellation, vue comme péjorative, tend à être remplacée par « diagonale des faibles densités » par les géographes⁴⁸.

1.3. L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE POUR LES TERRITOIRES RURAUX

La notion d'attractivité est constituée de plusieurs facteurs, adressés à différents types d'acteurs. Dans le cas des territoires ruraux, notamment dans un contexte touristique, l'hospitalité semble jouer un rôle prépondérant.

1.3.1. LES FACTEURS DE L'ATTRACTIVITÉ D'UN TERRITOIRE

Pour être attractif, un territoire doit pouvoir se démarquer des autres, notamment grâce à des éléments spécifiques qu'un autre territoire n'aura pas. Par exemple, un patrimoine unique, ou un atout historique, sera un facteur d'attractivité pour son territoire. Si le territoire ne semble pas en posséder, il devra être novateur et original afin de créer, et ainsi de pallier ce manque

⁴⁷ REGHEZZA, Magali. 2024, *FRANCE - (Le territoire et les hommes) - Espace et société. Encyclopædia Universalis*, https://www-universalis-edu-com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/france-le-territoire-et-les-hommes-espace-et-societe/?sso_id={SSO_ID}, consulté le 19 avril 2024

⁴⁸ Géoconfluence, 2022, Diagonale des faibles densités, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/diagonale-faibles-densites#:~:text=La%20diagonale%20des%20faibles%20densit%C3%A9s,%20DEst%20au%20Sud%20Ouest.>, janvier 2022, consulté le 19 avril 2024

(Moonen et al., 2015, p.14). En fonction de la cible de l'attractivité, ou du type d'acteur, le territoire doit développer différents facteurs spécifiques. Par exemple, un ménage cherchera un endroit où se loger, trouver un emploi, accéder à l'éducation, la culture, et la santé, alors qu'une entreprise cherchera une main d'œuvre qualifiée et un territoire bien desservi au niveau des transports (Poirot, Gérardin, 2010, p.32).

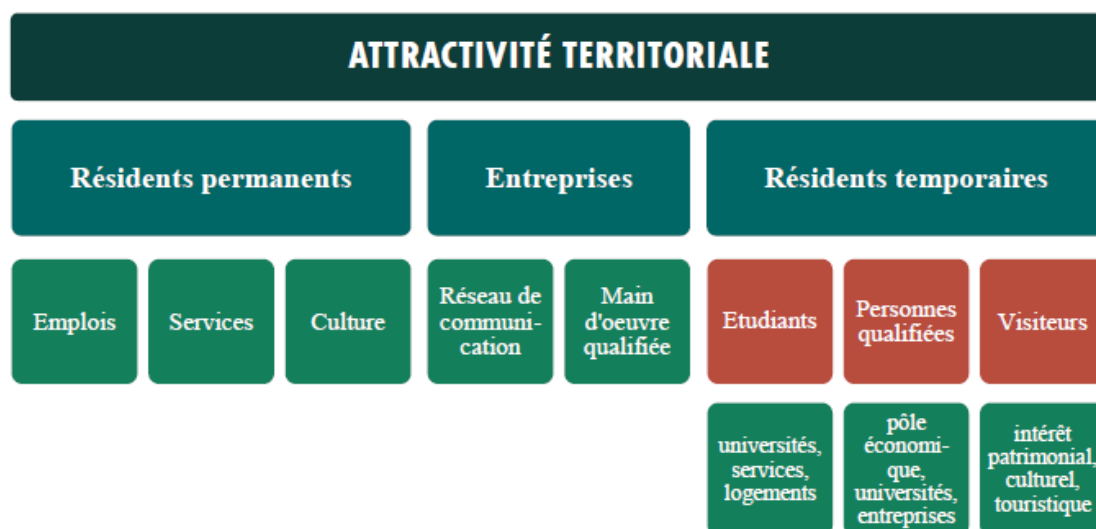


Figure 5 : Les facteurs d'attractivité territoriale selon les acteurs. (Fabre, 2018)

Les facteurs d'attractivité se composent de ressources du territoire, qui peuvent être objectives et/ou symboliques. Ces facteurs sont mesurables grâce à des indicateurs. Les auteurs Alexandre, Cusin et Julliard ont recueilli les composantes de l'attractivité résidentielles afin d'en comprendre les ressources impliquées et leurs indicateurs (dans Chamard, 2014, p.19-21).

Tableau 1 : Composante de l'attractivité résidentielle d'après Alexandre, Cusin et Julliard

Composantes	Ressources objectives	Ressources symboliques	Exemples d'indicateurs
Géographie et climat	<ul style="list-style-type: none"> Géographie physique (proximité de la mer, d'un fleuve, zone frontalière) Espaces naturels. Le territoire tel qu'il a été façonné à travers l'histoire Climat 	<ul style="list-style-type: none"> Valeur paysagère attribuée au territoire Valeur symbolique (lieu de mémoire) 	<ul style="list-style-type: none"> Mers, fleuves, montagnes Ressources naturelles Ensoleillement / températures
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> Position au sein des réseaux de transports interurbains Externalités des réseaux 	<ul style="list-style-type: none"> Sentiment de centralité des habitants 	<ul style="list-style-type: none"> Densité des réseaux maritimes, fluviaux, automobiles, ferroviaires et aériens Situation transfrontalière Centralité géographique nationale ou internationale
Démographie	<ul style="list-style-type: none"> Poids et dynamisme démographiques Caractéristiques et évolutions des populations présentes 	<ul style="list-style-type: none"> Image des populations et de leurs modes de vie 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre d'habitants Croissance démographique Répartition par âge, profession, pays d'origine

Organisation politique	<ul style="list-style-type: none"> • Position dans le système politique national et international • L'organisation du pouvoir local • Montant des recettes fiscales 	<ul style="list-style-type: none"> • Rayonnement politique de la ville • Image médiatique et rayonnement national ou international des élus 	<ul style="list-style-type: none"> • Statut politique de la ville • Nombre d'institutions internationales présentes • Rôle politique national et international
Economie	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisme économique • Secteurs d'activité • Situation du marché de l'emploi • Niveau des rémunérations 	<ul style="list-style-type: none"> • Image de la ville auprès des actifs, des entrepreneurs et des médias 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolution du PIB local • Nombre, chiffre d'affaires et évolution des établissements • Présence de sièges sociaux • Investissements et innovation • Nombre, structure et évolution de l'emploi • Niveau des salaires disparités économiques
Urbanisme	<ul style="list-style-type: none"> • Densité du tissu urbain • Qualité des espaces publics • Projets urbains structurants 	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété des projets urbains 	<ul style="list-style-type: none"> • Densité de population • Ampleur des projets structurants à potentiel de rayonnement
Logement	<ul style="list-style-type: none"> • Offre de logement • Coût du logement 	<ul style="list-style-type: none"> • Opinions des habitants sur les conditions de logement 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolution du nombre de logement • Caractéristiques du parc : individuel / collectif, logement social, ancienneté, nombre moyen de pièces
Conditions sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Inégalités sociales • Coût de la vie • Sécurité • Cohésion sociale • Capacité à intégrer les nouveaux entrants • Politiques sanitaires et sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Image de la ville, qualité de vie, convivialité, ambiance • Cosmopolitisme mesuré et vécu • Capacité de la ville à se construire une identité et à diffuser auprès des populations 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de commerces, de lieux de loisirs • Indice du coût de la vie • Quantité et qualité des logements • Nombre de médecins par habitant • ZEP • Taux de criminalité
Infrastructures	<ul style="list-style-type: none"> • Offre d'équipements et services aux personnes • Services de transport • Ressources éducatives • Services sanitaires et sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Appréciations et réputation de la qualité des services 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'usagers des transports collectifs • Densité du réseau routier • Nombre de places en crèche • Classement des écoles • Nombre de médecins et de lits d'hôpitaux par habitant
Culture et patrimoine	<ul style="list-style-type: none"> • Monuments historiques et architecturaux • Infrastructures culturelles • Production culturelle • Sites touristiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété touristique et médiatique • Rayonnement scientifique et universitaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'étoiles au Michelin des monuments historiques • Patrimoine classé par l'UNESCO • Lieux de pèlerinage religieux • Nombre et fréquentation des musées et site touristiques • Offre de théâtre • Nombre d'étudiants • Classements des universités • Nombre de brevets scientifiques déposés
Environnement et politique de développement durable	<ul style="list-style-type: none"> • Espaces verts • Nuisances environnementales et mesures visant à les réduire 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à être emblématique des villes durables 	<ul style="list-style-type: none"> • Superficie d'espaces verts • Propriété • Niveau de pollution • Présence ou projet d'écoquartiers • Budgets dépensés pour l'environnement

Dans le cas d'un territoire rural, celui-ci cherche majoritairement à attirer des ménages. Pour cela il est nécessaire d'offrir une bonne offre de service pour subvenir aux besoins de la population et limiter leurs déplacements. Les ménages s'installant en territoire rural sont avant tout à la recherche d'une qualité de vie et d'un environnement plus sain, plus authentique. Toutefois, même si ceux-ci ne travaillent pas sur le territoire, ils génèrent des revenus autres, et « valorisent des avantages de nature culturelle, environnementale, paysagère et patrimoniale. » (Doré, 2008, p.60). Cependant, même si la fonction principale de l'espace rural est souvent résidentielle, il demeure attractif pour les entreprises, car « *désormais, les entreprises suivent les ménages : les préférences de localisation du facteur travail, en fonction principalement d'éléments du cadre de vie, peuvent favoriser des retournements de localisation d'entreprises* » (Doré, 2008, p.64).

1.3.2. L'HOSPITALITÉ, UNE CLE DE L'ATTRACTIVITÉ

Si l'attractivité ne consiste qu'à faire venir, l'hospitalité a pour but de faire rester. Elles sont donc indissociables dans la stratégie d'un territoire (Chamard, 2014, p.24). L'hospitalité demeure toutefois difficile à définir. Elle est vue comme « *une expérience avec l'ensemble des éléments qui constituent le territoire* » et en son niveau le plus abouti, s'affranchissant de l'attrait commercial ou politique de l'hospitalité. La « *métahospitalité* »⁴⁹ définit « *une relation communautaire et émotionnellement forte* » (Lugosi, 2008, dans Chamard, 2014, p.23)

⁴⁹ LUGOSI Peter, 2008, « Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings », *Journal of foodservice*, avril 2008, vol.19, p.139-149

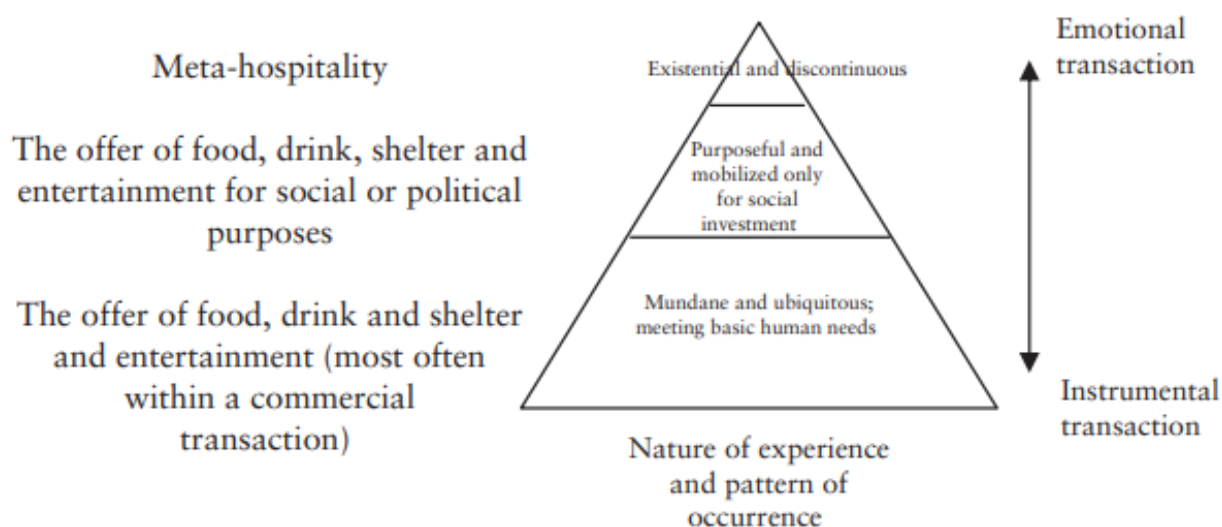


Figure 6: Formes et manifestations de l'hospitalité (Lugosi, 2008) ⁵⁰

Dans un contexte d'attractivité territoriale, Camille Chamard définit l'hospitalité d'un territoire comme « *sa capacité à conserver les populations dont il dispose, autrement dit à maintenir les ressources captées antérieurement* » (2014, p.24).

1.3.3. ATTRACTIVITÉ ET DEVELOPPEMENT LOCAL, UNE SOLUTION D'AVENIR ?

Comme nous l'avons vu, l'attractivité est un objectif pour la plupart des territoires car elle semble rimer avec développement et prospérité. Cependant, surtout dans le cas d'un territoire rural, l'attractivité sans limite n'est pas forcément sans risque. La ruralité, sa qualité de vie, son authenticité, peuvent être entachées par la volonté d'attirer plus. De même pour les espaces naturels encore très présents en zone rurale. Ainsi, il est bon de se questionner sur la volonté d'urbanisation des campagnes, et donc d'attractivité résidentielle. Selon Levesque, l'essor résidentiel des territoires ruraux engendre « *une consommation importante de terres naturelles, notamment agricoles* » (2007, p.78), incompatible avec les enjeux de développement durable de demain.

⁵⁰ LUGOSI Peter, 2008, « Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings », *Journal of foodservice*, avril 2008, vol.19, p.139-149

2. LE MARKETING TERRITORIAL, UN OUTIL D'ATTRACTIVITÉ ET DE COMPRÉHENSION DES PUBLICS

Le marketing territorial est un outil privilégié pour se démarquer des autres territoires, d'autant plus dans le contexte concurrentiel actuel. Pour être efficace, le marketing territorial doit se questionner et connaître ses acteurs, ses publics et ses cibles.

2.1. UNE DÉFINITION PLURIELLE EN LIEN DIRECT AVEC L'ATTRACTIVITÉ

Le marketing territorial est une des clés de l'attractivité des territoires, il permet de cibler et d'attirer des publics spécifiques. Bien qu'il consiste en une application du marketing commercial, il est toutefois plus complexe de par les caractéristiques d'un territoire, bien loin de celles d'un simple produit.

2.1.1. QU'EST-CE QUE LE MARKETING TERRITORIAL ?

Le marketing territorial correspond à l'adaptation du concept de marketing commercial, à son utilisation pour un lieu⁵¹. Le marketing marchand peut se définir ainsi :

« la fonction de l'organisation qui permet de rester en contact constant avec les consommateurs de l'organisation, de connaître leurs besoins, de développer des produits qui satisfassent ces besoins et de construire un programme de communication pour exprimer les objectifs de l'organisation » (Chamard, 2014, p.28)

Toutefois, l'adaptation se révèle complexe puisque contrairement au produit, le lieu, le territoire est en perpétuelle évolution et en renouvellement, soumis à des éléments maîtrisés, des éléments maîtrisables et d'autres hors de contrôle. (Chamard, 2014, p.14).

Les difficultés sont également du côté des acteurs car dans le cadre d'un territoire, le marketing s'adresse à la fois à des clients internes et externes. Les habitants du territoire ayant un double-casquette, à la fois citoyen et client (Gollain, dans Chamard, 2014, p.41). De fait, il est parfois difficile de faire accepter aux citoyens une forme de « marchandisation de l'espace » (Adam, 2016)⁵². De plus, le marketing territorial doit répondre à plusieurs enjeux tant économiques, comme attirer de nouvelles populations, que politiques ou sociaux. On peut donc définir le marketing territorial comme :

⁵¹ GEOCONFLUENCE, 2024, *Marketing territorial*, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/marketing-territorial>, Janvier 2024, consulté le 26 avril 2024

⁵² *Ibid*

« une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale dans l'optique d'accroître l'attractivité et l'hospitalité du territoire. Les dirigeants élus au sein d'une collectivité territoriale (ville, communauté, conseil général, conseil régional), accompagnés par les services, cherchent à répondre aux attentes des divers publics : touristes, résidents, associations, entreprises, investisseurs. » (Chamard, 2014, p.42)

2.1.2. L'IMPORTANCE DU MARKETING TERRITORIAL POUR L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

Le marketing territorial se place en outil de promotion d'un territoire, avec une volonté de le rendre attractif pour les cibles, que ce soit les ménages, les touristes ou les entreprises. Le marketing permet de faire ressortir les atouts du territoire de manière ciblée, et ainsi de se démarquer par rapport à la concurrence. Le marketing territorial peut mettre en avant la croissance et la santé économique d'un territoire. Il peut également contribuer à changer l'image ou la réputation d'un espace en s'appuyant sur ses atouts. De même, le marketing territorial vise à renforcer l'engagement des acteurs locaux, habitants, entreprises et à favoriser un sentiment de fierté et d'appartenance au territoire⁵³. Cet aspect est très important pour l'attractivité d'un territoire.

2.2. LES OUTILS ET LA DÉMARCHE STRATÉGIQUE DU MARKETING TERRITORIAL

Pour que l'attractivité du territoire soit à son plein potentiel, le marketing territorial lié doit être réfléchi, et une démarche stratégique accompagnée d'outils spécifiques doit être mise en place.

2.2.1. LES OUTILS DU MARKETING TERRITORIAL

Dans une démarche de marketing territorial, les outils pouvant être mis en place sont multiples. Ils consistent majoritairement en des outils de communication, comme l'utilisation des réseaux sociaux, de campagnes publicitaires papiers ou d'affichage⁵⁴. Ces éléments reposent bien souvent sur des notions de storytelling, visant à faire raconter l'histoire d'un territoire en en faisant ressortir les atouts et créant un lien relationnel et d'affection avec le public cible.

⁵³JPM-PARTNER, 2023, *Pourquoi le marketing territorial est essentiel pour l'attractivité des villes ?*, <https://jpm-partner.com/tribunes/marketing-territorial-essentiel-attractivite-villes/>, 6/03/2023, consulté le 26 avril 2024

⁵⁴ ETUDES&ANALYSES, 2022, *Qu'est ce que le marketing territorial ? Définition, exemples*, <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/gestion-de-projet/marketing-territorial-definition-exemples-28-12-2022.html>, 23/12/2022, consulté le 26 avril 2024

Ces dernières années, un outil global s'est fortement développé : la marque de territoire ou stratégie de *place branding*. Cet outil consiste à faire collaborer tous les acteurs du territoire, de tous secteurs afin de faire ressortir une image commune, lisse, globale et réfléchie (Vuignier, 2018, p.60). Toutefois, c'est une démarche longue et difficile à mettre en place. Tout d'abord par la complexité de ce qu'est le territoire en lui-même, mais également par les multiples échelles des territoires français (communes, communautés de communes, départements, régions). De plus, cette marque ne s'adresse pas à un seul type de cible. Il est donc plus difficile de créer une identité cohérente. « *L'enjeu réside dans la capacité à mettre en œuvre la ou les stratégies de place branding à des niveaux economico-territoriaux appropriés à travers un cadre organisationnel adéquat [...] et une collaboration entre divers échelons institutionnels* » (Vuignier, 2018, p.61) Pour être efficace, la marque territoire doit représenter un « *ensemble considéré comme homogène depuis l'extérieur* » (Vuignier, 2018, p.61)

2.2.2. DÉMARCHE STRATÉGIQUE À METTRE EN PLACE

Pour faciliter la mise en place d'un marketing territorial efficace, il est bon de suivre une méthode et une démarche prédéfinie. Bien que cela ne soit pas la seule, nous allons ici nous appuyer sur celle de Vincent Gollain, auteur d'ouvrages de référence concernant le marketing territorial. Celui-ci propose une démarche en 4 séquences, incluant 3 phases, de la préparation à l'évaluation de la démarche⁵⁵.



Figure 7: Vue d'ensemble de la mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial. (Vincent Gollain, 2017)

Il souligne l'importance de la préparation en amont, notamment la création d'un lien, d'une synergie entre les acteurs, qui permet à posteriori de gagner un temps précieux ainsi que de limiter les risques d'échec. De fait, dans la phase de mise en place, le diagnostic territorial repose sur la collecte d'informations en vue d'analyser les marchés ainsi que l'environnement dans lequel le territoire évolue. L'objectif est d'évaluer la position du territoire par rapport à ses concurrents. Ensuite, la phase stratégique définit l'ambition, les objectifs et la stratégie à adopter

⁵⁵ GOLLAIN VINCENT, 2019, *Les 5 séquences et 25 points clés pour construire sa démarche de marketing territorial*, <https://www.marketing-territorial.org/page-233793.html>, novembre 2019, consulté le 26 avril 2024

en tenant compte du diagnostic établi. Cette étape permet de positionner le territoire et de formuler une promesse distincte. Enfin, la troisième étape consiste à concrétiser la stratégie à travers l'utilisation du marketing mix et l'élaboration d'un plan d'action, tout en n'omettant pas l'évaluation de la stratégie mise en place. Camille Chamard, résume cette démarche ainsi :

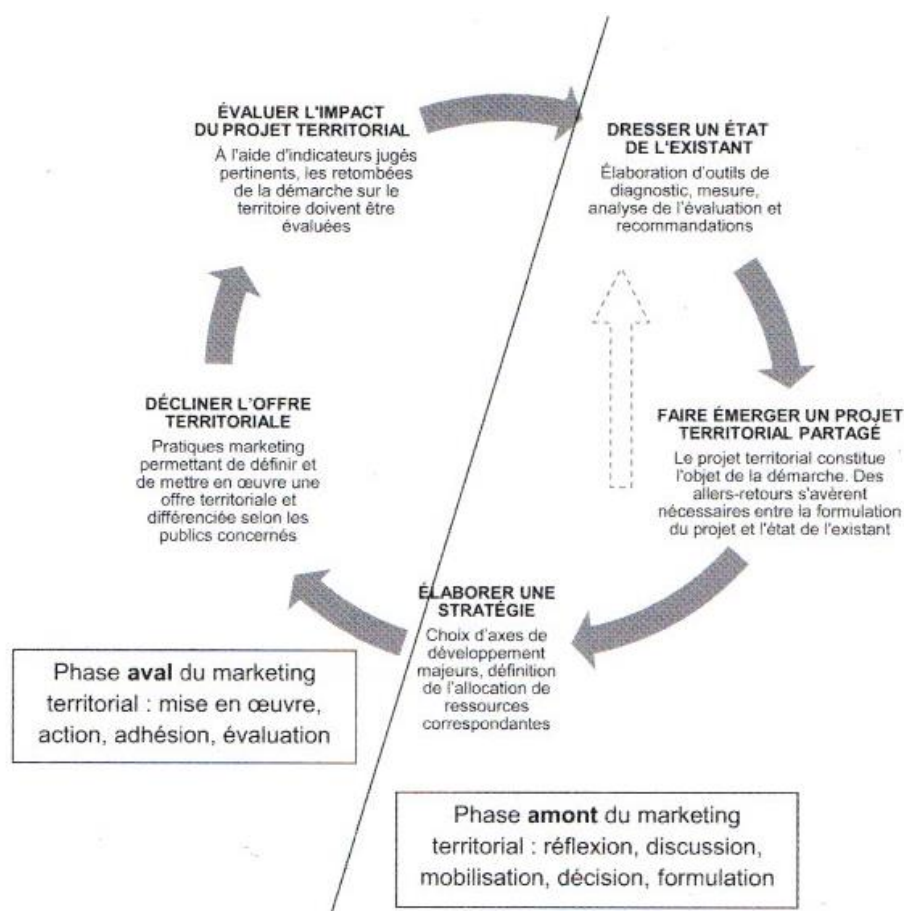


Figure 8: La démarche du marketing territorial. (Chamard, 2014)

Le marketing territorial représente ainsi une construction collaborative impliquant l'ensemble des parties prenantes et acteurs d'un territoire. La démarche du marketing territorial n'est pas unique mais plutôt un cycle, c'est-à-dire qu'elle doit sans cesse être renouvelée et remise en question.

2.3. L'IMPORTANCE DES PUBLICS ET DES ACTEURS

Que ce soit dans un contexte territorial ou purement touristique, connaître les publics, les cibles et les acteurs, est primordiale pour fournir un service ou une stratégie efficace. Il est nécessaire de faire la somme de ces entités pour arriver à un résultat concluant que ce soit pour faire venir le touriste ou pour faire rester le résident.

2.3.1. *PRENDRE EN COMPTE LE CLIENT, L'IMPORTANCE DU MARKETING RELATIONNEL*

Le marketing, par essence, peut être défini comme relationnel, car il lie deux acteurs dans une relation. Toutefois, depuis les années 1990, la notion de marketing relationnel se développe et correspond à une évolution des pratiques en termes de marketing. Celui-ci peut se définir comme « *la création, du développement et du maintien d'une relation individualisée avec le client* » (Berry, 1983, dans Hetzel, 2004, p.6). Ainsi, il « *met l'accent sur l'attachement et l'implication afin de maintenir des relations fructueuses sur le long terme* » (Alaux, 2015, p.64, dans Bourdeau-Lepage et al, 2015). Cette notion d'individualité s'oppose aux pratiques dites de « marketing de masse » et remet ainsi le client au centre de la relation et des préoccupations. De même, en matière de marketing, il montre le passage du paradigme transactionnel au paradigme relationnel (Hetzel, 2004, p.18).

Le marketing relationnel a pour objectif de favoriser la fidélisation client mais aussi de créer une relation pérenne entre celui-ci et l'entreprise. Flambart-Ruaud (2002) dégage quatre grandes caractéristiques pour spécifier cette relation. Tout d'abord, le marketing relationnel implique et engage l'entreprise à long terme, car cela ne peut pas être une action isolée. Il s'inscrit également dans un processus personnalisé pour chaque client. « *On ne saurait parler de véritable relation sans l'existence d'une connaissance réciproque. Non seulement l'entreprise doit bien connaître le client, mais encore ce dernier doit avoir une représentation adéquate de l'entreprise avec laquelle il se trouve être en relation* » (Flambard-Ruaud, 2002, dans Hetzel, 2004, p.30). Ensuite, le marketing relationnel repose sur le principe de réciprocité des bénéfices tant pour l'entreprise que pour le client. Puis finalement, la démarche de marketing relationnel doit faire en sorte de réduire au maximum l'asymétrie de la relation client-entreprise notamment par la prise en compte des besoins, des idées et des valeurs du client.

2.3.2. *CRÉER L'ENVIE DE VENIR SUR LE TERRITOIRE PAR UNE IMAGE FORTE*

L'attractivité est au cœur des préoccupations du marketing territorial, et c'est d'autant plus le cas dans un contexte rural, qui peine parfois à attirer. Il est important de créer, de susciter l'envie de venir sur le territoire, que cela soit temporaire ou définitif. Pour ce faire, l'image du territoire doit être soignée, ciblée et forte : une identité. Cette image doit être travaillée car elle est un facteur clé de la venue sur le territoire. Sa compréhension doit être simple et claire, elle repose sur 4 niveaux : la richesse des associations qui permet de déterminer si l'image est conceptuelle ou concrète, utilitaire ou émotionnelle, offrant ainsi un aperçu de l'imagerie

véhiculée par la marque. Ensuite, cette diversité associative mesure le nombre d'associations évoquées par les utilisateurs du territoire. L'adéquation avec les caractéristiques de l'image indique que les résidents se sentiront davantage en phase avec leur ville s'ils associent spontanément un ensemble de représentations à celle-ci. Finalement, la précision des associations renseigne sur la netteté de l'image du territoire (Alaux et al, 2016, p.65).

2.3.3. LES MULTIPLES ACTEURS ENGAGÉS DANS LE MARKETING TERRITORIAL

L'hétérogénéité des acteurs et des activités est une des principales complexités d'un territoire, et ainsi du marketing territorial. En effet, les actions de marketing, ainsi que la stratégie à mettre en place, doivent engager un maximum d'acteurs, de domaines variés afin de donner une image globale et unifiée du territoire. Cela implique donc de faire collaborer les acteurs institutionnels, les socioprofessionnels de tout secteur (agricole, commercial, touristique et bien d'autres), tant privés que publics⁵⁶. Cependant, cette nécessité de mise en réseau et de collaboration des différents types d'acteurs est bien souvent un frein à la mise en place d'une réelle stratégie de marketing territorial.

3. ATTRACTIVITE, MARKETING, TOURISME EN ZONE RURALE, DOIT-ON ATTIRER TOUJOURS PLUS ?

Le marketing territorial, et l'attractivité qui en découle, ont pour but de faire venir plusieurs types d'acteurs sur le territoire. Bien que ces dispositions soient pensées pour le dynamiser, leurs répercussions peuvent également être néfastes, et parfois créer un effet inverse de celui escompté.

3.1. LE SUR-TOURISME EN ZONE RURALE

Le sur-tourisme est un terme utilisé pour désigner plusieurs problématiques. Il représente à la fois le nombre trop élevé d'offres de tourisme, mais aussi la trop forte fréquentation, appelée sur-fréquentation. Il comprend enfin l'hyper concentration des flux touristiques, soit la mauvaise répartition des flux à l'échelle de sites ou de micro-régions. (Giannoni, Noblet et Biscambiglia, 2023, p.158).

3.1.1. UNE BAISSSE DE LA QUALITÉ DE VIE DES HABITANTS

Les territoires ruraux sont en partie définis par leur faible densité de peuplement. De fait, l'arrivée de touristes, en tant que résidents temporaires du territoire, perturbe d'autant plus

⁵⁶Charles-Edouard Houllier-Guibert, 2020, Les acteurs privés et les acteurs publics font du marketing territorial, parfois ensemble, <http://publis-shs.univ-rouen.fr/rmt/index.php?id=514#shortcuts>, juin 2020, consulté le 2 mai 2024

ces régions. Bien qu'on ne puisse pas parler de sur-tourisme dans les mêmes proportions que sur des espaces tels que les littoraux, les territoires ruraux peuvent souffrir d'effets similaires durant la saison touristique. Sur ces territoires, les infrastructures de service sont bien souvent insuffisantes pour prendre en charge l'augmentation de la population estivale. C'est le cas pour les transports ou pour l'accès aux soins. En parallèle, on peut parfois observer une inflation durant la saison, mais aussi une pression et une inflation immobilière, ce qui influe considérablement sur la qualité de vie des résidents du territoire.

« Ce flux de personnes qui vient temporairement s'ajouter à la population locale est à l'origine d'externalités négatives. Plus précisément, le tourisme génère d'une part des externalités liées à la nécessité de partager le territoire et ses ressources avec les touristes [...] et d'autre part des externalités liées à l'activité des entreprises qui produisent des services touristiques (utilisation de l'espace public à des fins privées, risques liés à la spécialisation trop forte de l'économie locale dans le tourisme, besoins en ressources importants, etc.) » (Coldwell, 2017 ; Hughes, 2018 dans Giannoni, Noblet et Bisgambiglia, 2023, p.159).

Par ailleurs, les résidents ruraux sont bien souvent attachés à leurs territoires, à une certaine authenticité et à une qualité de vie. De fait, pour beaucoup, l'arrivée de touristes dénature ces aspects-là.

3.1.2. LA DÉGRADATION DE LA RELATION TOURISTE / RÉSIDENT

Face à cette diminution de leur qualité de vie, les résidents développent une aversion du tourisme et du touriste, appelée « tourismophobie » (Ballester, 2018). Ce terme a été utilisé la première fois dans la presse espagnole pour parler des mouvements sociaux ayant eu lieu à Barcelone, en 2016, qui dénonçaient le tourisme de masse et ses impacts sur la ville. Pancartes et graffitis ont fleuris dans les quartiers de la métropole espagnole pour dénoncer la situation et intimer aux touristes de rentrer chez eux.⁵⁷



Figure 9: Banderole anti-touriste à Barcelone

⁵⁷ JANEL Diane, 2017, En Espagne, l'hostilité contre les touristes gronde, <https://ecomnews.fr/news/espagne-hostilite-touristes-gronde/>, 08/08/2017, consulté le 2 mai 2024

Pour pallier cette relation difficile, il est important de règlementer les activités touristiques, que ce soit pour la fréquentation ou la location immobilière, avec des quotas ou des taxes par exemple (Giannoni, Noblet et Bisgambiglia, 2023, p.159). De même, il est essentiel d'adapter les politiques locales dans le but de favoriser la cohabitation entre résidents et touristes afin de préserver au maximum les effets positifs de l'économie touristique.

3.2. LA MISE EN TOURISME DES TERRITOIRES RURAUX, DES CONSÉQUENCES PLUS PROFONDES

Nous avons vu les conséquences matérielles, politiques, économiques, ou sociales, que peut avoir le tourisme et l'attractivité trop forte d'une destination. Nous allons voir à présent que le tourisme impacte plus profondément les destinations dans leur essence, dans ce qu'elles sont, ou plutôt doivent être.

3.2.1. DISNEYLANDISATION

Le terme « disneylandisation » peut se définir comme « *la transformation des sociétés et des cultures locales, par la présence de touristes, et pour répondre à leurs attentes.* »⁵⁸. Par ce terme, la géographe Sylvie Brunel dénonce la mondialisation touristique et compare la planète à un immense parc d'attraction pour touristes. Elle soulève ainsi l'aspect problématique de la quête d'authenticité des touristes

« Pour pouvoir répondre à la demande touristique de dépaysement et d'authenticité, les sociétés sont condamnées à vitrifier un passé reconstitué, voire à recréer de toutes pièces une civilisation depuis longtemps disparue. Des cultures et des pratiques en évolution permanente, comme toutes les cultures, sont condamnées en apparence à s'enfermer dans des représentations schématiques. » (Brunel, 2012, p.119).

Pour le philosophe Christian Gorin, cette schématisation culturelle est liée à la volonté de faire basculer ces cultures, ces sociétés dans une sphère marchande, ici celle du tourisme. (2014, p.346).

En parallèle, le terme « muséification » évoque lui aussi une altération de l'authenticité, des cultures et des traditions par la volonté de la mise en tourisme de celles-ci. Plus précisément, il définit le processus, souvent dans le cadre urbain, qui fait passer un lieu vivant à un lieu visité occasionnellement, à la manière d'un musée, dans le but de correspondre aux attentes, aux représentations, aux clichés qu'en a le visiteur⁵⁹. Ce phénomène s'est vu notamment dans certains quartiers de Venise, aujourd'hui plus vitrine que ville d'habitation. Toutefois, il est nécessaire de

⁵⁸ GEOCONFLUENCE, 2017, Disneylandisation, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/disneylandisation>, janvier 2017, consulté le 3 mai 2024

⁵⁹GEOCONFLUENCE, 2022, Muséification, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/museification>, décembre 2022, consulté le 3 mai 2024

préciser que ces cas restent rares. Dans ce contexte, comme pour la « disneylandisation », le regard du touriste se tourne vers le passé de la culture ou de l'espace hôte sans se préoccuper de son présent ni de son avenir⁶⁰.

3.2.2. ACCULTURATION

L'acculturation peut prendre différentes formes mais peut globalement se définir comme « désignant les phénomènes complexes qui résultent des contacts directs et prolongés entre deux cultures différentes, entraînant la modification ou la transformation de l'un ou des types culturels en présence » (Gresle et al, 1994, dans Courbot, 2000, p.124). On comprend avec cette définition que l'acculturation peut aisément être liée au tourisme puisque celui-ci entraîne des rencontres entre cultures différentes. En effet, la rencontre culturelle touristique provoque un choc des cultures qui peut se révéler destructeur pour la culture hôte, notamment quand celle-ci concerne une société traditionnelle, plus vulnérable.

L'acculturation touristique se traduit par la rencontre de deux cultures, qui vont chercher l'une et l'autre à se ressembler en partie à travers l'adoption des traits culturels de l'autre culture. Généralement, on parle d'acculturation quand les deux cultures en présence ne représentent pas des cultures équilibrées en termes d'économie, de puissance et d'émancipation. Dans ce sens, la culture la plus faible va produire des envies de ressemblances face à la culture forte (dominante) (Charai, 2014, p.145).

Le tourisme peut être vu comme un accélérateur de ces processus d'acculturation, notamment par son effet déstructurant sur les populations d'accueil. Il n'en est toutefois pas la seule source puisque ces phénomènes peuvent être liés plus globalement à la mondialisation, aux nouvelles technologies de la communication et autres (Charai, 2014, p.145). Finalement, il est intéressant de garder en tête ces processus dans un contexte de tourisme en milieu rural car le choc culturel, bien que moins présent qu'avec des cultures lointaines, est une réalité qui peut impacter les cultures et traditions hôtes.



Dans ce chapitre, nous avons pu étudier l'attractivité territoriale par ses définitions, ses cibles et ses spécificités en zone rurale. Nous en avons également étudié les stratégies abordant les techniques, intérêt et enjeux du marketing territorial. Nous avons pu constater que malgré l'apparente positivité de l'attractivité des territoires, celle-ci peut également avoir ses limites et ses ruptures tant dans l'attractivité touristique que résidentielle.

⁶⁰ GINTRAND Franck, 2019, « Vous n'en avez pas marre... de la muséification des villes ? », *Chroniques d'architecture.com*, 14 mai 2019

CHAPITRE 3 : LE TOURISME PATRIMONIAL DE GROUPE, UNE RESSOURCE D'ATTRACTIVITÉ ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE POUR LES TERRITOIRES RURAUX

Le tourisme culturel de groupe est une pratique plutôt ancienne qui fait toujours partie du paysage touristique. Si sa présence est indéniable sur la plupart des territoires, il paraît intéressant de se pencher sur ses impacts et ses apports. De fait, nous allons voir dans ce chapitre quelles sont ses particularités mais aussi ses potentiels impacts sur le territoire hôte et sur son attractivité.

1. LE TOURISME DE GROUPE, UN MARCHÉ, DES RETOMBÉES ET UN PUBLIC SPÉCIFIQUE

Le tourisme de groupe est un marché à part entière avec son histoire, ses pratiques et ses publics cibles, qu'il est important de bien cerner afin de pouvoir comprendre au mieux ses enjeux.

1.1. LE TOURISME DE GROUPE, UN MARCHÉ ANCIEN MAIS ENCORE DYNAMIQUE

Le tourisme de groupe est une des premières formes de tourisme à apparaître lorsque celui-ci se popularise. Le départ est en effet rendu plus facile grâce à son organisation préalable par une entreprise spécialisée. Bien que son âge d'or semble passé, le tourisme de groupe n'en est pas mort pour autant.

1.1.1. UNE HISTOIRE CONTROVERSÉE BERCÉE DANS LE TOURISME DE MASSE

L'origine du tourisme de groupe se situe lors de la création et de la vente du premier voyage organisé, en 1841, par Thomas Cook en Angleterre. Ce « *conducted tour* » de 500 personnes sera le premier d'une longue lignée, puisque Thomas Cook fondera une agence éponyme, la toute première agence de voyage. À l'occasion de l'exposition universelle de Paris de 1867, il réitère l'opération et amène près de 20 000 « *Cookistes* », comme ils sont surnommés à l'époque, pour un séjour comprenant logement, alimentation, transport et activités sur place, le tout proposé à prix fixe. C'est le véritable point de départ des offres de tourisme de groupe⁶¹.

⁶¹ COOPER-RICHET Diana, 2019, *Comment Thomas Cook a révolutionné le tourisme*, <https://www.universite-paris-saclay.fr/actualites/comment-thomas-cook-revolutionne-le-tourisme>, 23 novembre 2019, consulté le 9 mai 2024

L'âge d'or démarre dans les années 1980, lorsqu'une clientèle de séniors fait son apparition. Rapidement, les tours opérateurs et agences de voyages cernent les envies et besoins de cette nouvelle clientèle et développent des voyages à leur attention. L'avantage de cette nouvelle génération de touriste est leur simplicité. Ils ont passés leur vie à travailler, bénéficient d'une retraite dont ils profitent dans des clubs offrant des activités de toutes sortes, toujours en groupe, avec d'autres personnes de leur âge. De fait, les voyages organisés sont uniques : une seule destination, un seul menu, un seul choix d'activité. Tout le monde est satisfait, les séniors de passer du temps ensemble, et les agences de vendre à moindre coûts des voyages simples à réaliser. Ce type de tourisme de groupe est fortement lié au tourisme de masse car des groupes entiers sont menés vers des destinations à la mode, donc sur-fréquentées, où tous les groupes viennent voir la même chose, au détriment de la destination elle-même⁶².

Dans les années 90 et jusqu'à aujourd'hui, cet âge d'or s'estompe, la nouvelle génération ne souhaitant pas faire comme leurs aînés. Ces nouveaux séniors sont des touristes compétents. Ils savent voyager et aspire donc à des formules plus personnalisées, sur-mesure et non plus à « *taille unique* ».

1.1.2. EN FRANCE, UN MARCHÉ AVEC LE VENT EN POUPE

Bien qu'il ait diminué, en France, le tourisme de groupe n'est pas mort pour autant. En effet, il demeure une pratique courante et pourrait bénéficier, à l'avenir, de nouveaux types de clientèles permettant de le remettre sur le devant de la scène. Aujourd'hui, la médecine et la qualité de vie progressant, de plus en plus de personnes vivent en bonne santé plus longtemps. Une nouvelle catégorie, les grands séniors, apparaît. Ils sont assez en forme pour continuer de voyager, mais nécessitent tout de même des aménagements spécifiques, comme un bus confortable, des distances de marche raccourcies, peu d'escalier et un guide qui parle fort. Cette nouvelle clientèle est une cible à ne pas négliger.

En parallèle se développe une demande dédiée aux « tribus », majoritairement des familles, qui cherchent à profiter de vacances et de voyages sans avoir à l'organiser. Ce sont des actifs plutôt jeunes, dont la vie professionnelle ne permet pas de profiter de moment de qualité en famille, et n'accorde pas de temps à l'organisation d'un voyage. Cette clientèle possède un pouvoir d'achat plutôt élevée et constitue donc une cible intéressante.

⁶² VENETO Joe, 2007, Les nouveaux marchés du tourisme de groupe, Les cahiers Espace, novembre 2007, n°95, p. 10-16

Selon les relevés d'Atout France, les dépenses dans le secteur du groupe s'élèvent à environ 10,2 milliards d'euros, et près de 7 millions de Français réalisent un voyage en groupe organisé chaque année. Pour satisfaire leurs envies, c'est 82 millions de journées de groupe qui sont produites, donc un quart à destination de la France (Atout France, 2016). C'est donc une part non négligeable de l'économie touristique.

1.2. UNE CLIENTÈLE VARIÉE À CERNER

L'une des difficultés du secteur du tourisme de groupe est la disparité des groupes et des profils de clientèle. Il est nécessaire de prendre en compte cette hétérogénéité afin de saisir tous les enjeux qui y sont liés.

1.2.1. LA COMPLEXITÉ DES TYPES DE GROUPES

Il existe plusieurs typologies dans le secteur du tourisme de groupe. Chacune ayant ses spécificités.

Tout d'abord, les groupes constitués de plusieurs personnes qui ne se connaissent pas, appelés des Groupes d'Individuels Regroupés⁶³. Ce type de groupe, plus ou moins grand, est complexe par sa constitution. Les gens ne se connaissant pas, il est parfois difficile de créer du lien et que tout le monde s'y sente à l'aise. Pourtant, cette notion est essentielle pour que le voyage soit une réussite. Afin de pallier ce genre de désagrément, les agences proposent des voyages axés autour d'un thème permettant de lier les individus par une passion commune ou des affinités pour une thématique⁶⁴.

Le deuxième type de groupe, à l'inverse est composé de personnes qui se connaissent, que ce soit dans le cadre d'un club, d'une association, d'une entreprise, d'un groupe d'amis ou d'une famille. Parmi cette catégorie, émergent plusieurs types de groupe dits « tribus ». Ce sont des petits groupes, de 8 à 15 personnes en moyenne, La notion de tribu englobe : les petits groupes affinitaires, constitués d'amis, et les clans familiaux. Ces deux catégories peuvent être subdivisées en fonction de divers critères, tels que la structure familiale, l'âge ou le nombre de membres.

Parmi les petits groupes affinitaires, on retrouve des couples sans enfants, des couples avec enfants, des groupes de jeunes (moins de 30 ans) et des groupes de retraités (ou de plus de

⁶³ ADDITI MEDIA, 2019, Le tourisme de groupe, <https://additimedia.ouest-france.fr/tourisme-de-groupe/>, 2/09/2019, consulté le 12 mai 2024

⁶⁴ VENETO Joe, 2007, Les nouveaux marchés du tourisme de groupe, Les cahiers Espace, novembre 2007, n°95, p. 10-16

60 ans). Quant aux clans familiaux, ils peuvent se présenter sous différentes formes, telles que de grandes familles traditionnelles, des familles recomposées, des regroupements familiaux et intergénérationnels. Ces typologies peuvent être amenées à se mélanger au sein d'un même groupe.

1.2.2. DES ENVIES VARIÉES

Les envies sont aussi variées qu'il y a de types de groupe et d'individu. C'est une des particularités de ce secteur touristique, qui fait de la création d'offre de tourisme de groupe un défi, nécessitant une grande connaissance des cibles de clientèles. Les envies dépendent de l'âge, des intérêts personnels, d'un capital culturel, mais aussi du pouvoir d'achat, de la catégorie socioprofessionnelle, ou même encore de l'expérience des pratiques de groupe⁶⁵.

Par ailleurs, les enfants jouent un rôle significatif dans le choix des vacances au sein de la tribu. En effet, selon l'Institut national d'études démographiques (Ined), 50 % des familles reconnaissent que leurs enfants ont une influence, souvent ou parfois, dans le choix des vacances. Cette influence varie en fonction de l'âge des enfants, les pré-ados et les adolescents ayant tendance à exprimer des préférences plus marquées et à influencer les décisions familiales⁶⁶.

De plus, il est important de prendre en compte les différentes envies au sein même d'un groupe, chacun devant pouvoir trouver son bonheur, tant dans les activités, que dans le logement en passant par la personnalisation et la possibilité d'ajout de prestations supplémentaires. La création d'une offre de tourisme de groupe nécessite d'autant plus de flexibilité.

1.2.3. UN MARKETING CIBLÉ POUR L'ATTRAIT DE DIFFÉRENTS TYPES DE GROUPES

Comme nous venons de le voir, les groupes, les cibles, les envies, sont multiples et peuvent prendre des formes très variables. Ainsi, pour trouver son public le professionnel se doit de soigner le marketing et de le cibler au mieux. Pour cela, plusieurs dispositifs peuvent être mis en place, tels que la création d'un message, d'une histoire, un *storytelling* dirigé et pensé pour attirer un certain type de cible. Pour le diffuser, il faut également utiliser les bons outils. Par exemple, les campagnes d'emailing peuvent être efficace pour certains profils mais

⁶⁵ VENETO Joe, 2007, Les nouveaux marchés du tourisme de groupe, Les cahiers Espace, novembre 2007, n°95, p. 10-16

⁶⁶ *Ibid*

inutiles pour viser la clientèle sénior. Il faut donc comprendre les attentes mais aussi les canaux de communication et de distribution adéquats à chaque profil.

1.3. DES BESOINS ET UNE MISE EN PLACE SPÉCIFIQUES

Le secteur du tourisme de groupe présente des contraintes et des besoins spécifiques principalement dus à la taille des groupes. Il est nécessaire de les connaître et de les garder en tête pour créer une offre cohérente et adaptée.

1.3.1. *LA NÉCESSITÉ D'INFRASTRUCTURES DÉDIÉES*

L'accueil de groupe nécessite des infrastructures adaptées pour recevoir une grande quantité de personnes en même temps. C'est le cas, par exemple, pour les musées fréquentés dont les salles, les vestiaires ou les sanitaires, doivent être adaptés, mais encore plus pour les hôtels. Selon les relevés d'Atout France, 75% des voyages de groupe, se font avec un logement en hôtel (Atout France, 2016). Pour qu'ils soient une réussite, ce dernier doit également remplir quelques critères spécifiques comme un certain nombre de chambres de même standing pour que tout le groupe soit logé équitablement, mais aussi une salle de restaurant suffisamment grande. Par ailleurs, notamment dans le cas de la création d'un package à l'attention des individuels regroupés (GIR), l'hôtelier doit accepter de réserver des chambres longtemps à l'avance, à tarif réduit, pour l'entreprise productrice du voyage, sans savoir s'il aurait pu en tirer un meilleur prix à posteriori. Cela demande donc une certaine flexibilité de la part des prestataires.

Enfin, dans le cadre de l'accueil de groupes spécifiques, la présence de certaines infrastructures est encore plus essentielle. Par exemple, pour la clientèle grand sénior, souvent à la motricité diminuée, il faut s'assurer que les logements soient accessibles avec un minimum de déplacement et d'escaliers. De même pour les lieux fréquentés, les visiteurs doivent pouvoir s'asseoir pour se reposer quand c'est nécessaire, et ne pas avoir à trop marcher entre le bus et l'entrée par exemple. Ce sont donc des caractéristiques méticuleuses et pourtant essentielles à prendre en compte.

1.3.2. *UNE MULTITUDE D'ACTEURS À METTRE EN RESEAU*

Le système d'acteurs du tourisme de groupe est aussi vaste que complexe, il englobe plusieurs types d'acteurs à différents moments du processus. On distingue 4 catégories majeures : les prestataires, les assembleurs, les distributeurs et enfin les prescripteurs ou les clients finaux. Les prestataires sont ceux réalisant une ou plusieurs des prestations de bases

comme le transport, le logement ou les visites. Les assembleurs, aussi appelés producteurs élaborent une offre, un package, composé de plusieurs prestations. Finalement, les distributeurs revendent ces offres auprès du prescripteur, comme des comités d'entreprise, des associations ou directement auprès du client final individuel.

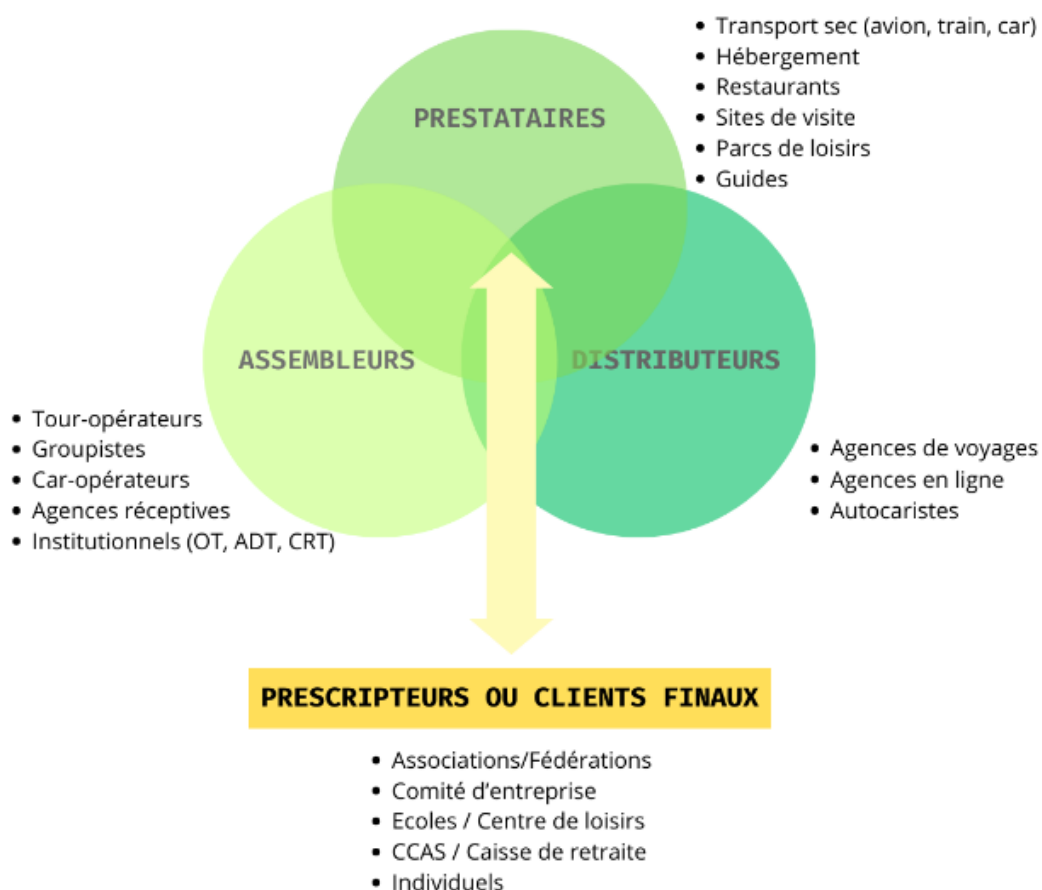


Figure 10 : Les différents types d'acteurs du tourisme de groupe (Atout France, 2016, p.12)

En plus de cette catégorisation des professionnels du tourisme de groupe en fonction de leur rôle théorique, il existe également quelques sous-groupes, notamment dans le champ des agences de voyage. Parmi elles, on répertorie les agences dites classiques, qui s'adressent principalement à des individuels, mais qui, de manière sporadique, peuvent également proposer des produits pour les groupes. Le deuxième type d'agences est celui dit des « réceptives » c'est-à-dire qu'elles sont positionnées sur un territoire, mais dans une optique d'accueil de clientèles, internationales essentiellement. Les agences de voyages en ligne sont, elles, bien souvent plus spécialisées sur un segment, ou une thématique.

Finalement au-delà de cette multiplicité des types d'acteurs, la difficulté est que les limites entre ces catégories ont tendances à s'estomper. Il est donc possible d'être à la fois

prestataire, assembleur, et distributeur par exemple. De plus, le touriste est aujourd'hui autonome et compétent, il peut donc, grâce à internet notamment, remonter la chaîne de valeur, et se passer parfois des intermédiaires en s'adressant directement aux prestataires. Dans ce contexte, il est important pour les professionnels d'apporter une plus-value à leur service, afin de se rendre indispensable pour le client final.

1.3.3. UN LIEN PRIVILÉGIÉ À TISSER

Dans un contexte de tourisme de groupe, le rôle du professionnel est important. De la création à la réalisation du produit, il doit accompagner le client, et en être proche sur l'ensemble du processus. Bien que cela soit également le cas pour la clientèle individuelle, cet aspect s'accroît pour les groupes, car cela permet de créer un climat de confiance, et parfois une certaine fidélité. Tout au long du séjour, le professionnel doit donc rester joignable et réactif en cas de besoin du client.

Pour être toujours plus proches de la clientèle, les professionnels sont désormais présents sur des salons spécialisés, adressent des lettres et offres personnalisées, et sont aussi de plus en plus présents dans les régions par des antennes de proximité. La création de ce lien de confiance, de cette proximité, est d'autant plus essentielle dans le cadre de groupes ayant des attentes spécifiques comme les seniors.

2. LA MISE EN TOURISME DU PATRIMOINE BÂTI, UN ATOUT MARKETING POUR LES TERRITOIRES RURAUX

La mise en tourisme d'un patrimoine engendre la création d'une nouvelle activité sur un territoire, et ainsi une dynamique vue comme positive et souvent attractive. Cela peut donc constituer un argument marketing pour un territoire cherchant à mettre en valeur ses atouts et ses spécificités.

2.1. LA CRÉATION D'UNE ÉCONOMIE NOUVELLE SUR LE TERRITOIRE

La mise en place d'une nouvelle activité engendre nécessairement la création, au moins à l'échelle locale, d'un levier économique nouveau. Celui-ci impacte donc le territoire à son niveau que ce soit économiquement ou socialement.

2.1.1. LA CRÉATION D'EMPLOI DANS DIFFÉRENTS SECTEURS

Nous l'avons vu précédemment, la mise en tourisme du patrimoine peut contribuer en partie à sa conservation par la création d'une économie et d'un bassin d'emploi. Le patrimoine peut créer des opportunités d'emplois dans de nombreux domaines. Ainsi, le patrimoine emploie directement du personnel de médiation, de restauration du bâti, ou encore d'accueil. Le tourisme de groupe lui dynamise le secteur de l'hôtellerie locale, de la restauration, les autres activités culturelles du territoire mais aussi les sociétés de transports. La nature des métiers est multiple. Selon un rapport du Conseil National du Tourisme, plus de 30 branches professionnelles sont dépendantes de l'économie touristique, et cette liste s'allonge si l'on considère les emplois indirects, induits (Messenger, 2012).

En 2012, le secteur du tourisme employait déjà plus d'un million de personnes, représentant 4% des actifs, et se plaçant en quatrième position des secteurs créateurs d'emplois. Le secteur connaît une croissance régulière en termes d'emplois, et a la particularité d'embaucher un fort taux de jeunes. De plus, les emplois liés au tourisme et au patrimoine ne sont pas délocalisables, ce qui est un atout pour un territoire (Messenger, 2012).

2.1.2. UNE NOUVELLE ATTRACTIVITÉ DE RÉSIDENTS TEMPORAIRES : LES TOURISTES

La volonté de faire venir les résidents temporaires, que sont les touristes, peut se résumer à une volonté de développer l'attractivité touristique du territoire. Cette attractivité peut se définir comme la capacité d'un territoire à générer des flux touristiques vers lui, dans le respect de l'environnement socioéconomique, permettant ainsi la durabilité de l'activité (Hmioui et Haoudi, 2016, p.151). Cette capacité se mesure avec le nombre d'entrées, mais aussi la longueur des séjours et les dépenses des touristes sur place (Fabry, 2009, dans Hmioui et Haoudi, 2016, p.151). Dans ce contexte, le territoire est à la fois le support, en tant qu'hôte, mais aussi le centre de la proposition touristique par ses atouts, paysagés, patrimoniaux, naturels ou même sociaux. Il est le cœur du « géo-système touristique ». Ces paramètres définissent la « touristicité » des lieux (Delphine, 2008, dans Hmioui et Haoudi, 2016, p.151).

Selon De Grandpré, pour comprendre ce système touristique complexe, il est important de discerner les trois concepts distincts que sont le produit touristique, les attraits et les attractions, et de connaître leurs disparités. D'abord, le produit touristique peut être défini simplement comme « *l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne* » (De Granpré,

2007,p.13). Le produit touristique est particulier par son mode de production unique par rapport aux autres secteurs. Il est ainsi vu par Caccomo et Solonandrasana comme un bien d'expérience, ou bien composite, c'est-à-dire « *un bien dont les caractéristiques sont apprises par les consommateurs seulement après leur achat* » (2006, dans De Granpré, 2007, p.13). En un sens, le touriste est l'artisan du produit qu'il consommera, car même dans une offre planifiée, il y aura toujours une part d'imprévu et des choix à faire qui mèneront alors à une expérience unique. Le produit touristique n'est donc complet et finalisé que lorsqu'il a été consommé.

Une attraction touristique peut être définie comme « *tout élément, tangible ou intangible, qui, à partir d'une mise en valeur appropriée de ressources naturelles ou culturelles, aurait la capacité d'attirer un touriste.* » (Leiper, 1990, dans De Granpré, 2007, p.14). Elle est composée de trois éléments : « *un objet (un noyau ou un événement), un marqueur (un acte de promotion ou de mise en valeur dudit objet) et un touriste (susceptible d'être attiré par l'objet en question).* » (Leiper, 1990, dans De Granpré, 2007, p.14).

Finalement, les attraits sont « *les ressources naturelles et culturelles, présentes sur le territoire, qui ont le potentiel de contribuer au produit touristique* ». Les attraits sont indépendants de la volonté d'attirer des touristes. Ils n'existent pas spécialement pour eux, là où les attractions sont pensées pour répondre à leurs besoins. Malgré tout, les attraits jouent un rôle important dans le système touristique dans son ensemble, que Du Grandpré résume ainsi :

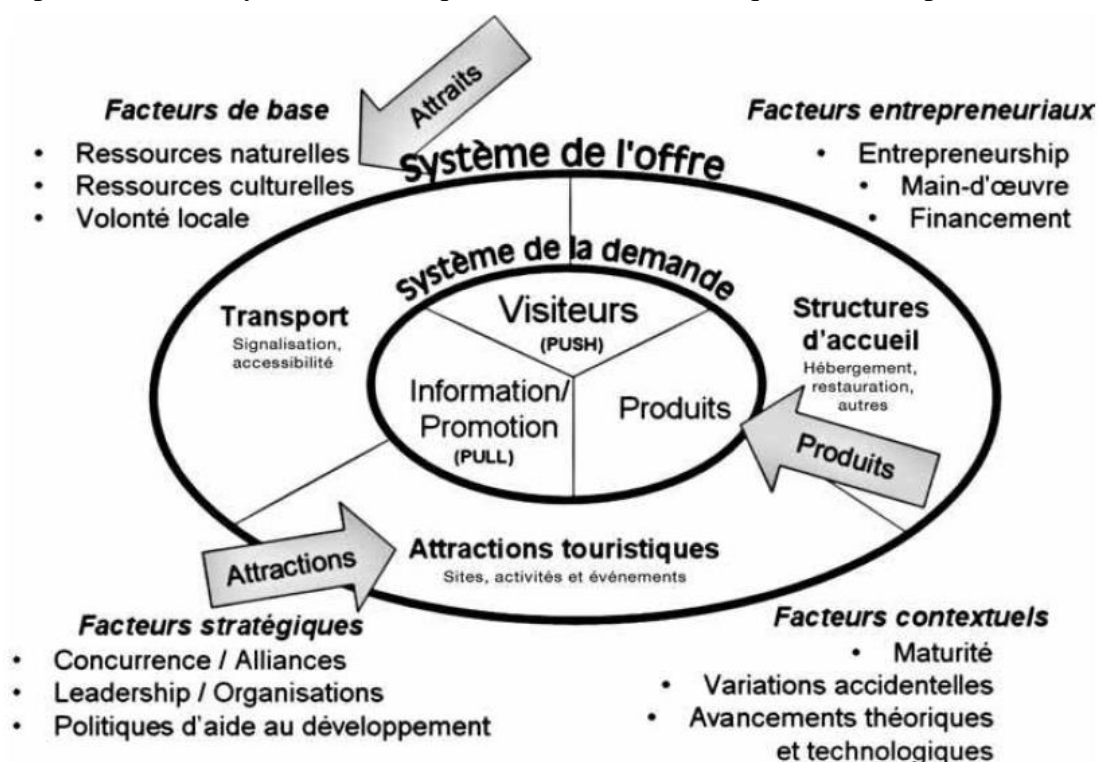


Figure 11 : Schéma de l'offre touristique régionale (De Granpré, 2007)

2.2. LA CRÉATION D'UNE IMAGE ATTRACTIVE ET D'UNE IDENTITÉ

L'image d'un territoire est un enjeu majeur car l'attractivité dans son ensemble y est intimement liée. Cette image doit donc être pensée, travaillée, évaluée régulièrement, afin d'en faire un atout pour l'attractivité locale. Cette image est le résultat de plusieurs facteurs, tangibles ou non, présents et mis en valeur sur le territoire.

2.2.1. LES CLASSEMENTS ET LES LABELS, UN IMAGINAIRE ATTRACTIF

Aujourd'hui, les labels font partie intégrante du paysage touristique et de l'image des sites, des destinations ou des territoires. Ces labels sont des marques de reconnaissance, la preuve que certaines caractéristiques sont rassemblées. Ces labels ont donc un but de distinction d'un site, d'un territoire par rapport aux autres. Ils permettent de diffuser une exception dans un but de partage et de protection (Matechel, 2019). Dans le cadre du tourisme, on constate un « effet label », mettant les sites labellisés sur un piédestal, devant absolument avoir été vus. C'est donc un imaginaire fort qui se crée par la simple présence du label (Le Louarn, 2011).

La labellisation a ses failles, notamment dans les conditions de distinction, mais aussi dans une attractivité trop importante. Bien des sites classés, labellisés, mis sur le devant de la scène se retrouvent à devoir gérer des flux touristiques au-delà de leur capacité de charge. Malgré tout, le label reste un atout majeur pour l'image d'un site ou d'un territoire, et devient alors « *un véritable moyen de développement économique par sa capacité à représenter un mode d'information concis et efficace pour le public* » (Matechel, 2019).

2.2.2. LE PATRIMOINE COMME NOUVELLE RESSOURCE POUR LE TERRITOIRE

Le patrimoine, au-delà même de sa mise en tourisme, peut constituer une ressource précieuse pour le territoire. Une ressource « *est toujours un moyen de créer de la richesse* » (Brunet, Ferras, Thery, 1992, dans Landel et Senil, 2009, p.6). Le patrimoine possède à la fois un aspect marchand et non marchand, et ne s'inscrit pas non plus dans le paradigme de la productivité. Le patrimoine, valorisé ou non, prend racine sur « *un temps d'émergence, de reconnaissance partagée* », appelé « *révélation* » (François *et al.*, 2006). L'existence de ce temps intermédiaire lui confère un aspect social, allant au-delà de la simple utilité économique. De fait,

« *en abordant la question du patrimoine sous l'angle de la ressource territoriale, nous sommes en mesure de mettre en balance ces deux facettes de l'objet, en tant qu'outil du développement territorial : à la fois, un facteur potentiel de la croissance*

économique, confronté à la conjoncture marchande, et un élément fondateur de la dynamique socioculturelle locale qui s'inscrit dans l'histoire de la collectivité » (François et al., 2006, p.695).

Ces différentes facettes confèrent trois fonctions au patrimoine en tant que ressource du territoire. Il a d'abord un rôle de différenciation par rapport aux autres territoires, mais aussi un rôle d'articulation entre les autres ressources et entre les territoires. Il a finalement un rôle de projection en mettant en exergue les représentations du devenir du territoire grâce à sa dimension temporelle.

Le patrimoine en tant que ressource territoriale peut alors contribuer au développement des territoires par

« le renforcement de l'économie locale grâce à sa valorisation touristique, il peut aussi permettre aux habitants des zones rurales de retrouver si nécessaire un ensemble de repères, une identité. Il est composé d'un fond d'éléments constitutifs, issus des traces du temps, d'un parcours collectif d'une société qui peut permettre d'envisager, au regard des évolutions structurelles, de développer des perspectives de restructuration du tissu et du lien social. » (Landel et Senil, 2009, p.7)

2.2.3. LE RÔLE DE L'IMAGE SUR LE CHOIX DE DESTINATION

Le choix d'une destination touristique n'obéit pas au même processus de sélection que les autres produits de la vie courante. Il n'est pas conditionné par des paramètres d'accès ou de disponibilité du produit. Le processus d'achat engendre des recherches sur la destination ainsi que la comparaison avec d'autres destinations concurrentes. C'est ici alors que l'image est décisive. Le choix sera fait en fonction de l'image renvoyée au fil des recherches, de l'image perçue et en fonction de la concurrence (David, Maubisson et Bourliataux-Lajoinie, 2021, p.1).

Cette image vue comme *« la somme agrégée de croyances, idées, impressions et attentes qu'un touriste a à propos d'une destination touristique »*, est subjective. Elle est surtout une simplification idéalisée de la réalité. Toutefois, au fur et à mesure, cette image évolue. D'abord, l'image organique représente ce que le touriste sait de la destination, par des représentations tirées de films ou de lectures par exemple. Cette image est extrêmement importante car c'est le premier contact avec la destination. Toutefois, les professionnels ont très peu d'influence dessus, et souvent ont du mal à la faire changer. Par la suite, elle se transforme en une image induite, par la collecte d'informations basée sur les brochures touristiques. Cette image, résulte des volontés des professionnels à vendre la destination. Elle est plus facilement manipulable et elle provoque l'acte d'achat. Finalement, l'image complexe n'arrive qu'à la fin des vacances, faisant la somme des informations et du vécu du territoire (Gunn, 1988, dans Frochot et Legohérel, 2018).

L'image d'une destination suit le touriste dans tout le processus d'achat et de consommation du produit. Par la suite, si l'image complexe résultant du séjour est positive, le touriste désormais averti, pourra devenir prescripteur de la destination, participant à la construction de l'image globale de la destination.

3. LE TOURISME CULTUREL DE GROUPE, UNE OPPORTUNITÉ D'ATTRACTIVITÉ

Le tourisme culturel, notamment avec ses pratiques de groupe, peut devenir un atout pour les territoires hôtes. L'accueil des groupes touristiques en quête d'une expérience culturelle peut permettre de développer l'attractivité territoriale touristique ou non. Toutefois, attirer cette clientèle spécifique suppose d'en comprendre les pratiques et les attentes, afin de proposer une offre en lien avec le marché.

3.1. LE TOURISME DE GROUPE, DES PRATIQUES À PART ENTIÈRE

Le secteur du tourisme de groupe est un secteur particulier et à part entière, car les offres qui lui sont liées sont basées autour de pratiques assez uniques et spécifiques.

3.1.1. DES PRODUITS SPECIALISÉS : ENTRE CIRCUIT D'UNE SEMAINE ET EXCURSION À LA JOURNÉE

Les produits créés pour les groupes peuvent prendre diverses formes en fonction notamment des types de groupes, dont nous avons parlé précédemment, mais aussi des envies. Ces offres sont clés en main. Elles prennent souvent la forme de forfait, package, incluant plusieurs prestations. Cependant, l'appellation de forfait touristique n'est valable que pour un voyage de plus de 24h ou comprenant une nuitée (République Française, 2018). La variante entre les offres est souvent celle de la durée du séjour. Par exemple, l'excursion se fera sur une journée, le groupe part et revient le même jour. Ce type d'offre inclut souvent le transport, le ou les repas ainsi que les activités comme des visites. Attention toutefois, les excursions ne sont pas toujours vues comme du tourisme à proprement parler, car elles ne comprennent pas de nuitée. Cependant, nous le prendrons en compte dans cette étude car elles représentent une part certaine des dépenses liées aux loisirs culturels en groupe en zone rurale.

Il existe également beaucoup d'offres de circuits, plus ou moins longs, suivant plusieurs thématiques, comprenant ici toutes les prestations nécessaires au séjour, à savoir les transports, les transferts, les hébergements, les guides, activités et autres. Bien que ces offres aient été

longtemps réservées au groupe, aujourd'hui ce genre de package est disponible, et même parfois entièrement personnalisable pour les individuels.

3.1.2. DES MODES DE DÉPLACEMENT À PRENDRE EN COMPTE

Les modes de déplacements sont une des particularités du tourisme de groupe car ce secteur nécessite de transporter un grand nombre de personnes en même temps. Cette spécificité suppose l'usage de certains moyens de transports, plus que d'autres. Selon une étude d'Atout France parue en 2016, l'avion est le moyen de transport principal des groupes, avec 51% des voyages, contre seulement 6,2% des voyages individuels. Le deuxième moyen de transport est le bus, utilisé dans 32% des voyages de groupe contre 0,7% des voyages individuels (Atout France, 2016). Ces chiffres sont basés sur le moyen de transport utilisé pour arriver à destination. Cela n'exclut donc pas le bus qui peut être utilisé sur le lieu de séjour par exemple. Ces modes de transports, par la terre ou par les airs, ont tous deux des inconvénients pour l'organisation des voyages de groupe en zone rurale. Le transport aérien nécessite un aéroport, ce qui est bien souvent absent et éloigné des territoires ruraux. Le bus, bien plus flexible pour les déplacements, n'est toutefois pas sans faille. Il nécessite des infrastructures telles que des parkings, ou des routes carrossables et assez large pour pouvoir amener le groupe à bon port.

3.1.3. DES MOMENTS DE DÉPARTS SPÉCIFIQUES

Les voyages en groupe semblent avoir une saisonnalité différente de celle des individuels. En effet, selon une étude d'Atout France, le printemps est la période de prédilection pour les groupes, qui bénéficie de prix plus avantageux qu'en haute saison tout en pouvant espérer une météo favorable. Les départs printaniers représentent 37% des voyages de groupes. En deuxième position, les deux premiers mois de l'automne, septembre et octobre, représentent 24% des voyages de groupes. Sur ces deux mois, on peut retrouver les mêmes conditions que pour le printemps avec des prix plus intéressants qu'à l'été, mais une météo toujours clémente (Atout France, 2016).

3.2. PLUS QU'UNE SIMPLE VISITE, UNE OFFRE ÉLARGIE AU TERRITOIRE

Un territoire comporte plusieurs types d'acteurs rentrant en jeu dans la création d'une offre de tourisme culturel de groupe. Ces offres pouvant comporter plusieurs types d'activités, visites et services peuvent permettre aux territoires de mettre en valeur la diversité de leurs attraits et atouts culturels.

3.2.1. LA CRÉATION D'OFFRES AVEC DES ACTEURS MULTIPLES

Les offres de tourisme de groupe englobent plusieurs prestations de services regroupant transports, hébergement, mais aussi activités et visites. Toutes ces offres se trouvent bien souvent sur un seul et même territoire. Les acteurs, qu'ils soient prestataires ou producteurs, se retrouvent alors impliqués dans une même offre, sur un même territoire, souvent dans une même optique de le faire découvrir, avec son patrimoine et ses histoires. Ainsi, la création d'une offre englobant ces différents acteurs semble être une piste de travail pour contribuer, dans une certaine mesure à la collaboration et à la mise en réseau de ces acteurs locaux de tous horizons.

3.2.2. LE PRODUIT « JOURNÉE » POUR FAIRE DÉCOUVRIR LE TERRITOIRE SOUS DIFFÉRENTES FACETTES

Si nous nous concentrons sur le produit « journée », lié aux excursions notamment, en alliant plusieurs visites sur un territoire, celui-ci peut permettre de mettre en valeur différentes facettes et différents aspects d'un territoire. Cette découverte du territoire semble pouvoir être une opportunité de développement de l'attractivité territoriale, notamment pour des zones rurales éloignées, ayant souvent une image négative. Toutefois, le secteur du tourisme de groupe nécessite de répondre à certaines attentes, notamment en termes d'infrastructures et d'envies. De plus, les territoires ruraux sont des zones sensibles, où le développement du tourisme doit se faire de manière raisonnée et bien pensée, afin de respecter l'environnement naturel mais aussi social



Dans ce chapitre nous avons étudié le tourisme de groupe sous ses aspects historiques, marketing et techniques. Nous avons pu constater que c'est un secteur encore dynamique qui semble, sous certaines conditions, être un atout pour un territoire rural. Proposant des visites de découverte du patrimoine et employant un large panel de métiers sur le territoire, le tourisme culturel de groupe est peut-être une clé d'un développement vertueux des territoires ruraux.

CONCLUSION PARTIE 1

Ces recherches théoriques sur les différentes notions impliquées nous ont permis de mettre de lumière plusieurs points. Le tourisme culturel peut être un moteur pour la valorisation du patrimoine bâti, et peut permettre de créer des offres attractives, y compris pour les pratiques de groupe. Ce patrimoine, important pour les territoires, à la fois pour son passé et son rôle dans la société d'aujourd'hui, est en situation de péril dans certaines zones. Sa mise en tourisme peut permettre d'engager les moyens nécessaires à sa conservation. Le tourisme de groupe est un secteur avec ses spécificités, ses attentes et son marché. Celui-ci est encore dynamique et il constitue une ressource pour les prestataires touristiques inclus dans les forfaits, ainsi que pour les territoires. Les groupes sont disparates et cette clientèle doit être comprises afin d'en saisir les attentes et les besoins.

Par ailleurs, ces secteurs de la culture et du tourisme, et notamment de groupes sont complexes et dépendent de multiples catégories d'acteurs. Cela complique la mise en place d'offres sur un territoire, ainsi que la clarté de l'image véhiculée par celui-ci. Pourtant, nous l'avons vu, l'image est primordiale pour l'attractivité et le marketing des territoires ruraux, qui souffrent souvent d'a priori négatifs. Cette image dégradée des territoires ruraux pose problème quant à l'attractivité, notamment touristique, qui s'en retrouve diminuée.

Ces éléments amènent à nous demander : **en quoi la création d'une offre de tourisme culturel de groupe en milieu rural peut-elle être un facteur d'attractivité et de développement territorial, tout en s'adaptant aux attentes du secteur du voyage de groupe ?**

À partir de ce questionnement, trois hypothèses de recherches peuvent être développées :

Hypothèse 1 : *Le tourisme culturel de groupe est un facteur favorisant pour la mise en réseau d'acteurs du territoire, et permet ainsi de renforcer l'attractivité et le développement du territoire.*

Cette première hypothèse vise à montrer que la création d'une offre de tourisme culturel de groupe peut être un projet commun rassemblant plusieurs secteurs et plusieurs acteurs pouvant mener à une coopération. Cette synergie peut ainsi permettre de créer une plus grande cohérence sur le territoire, lui conférant une image plus attractive. En parallèle, une première coopération autour d'un projet de tourisme de groupe peut mener à développer d'autres projets et ainsi dynamiser le territoire.

Hypothèse 2 : *Les offres de tourisme culturel de groupe sont un moyen de favoriser l'attractivité du territoire en basse saison, et ainsi de limiter les effets de la saisonnalité, très marquée en territoire rural.*

Cette hypothèse suggère que le tourisme de groupe peut permettre d'allonger la saison touristique en zone rurale, créant ainsi une dynamique à plus long terme, et une attractivité plus cohérente et lissée sur l'année.

Hypothèse 3 : *La valorisation du patrimoine bâti en zone rurale peut être la base d'une offre de tourisme culturel de groupe et contribuer au développement du territoire et à son attractivité.*

Cette hypothèse cherche à montrer que la valorisation du patrimoine bâti peut correspondre aux attentes du secteur du tourisme de groupe, notamment en termes d'expérience. Cette mise en tourisme permet de véhiculer une image vivante et dynamique du territoire, et favorise ainsi son attractivité.

PARTIE 2 :
LE FORT DE SAINT JEAN D'ALCAS, SON
TERRITOIRE, SA MISE EN TOURISME

INTRODUCTION PARTIE 2

À partir des éléments dégagés dans notre première partie, nous avons établi une stratégie et méthodologie de terrain pour répondre à notre problématique ainsi qu'à nos hypothèses. Cette deuxième partie va donc être consacrée à une connaissance approfondie de notre terrain d'étude mais aussi à l'explication de toute notre démarche de recherche.

Notre premier chapitre sera consacré à la présentation du territoire de notre terrain d'étude ainsi qu'à son analyse approfondie. Nous fonctionnerons avec différentes échelles de territoire afin de saisir à la fois la réalité dans son ensemble mais également les enjeux et détails plus précis. C'est une étape essentielle pour comprendre les réalités liées à l'environnement global. De plus, cela permet de comprendre le contexte dans lequel notre réflexion a été menée sur le terrain.

Notre deuxième chapitre aura pour but de présenter notre méthodologie de recherche dans le détail. Il explicitera les différents outils utilisés en justifiant leur intérêt pour notre réflexion. Ainsi seront présentés notre benchmark, mais également les caractéristiques de notre étude qualitative. Cette partie sera également l'occasion d'exposer la commande et notre mission de stage.

Finalement, notre dernier chapitre sera un état des lieux de la mise en tourisme du site ainsi que du fonctionnement global de celui-ci. Cette collecte de données nous permettra d'établir un diagnostic précis, complété par l'étude du terrain dans son ensemble menée plus tôt.

CHAPITRE 1 : SAINT-JEAN ET SAINT-PAUL, UNE COMMUNE DU SUD-AVEYRON ANCRÉE DANS LA RURALITÉ

Dans ce chapitre, nous allons présenter la commune de Saint-Jean et Saint-Paul, municipalité au sein de laquelle nous effectuons notre stage. La commune est gestionnaire du Fort et du Point Accueil touristique de Saint-Jean d'Alcas. Pour comprendre au mieux le territoire, ses particularités et ses enjeux, nous allons l'étudier à différentes échelles, de la communauté de commune, à la commune puis plus spécifiquement aux sites de patrimoine locaux.

1. LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES LARZAC ET VALLÉES, ENTRE CAUSSES ARIDES ET VALLÉES VERDOYANTES

La commune de Saint-Jean-et-Saint-Paul, sur laquelle nous travaillons, est indissociable de son territoire à une échelle plus large. De fait, il semble nécessaire de présenter la communauté de communes Larzac et Vallées afin de mettre notre étude dans un contexte plus global.

1.1. UN TERRITOIRE GÉOGRAPHIQUEMENT COMPLEXE ET SOCIALEMENT ENGAGÉ

La communauté de communes Larzac et Vallées, située en Sud Aveyron, est particulière par sa situation géographique unique, mais aussi par ses engagements politiques. Ceux-ci se veulent attractifs pour les populations et les entreprises, mais aussi respectueux de la nature et du territoire, sous tous ses aspects.

1.1.1. UNE GÉOGRAPHIE UNIQUE ET CONTRASTÉE

La communauté de communes Larzac et Vallées (CCLV) se situe au Sud du département de l'Aveyron, dans la région Occitanie. Son territoire s'étend des contreforts Ouest du plateau du Larzac à la lisière de l'Hérault, des prémisses du Rougier de Camarès aux marges des Cévennes du Gard. Ce territoire s'oriente vers les agglomérations de Millau, au Nord, Saint-Affrique, à l'Ouest et Lodève, au Sud. La CCLV est desservie par l'A75 qui la relie à Montpellier⁶⁷. Le territoire est principalement composé de deux entités paysagères : les Causses

⁶⁷ Communauté de Communes Larzac et Vallées, 2024, *Présentation*, <https://www.cc-larzacvallees.fr/fr/la-communaute-de-communes/presentation>, 2024, consulté le 26 mai 2024

et les Avant-Causses. Cette disparité n'est pas que géologique, elle implique également une différence dans l'histoire des régions, des populations et de l'occupation des sols⁶⁸.

La CCLV englobe 16 communes, soit une population de 6000 habitants répartis sur 652km². Ces communes sont réparties sur quatre sous-territoires en fonction de leur appartenance à des entités géographiques⁶⁹.

70

Sous-territoires	Communes concernées
Vallées de la Dourbie	<ul style="list-style-type: none"> Nant Saint Jean du Bruel Sauclières
Vallées de la Sorgues	<ul style="list-style-type: none"> Cornus Fondamente Saint Beaulize Marnhagues-et-Latour Le Clapier
Vallées du Cernon	<ul style="list-style-type: none"> Sainte-Eulalie de Cernon Lapanouse de Cernon La Bastide Pradines Le Viala du Pas de Jaux Saint Jean et Saint Paul
Le Plateau	<ul style="list-style-type: none"> La Cavalerie L'Hospitalet du Larzac La Couvertoirade

Tableau 2 : Sous territoires et communes de la Communauté de communes Larzac et Vallées

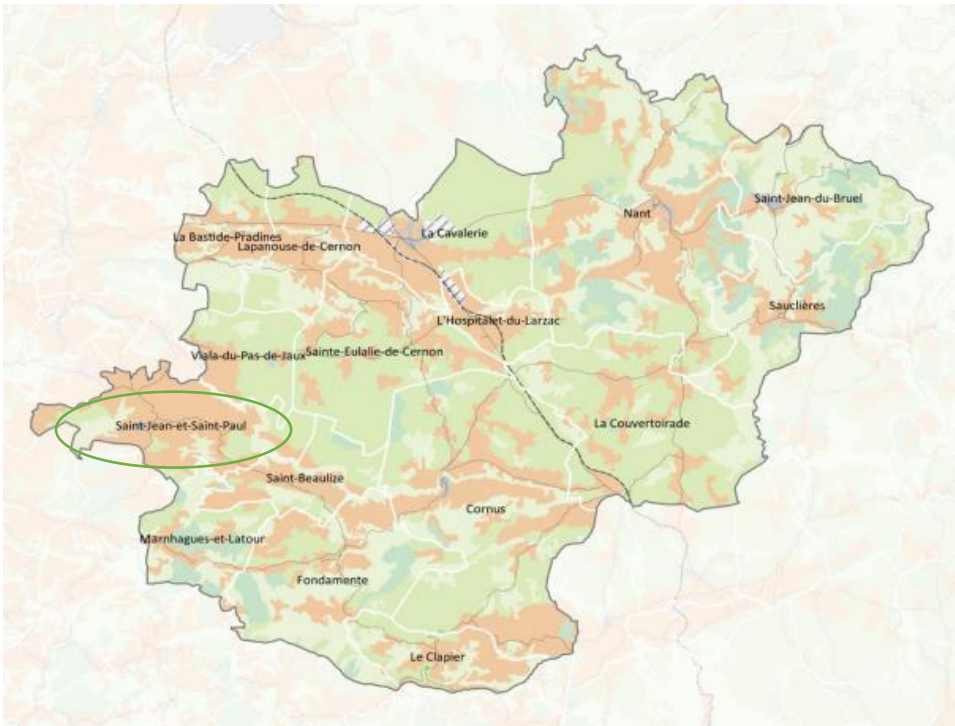


Figure 12: Carte de la Communauté de communes Larzac et Vallées

⁶⁸ Parc Naturel Régional des Grands Causses, 2024, *Mosaïque de paysages*, <https://www.parc-grands-causses.fr/des-decouvertes/mosaique-de-paysages>, 2024, consulté le 26 mai 2024

⁶⁹ Communauté de Communes Larzac et Vallées, 2024, *Son territoire*, <https://www.cc-larzacvallees.fr/fr/la-communaute-de-communes/son-territoire>, 2024, consulté le 26 mai 2024

⁷⁰ *Ibid*

En plus de cette diversité géographique, la CCLV ne possède pas de bourg-centre. La constellation de ses 16 communes élève alors au rang de défi le bon maillage du territoire. Son administration siège à Cornus, et l'Office de tourisme intercommunal à Nant.

1.1.2. UN CADRE DE VIE PROTÉGÉ AU CŒUR DU PARC NATUREL RÉGIONAL DES GRANDS CAUSSES

La mosaïque géologique caractéristique de la CCLV est reconnue pour ses qualités paysagères, et pour sa conservation. Le territoire de la CCLV fait partie des « Causses et Cévennes », inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco au titre de paysage culturel de l'agropastoralisme méditerranéen. En effet, l'histoire de l'agropastoralisme, et notamment la pratique de l'élevage ovin, ont laissé leurs empreintes sur les paysages. On peut encore y observer les lavognes⁷¹, les caselles⁷², les granges et même les drailles⁷³, vestiges des traditions et pratiques agraires d'antan.

Le territoire de la CCLV fait également partie du Parc Naturel Régional des Grands Causses (PNRGC), qui confère une protection et une valorisation du patrimoine naturel ou culturel, matériel ou non. Le travail avec le PNRGC favorise la mise en place de projets de développement, dans le respect du territoire et de sa nature exceptionnelle. Grâce à ce travail conjoint, la CCLV bénéficie également d'un large réseau de chemins de randonnées balisés, entretenus et recensés, permettant de découvrir la richesse du territoire et son petit patrimoine⁷⁴. De plus, le PNRGC a remporté, en 2016, un appel à projet « Pôle de Pleine Nature du Massif Central ». Cette candidature découle de la volonté de plusieurs territoires du Sud Aveyron de former la destination « Grands Causses Lévézou ». L'ambition est de conforter le territoire comme destination phare pour les sports et loisirs de pleine nature. Son positionnement se veut écotouristique, à travers notamment la valorisation de la randonnée, et des mobilités douces. D'autres projets ont été portés en parallèle sur le territoire de la CCLV : la création d'une base de VVT, le développement de l'offre de trail, mais aussi la mise en place d'une nouvelle base de loisir⁷⁵.

⁷¹ Petite dépression aménagée par l'Homme pour collecter l'eau de pluie et de ruissellement pour abreuver le bétail.

⁷² Cabane en pierre sèche servant autrefois d'abri pour les humains ou les animaux

⁷³ Chemin ou sentier de transhumance pour les troupeaux

⁷⁴ Communauté de Communes Larzac Vallées, 2024, *Sorties et balades*, <https://www.cc-larzacvallees.fr/fr/vivre/sorties-et-balades-0>, 2024, consulté le 27 mai 2024

⁷⁵ Communauté de Communes Larzac Vallées, 2024, *Pôle de pleine nature*, <https://www.cc-larzacvallees.fr/fr/territoire-de-projets/pole-pleine-nature>, 2024, consulté le 27 mai 2024

1.1.3. UN ENGAGEMENT POLITIQUE PAR LA MISE EN PLACE D'UN PROJET SOCIAL DE TERRITOIRE

Dans le souci de renforcer l'efficacité, la cohérence et la coordination des actions sur le territoire, la CCLV a mis en place un Projet Social de Territoire, appelé Convention Territoriale Globale. Ce projet est en partenariat avec la Caisse d'Allocations Familiales. Cette convention se veut être un puissant outil de développement territorial, permettant, après un diagnostic, de mettre en place des actions ciblées et des orientations de travail. La convention de la CCLV est axée sur les domaines suivants : la petite enfance, l'enfance, la jeunesse, la parentalité, le handicap, l'animation de la vie sociale et l'accès aux droits des personnes dites « vulnérables »⁷⁶. L'élaboration de cette convention s'est faite en partenariat direct avec les habitants et les acteurs économiques du territoire, les engageant ainsi pleinement dans le projet.

La mise en place de ce Projet Social de Territoire démontre un engagement de la part de la CCLV pour améliorer la qualité de vie de ses habitants. Le développement de services supplémentaires, autour de ces thématiques de l'enfance, de la parentalité et de la vie sociale sont des facteurs majeurs d'attractivité d'un territoire. Ainsi, le montage de cette convention, dont les retombées seront évaluées en 2026, montre une volonté politique de favoriser l'attractivité territoriale.

1.2. LE LARZAC TERRITOIRE HISTORIQUEMENT MARQUÉ ET PROFONDÉMENT RURAL

À la prononciation du mot « Larzac », c'est tout un imaginaire qui vient à l'esprit. L'histoire a marqué l'image de ce territoire rural, de par ses occupations, ses luttes et ses traditions.

1.2.1. UN TERRITOIRE TÉMOIN DE L'AGRICULTURE AU FIL DES AGES

Le Larzac est un plateau calcaire, un causse, habité depuis des millénaires. On y retrouve une impressionnante concentration de vestiges, notamment des mégalithes, datant du Néolithique (Azémar, 2021).

Au XII^e siècle, l'abbaye bénédictine de Gellone, aujourd'hui connue sous le nom de Saint-Guilhem-le-Désert, est l'une des principales puissances foncières du Larzac. En 1151, l'abbaye cède à l'Ordre du Temple l'église de Sainte-Eulalie, située dans la vallée du Cernon, au nord-ouest du plateau. Huit ans après cette première donation, l'Ordre du Temple reçoit des

⁷⁶ Communauté de Communes Larzac Vallées, 2024, *Projet social de territoire*, <https://www.cc-larzacvallees.fr/fr/territoire-de-projets/un-projet-social-de-territoire>, 2024, consulté le 27 mai 2024

main du roi d'Aragon, qui est alors également vicomte de Millau, la ville de Sainte-Eulalie elle-même ainsi que le village de La Couvertorade, et une grande partie du Larzac. En 1184, le comte de Provence, issu de la maison d'Aragon, concède à l'Ordre tous les droits de péage de la zone. Sur le plateau s'établissent alors des commanderies ayant pour but de récolter des fonds par le travail de la terre, et les dons pour financer l'Ordre. Le 13 octobre 1307, sur ordre de Philippe le Bel, tous les Templiers de France sont arrêtés dans leurs commanderies. Le roi les accuse d'hérésie et de blasphème. En 1312, au concile de Vienne, l'Ordre du Temple est officiellement dissout par le pape Clément V. Les biens des Templiers sont transférés aux Hospitaliers de Saint-Jean de Jérusalem, marquant la fin de l'Ordre du Temple. Sur le Larzac, les Hospitaliers poursuivent l'œuvre agraire des Templiers. Du XIV^e au XVI^e siècle, suite à l'insécurité de périodes difficiles (Guerre de Cent Ans, guerres de religions...), les principaux sites sont fortifiés. La présence des ordres religieux, jusqu'à la Révolution Française, a laissé sur le plateau un patrimoine bâti unique (Bonniol, 2001). Le développement de ces villes, villages, domaines agricoles, sous l'égide d'ordres religieux ont amené une transformation et une évolution du système agro-pastoral local. Cette histoire agricole du territoire est reconnue, et mise en valeur par le classement au titre de paysage culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen. Les « Causses et les Cévennes » présentent pratiquement chacun des types d'organisations pastorales rencontrées sur le pourtour de la Méditerranée (agro-pastoralisme, sylvo-pastoralisme, transhumance et pastoralisme sédentaire)⁷⁷.

Cette histoire pastorale est également mise en valeur par la création de l'Appellation d'Origine Protégée Roquefort en 1925⁷⁸. La commune de Roquefort n'est pas dans le périmètre de la CCLV. Toutefois, son territoire fait partie du bassin de production du lait de brebis dédié à la fabrication du précieux fromage⁷⁹.

Finalement, le Larzac c'est aussi une lutte, menée par des agriculteurs, qui, à partir de l'année 1970, se sont mobilisés contre l'extension d'un camp militaire qui menaçait de les empêcher de poursuivre leurs activités. Autour de 103 paysans, une large et longue mobilisation s'est déployée, inventant des modes d'action, s'en appropriant d'autres, agrégeant des luttes contemporaines, persévérant dans le combat. Le Larzac finit par vaincre ; le projet est abandonné, les barbelés enlevés, les terres redistribuées (Artières, 2021).

⁷⁷ UNESCO, 2024, *Les Causses et les Cévennes, paysage culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen*, <https://whc.unesco.org/fr/list/1153>, 2024, consulté le 27 mai 2024

⁷⁸ CONFEDERATION GENERALE DES PRODUCTEURS DE LAIT DE BREBIS ET DES INDUSTRIELS DE ROQUEFORT, 2024, *Le Roquefort 1^{er} AOP de l'histoire*, <https://www.roquefort.fr/1re-aop-de-lhistoire/>, 2024, consulté le 27 mai 2024

⁷⁹ CONFEDERATION GENERALE DES PRODUCTEURS DE LAIT DE BREBIS ET DES INDUSTRIELS DE ROQUEFORT, 2024, *Le territoire d'origine*, <https://www.roquefort.fr/le-territoire-dorigine/>, 2024, consulté le 27 mai 2024

1.2.2. CONTEXTE SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

La CCLV s'étend sur un territoire de 652km², pour une population de 6189 personnes en 2021. Elle est répartie sur 16 communes, allant de 75 à plus de 1100 habitants. Il existe donc une forte disparité de peuplement entre les communes. La densité de population s'élève à 9 habitants/km², ce qui est très faible par rapport à la moyenne en Occitanie, qui était de 81.6 habitants/km² en 2019⁸⁰. À l'échelle nationale, la densité moyenne de population était de 105.8 habitants/km²⁸¹. Cette faible densité de population témoigne de la ruralité de ce territoire.

La population est relativement stable depuis 1968, mais connaît une hausse significative, de 14.5%, entre 2016 et 2021. C'est notamment dû à l'établissement d'un régiment en garnison dans le camp militaire du Larzac. Le solde naturel démographique est largement négatif : 91 décès pour 41 naissances en 2019. La population se maintient donc grâce aux nouveaux arrivants, avec un solde migratoire de 2.7%, entre 2012 et 2017. Le solde naturel le montre, la population de la LLCV est vieillissante : 33% des habitants ont 60 ans ou plus, et 13% 75 ans ou plus (contre 25% et 9% pour la France métropolitaine). En parallèle, parmi les nouveaux arrivants, les jeunes sont statistiquement plus nombreux par rapport à la population globale du territoire.

Dans la population de la CCLV, les employés, professions intermédiaires et ouvriers sont les catégories socio-professionnelles les plus représentées. On observe une stabilité de l'emploi faible, par rapport à la moyenne en France métropolitaine : en 2017, 58% des actifs étaient en CDI ou travaillaient dans la fonction publique contre 74% à l'échelle du pays. Cette nette différence laisse supposer une certaine précarité de l'emploi, et ainsi, une sensibilité accrue aux crises économiques. De plus, les femmes sont encore plus touchées par cette précarité. Elles sont plus souvent concernées par le travail à temps partiel, 37% des habitantes de la CCLV sont salariées à temps partiel contre 8% des hommes. A l'échelle nationale, 27% des femmes ont un emploi à temps partiel et 8% des hommes (CAF et CC LARZAC ET VALLEES, 2021).

⁸⁰ INSEE, 2021, La France et ses territoires, https://www.insee.fr/fr/statistiques/5039951?sommaire=5040030#figure1_radio1, 29 avril 2021, consulté le 27 mai 2024

⁸¹ REPUBLIQUE FRANCAISE, 2019, *La population française au 1^{er} janvier 2019*, <https://www.vie-publique.fr/carte/270614-france-population-au-1er-janvier-2019#:~:text=R%C3%A9partition%20de%20la%20population%20fran%C3%A7aise,%C3%A0%2064%20812%20052%20habitants.,24/08/2019,consulté le 11 juillet 2024>

1.2.3. UNE ÉCONOMIE ENCORE TIMIDE ET LIMITÉE

Comme nous avons pu le voir, le plateau du Larzac tire son économie de l'agriculture, et notamment de l'élevage extensif ovin. Bien que la tradition soit l'élevage de brebis, pour le lait ou pour la viande, on voit également apparaître de l'élevage bovin pour la viande notamment.

En parallèle, sur le plateau se trouve le camp militaire du Larzac, garnison de la 13ème demi-brigade de la Légion Étrangère. Sa présence, depuis 2016, génère, selon l'Insee, 1649 emplois en 2019⁸². Cela a notamment favorisé la création d'une crèche, d'un complexe sportif et d'une maison de santé. C'est donc un atout économique pour son territoire.

La CCLV a pour volonté de se rendre attractive pour les entreprises. Dans ce but, un parc d'activités ainsi qu'une zone artisanale ont été créés. Le premier, le Parc d'activité Millau-Larzac, situé sur la commune de La Cavalerie, s'étend sur 43ha et est implanté en Zone de Revitalisation Rurale (ZRR). Ce statut permet de favoriser l'implantation en territoire rural en procurant des avantages fiscaux aux entreprises. Le deuxième pôle, la zone artisanale Millau-Sud, se situe entre les communes de La Cavalerie et de Millau. Elle s'étend sur 12ha et une quinzaine d'entreprises y sont actuellement installées. Ces deux pôles sont idéalement situés grâce à la proximité de l'autoroute A75, axe reliant Paris à Barcelone. De fait, Montpellier est à seulement 1h de route, Clermont-Ferrand à 2h20. 3h40 suffisent pour aller jusqu'à Barcelone et 6h sont nécessaires pour rallier Paris. C'est donc une situation géographique plutôt favorable pour l'implantation d'entreprises⁸³.

Un des atouts économiques de la CCLV est aujourd'hui le tourisme. Il est notamment basé sur les paysages exceptionnels, sur les activités de pleine nature et sur le patrimoine bâti et agricole de la région. Cette nouvelle activité est au cœur des préoccupations de la CCLV qui ne cache pas son ambition de devenir une destination touristique à part entière⁸⁴.

1.3. UNE VOLONTÉ DE REDYNAMISATION PAR LE TOURISME

L'économie du territoire, en partie basée sur l'agriculture et l'élevage, est aujourd'hui redynamisée par la mise en tourisme du patrimoine local, qu'il soit bâti, naturel, ou agricole. On observe une volonté de placer le tourisme au cœur de la stratégie de développement du territoire de la CCLV, que ce soit par des partenariats, ou par la création d'un organisme dédié.

⁸² INSEE, 2021, *Implantation de la Légion étrangère sur le plateau du Larzac : 1 649 emplois générés en 2019*, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5226018>, 2 mars 2021, consulté le 28 mai 2024

⁸³ COMMUNAUTE DE COMMUNES LARZAC VALLEES, 2024, *Parcs d'activités*, <https://www.cc-larzacvallees.fr/fr/entreprendre/parcs-d-activites>, 2024, consulté le 28 mai 2024

⁸⁴ COMMUNAUTE DE COMMUNES LARZAC VALLEES, 2024, *Tourisme*, <https://www.cc-larzacvallees.fr/fr/entreprendre/tourisme-1>, 2024, consulté le 28 mai 2024

1.3.1. LA MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE LOCAL PAR LA CRÉATION D'UN OFFICE DE TOURISME EN RÉGIE DIRECTE

Depuis 2015, et la loi définissant la nouvelle organisation territoriale de la République, les communautés de communes exercent les compétences liées à la promotion touristique de leurs territoires, ainsi qu'à la création d'offices de tourisme. Ainsi, la CCLV a créé l'Office de Tourisme Larzac et Vallées, sous la forme d'une régie directe. La régie directe est un mode de gestion d'un service public qui consiste en la prise en charge directe du fonctionnement de ce service par la personne publique qui l'a créé, ici la CCLV, avec ses propres moyens et ses propres agents. Ce statut signifie que l'Office de tourisme est directement dépendant de la CCLV, car son budget y est annexé. De fait, il est géré par un conseil, en majeure partie composé d'élus, qui a pour rôle de diriger toutes les actions de la structure. Ce mode de gestion a ses avantages, comme le fait que la CCLV conserve le pouvoir sur les actions touristiques sur son territoire, mais il a aussi des inconvénients. En effet, la structure doit avoir le personnel qualifié pour la gestion de ce nouveau service et chaque décision, même minime, doit être délibérée et votée par le conseil, ce qui peut allonger les prises de décisions.

La CCLV a élaboré un schéma de développement touristique, basé sur différents objectifs, tels que la mise en valeur du patrimoine Templier Hospitalier ou le développement des sports et loisirs de pleine nature. Cela a permis de délimiter 4 axes pour la définition de la stratégie touristique globale du territoire.

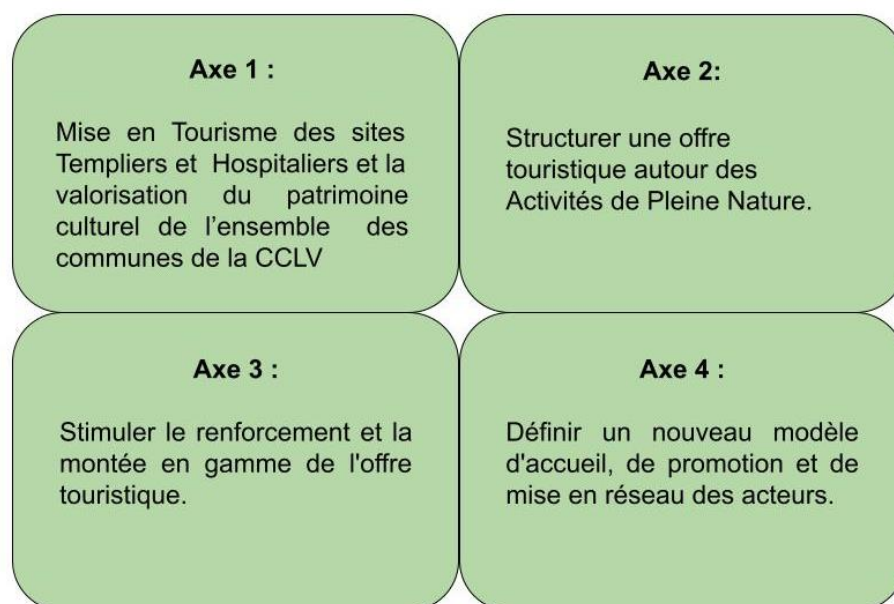


Figure 13: Axes de développement touristique de la CCLV

En parallèle, comme nous l'avons vu, le patrimoine de la CCLV est mis en valeur grâce à des partenariats, notamment avec le PNRGC, mais aussi par son appartenance au bien classé à l'Unesco.

1.3.2. LA MISE EN PLACE D'UN SYNDICAT MIXTE DÉDIÉ À L'ATTRACTIVITÉ

La CCLV a récemment lancé la création d'une structure dédiée à l'attractivité et la mise en tourisme du territoire : le syndicat mixte de préfiguration « Agence d'attractivité Larzac et Vallées » (Annexe A). Sa création est prévue pour septembre 2024, et ce pour une durée de 3 ans. Il rassemble la CCLV, ses 16 communes ainsi que le département de l'Aveyron. Les représentants de ces entités composeront le Comité syndical qui administrera le syndicat. L'objectif de ce syndicat est « *d'assurer en lieu et place de ses membres la création et le développement d'actions communes en faveur de l'attractivité du territoire CCLV, dans ses dimensions touristiques, culturelles, économiques* » Dans ce but, 3 cartes ont été définies, auxquelles les entités adhèrent ou non.

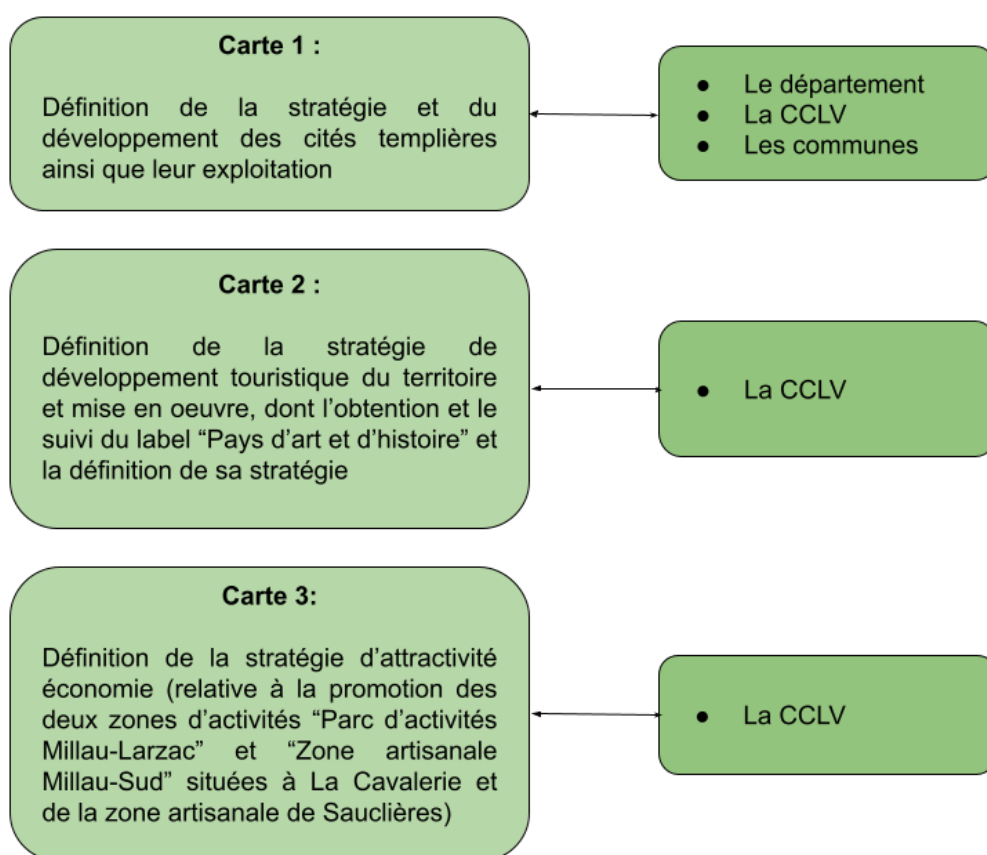


Figure 14: Les axes stratégiques de la future Agence d'Attractivité Larzac et Vallées

La carte 1 aborde la question des cités Templières Hospitalières à savoir : La Couvertorade, Saint Eulalie de Cernon, La Cavalerie, Le Viala-du-Pas-de-Jaux ainsi que Saint Jean d'Alcas. Le but est de prendre la relève pour la mise en tourisme de ces sites qui étaient auparavant assurée par le Conservatoire Larzac Templiers Hospitaliers. Cette structure était sous la coupe du département de l'Aveyron, mais a été dissoute en 2016. Suite à la disparition de cette structure, il n'y a plus eu de lien direct entre ces 5 sites. Depuis, ils sont séparés pour

la gestion quotidienne et peinent à mettre en place une stratégie de développement globale (Annexe B).

La carte 2 se concentre autour de la labélisation du territoire au titre de « Pays d'Art et d'Histoire ». Cette reconnaissance permettrait de mettre en valeur le patrimoine, de le rendre attractif et touristique, mais également d'avoir des aides de la Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC). L'obtention de ce label pourrait permettre de valoriser et de protéger le patrimoine du territoire au sens large, tant le bâti que les paysages ou les traditions immatérielles.

Finalement, la carte 3 se concentre sur une vision beaucoup plus économique et mercantile de l'attractivité du territoire. Elle se base sur le développement d'une stratégie pour les zones d'activités. Le but est ici d'attirer les entreprises en vue de leur installation sur le territoire et notamment dans ces espaces dédiés.

2. LA COMMUNE DE SAINT-JEAN-ET-SAINT-PAUL, BICÉPHALE ET PLEINE D'ATOUTS

La commune de Saint-Jean-et-Saint-Paul, située au sud du département de l'Aveyron, fait partie de la Communauté de Communes Larzac et Vallées. Son nom, composé, laisse déjà supposer une bipolarité.

2.1. UNE SITUATION GÉOGRAPHIQUE COMPLEXE ET EXCENTRÉE

La commune se situe à l'extrémité ouest du territoire de la CCLV, et se compose de deux villages distincts. Cette disposition particulière fait émerger des enjeux et des atouts pour la commune.

2.1.1. UNE COMMUNE, DEUX VILLAGES

La commune de Saint-Jean-et-Saint-Paul regroupe administrativement deux villages : Saint Jean d'Alcas et Saint Paul des Fonts. Ce regroupement n'est pas récent, et n'est pas lié aux réformes de 2010, dont émanent les communes nouvelles. En effet, la commune de Saint-Jean-et-Saint-Paul est créée à la Révolution, avant d'être gérée par la mairie de Saint-Félix de Sorgues sous le Directoire. Elle devient autonome en 1817 (Cercle généalogique de l'Aveyron, 2015). Les deux villages étaient d'anciennes paroisses et sont donc respectivement organisés autour de leur église. La commune englobe également des hameaux et lieux-dits habités : Massergues, Caussanuéjouis, Gauty, Caussanus, Les Agastous, Le Vialaret, Les Louves, Cap

Usclat, La Fage et La Vialette. Cette particularité géographique fait de Saint-Jean-et-Saint-Paul une vaste commune de près de 38km², pour près de 280 habitants en 2020⁸⁵.

2.1.2. UNE SITUATION GÉOGRAPHIQUE FRONTALIÈRE

La commune de Saint-Jean-et-Saint-Paul se situe à la lisière de la Communauté de Commune Larzac et Vallées. Elle est ainsi limitrophe avec les communes de Roquefort et de Saint Affrique, appartenant à la Communauté de communes Saint-Affricain, Roquefort 7 vallons (SAR7V). Cette situation géographique particulière la place ainsi au centre de plusieurs territoires. De fait, bien que la commune soit sur le territoire de la CCLV, une large partie de la population se rend régulièrement à Saint-Affrique, pour le travail, ou les commerces. Saint-Affrique revêt donc une importance particulière pour le tissu local de Saint-Jean-et-Saint-Paul. Du point de vue touristique, la commune est très proche de Roquefort-sur-Soulzon, célèbre pour son fromage, et bénéficie donc de la proximité de ce pôle touristique majeur du Sud-Aveyron.



Figure 15 : Saint-Jean et Saint-Paul et ses communes limitrophes

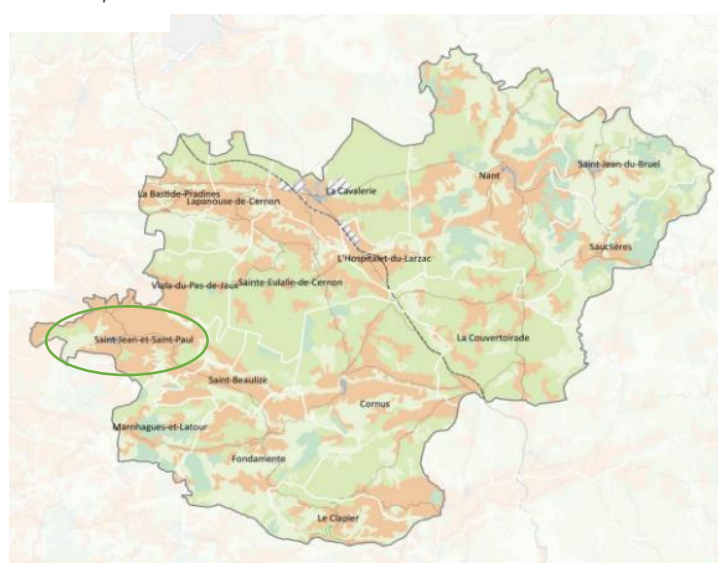


Figure 16 : Saint-Jean-et-Saint-Paul sur le territoire de la CCLV

⁸⁵ INSEE, 2024, Dossier complet Commune de Saint-Jean et Saint-Paul, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-12232>, 27/02/2024, consulté le 15 juin 2024

2.2. CONTEXTE SOCIO-ÉCONOMIQUE

Pour comprendre un territoire, il est important de s'attacher à décrire, et à comprendre le contexte socio-économique dans lequel il évolue. Cela s'applique d'autant plus dans le cadre d'un territoire rural.

2.2.1. UN EXODE RURAL MARQUANT MAIS UN REGAIN DE POPULATION

Dans son histoire récente, la commune a subi des changements démographiques majeurs. À partir de la fin du XIX^{ème} siècle, les effets de la Grande Guerre et de l'exode rural se font sentir : la démographie est au plus bas. La commune compte à peine 200 habitants, alors qu'un siècle plus tôt, en 1881, on dénombre une population de 830 personnes, soit 4 fois supérieure.

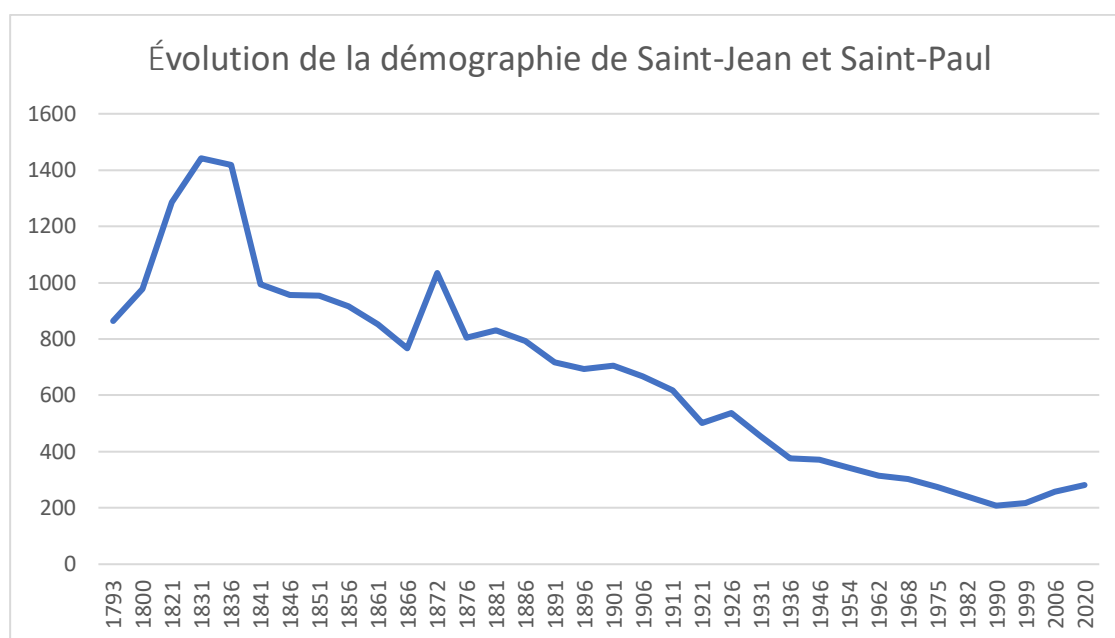


Figure 17: Courbe démographique de la commune. Source : Insee

Aujourd'hui, la population remonte peu à peu, notamment grâce à un solde naturel positif depuis le début des années 2000. Cette augmentation est également due à la venue de nouveaux habitants sur le territoire.

En étudiant la répartition des différentes catégories de logements, on observe que plus de la moitié des habitations de la commune sont des résidences secondaires ou occasionnelles.

Cela signifie qu'une majeure partie des logements n'est actuellement pas utilisée par des habitants à l'année, mais plutôt par des estivants ou des touristes⁸⁶.

2.2.2. *DES SERVICES À LA POPULATION MAINTENUS*

Malgré sa petite taille, la commune a pu conserver des services pour sa population. Cela lui permet d'être attractive pour de potentiels futurs ménages. De fait, Saint-Jean-et-Saint-Paul bénéficie d'une école élémentaire publique, accueillant à ce jour 19 élèves. Attenant, un service de cantine scolaire, le midi, et de garderie est mis en place, ce qui facilite la scolarisation en zone rurale.

Dans le village de Saint-Jean d'Alcas, la commune ouvre un Point Accueil Touristique permettant de valoriser et mettre en tourisme le Fort de Saint-Jean d'Alcas. Celui-ci fait également dépôt de pain, et permet de consommer des boissons ou de se restaurer à toute heure. Cela constitue un service pour une commune sans boulangerie. Cependant, une boulangerie assure la livraison de pain deux fois par semaine pour les habitants, et un boucher-charcutier itinérant passe également une fois par semaine sur la commune. En parallèle, la commune accueille la Ruralinette, un camping-car de France Service afin d'amener l'accompagnement administratif et numérique au plus près des populations. Les habitants bénéficient également des services proposés par la Communauté de Communes Larzac et Vallées ou le Parc Naturel des Grands Causses comme l'accès aux déchetteries par exemple.

Plusieurs entreprises sont établies sur la commune, notamment un restaurant, mais aussi des entreprises agricoles ou dans le secteur du bâtiment, et même un studio de yoga ainsi qu'un cabinet de sophrologie. En parallèle, les deux villages jouissent d'une vie associative riche et diversifiées entre associations de chasse et comité des fêtes.

2.3. LE FORT DE SAINT-JEAN D'ALCAS

Le Fort est un lieu de patrimoine bâti majeur pour le village de Saint Jean d'Alcas et un des atouts de la commune. Son histoire s'étale sur plusieurs siècles et a failli disparaître car laissé à l'abandon. Aujourd'hui, après plusieurs campagnes de restauration, il est conservé, protégé et mis en tourisme.

⁸⁶ INSEE, 2024, Dossier complet Commune de Saint-Jean et Saint-Paul, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-12232>, 27/02/2024, consulté le 15 juin 2024

2.3.1. UN ÉLÉMENT DE DÉFENSE

Pour comprendre le Fort, nous allons remonter un peu avant sa construction. À la fin du XII^{ème} siècle, vers 1170, le monastère des cisterciennes de Nonenque reçoit le patronage du Mas d'Olcas et de son église. Cela signifie que l'abbesse de Nonenque désigne les futurs curés et exploite les terres du village pour entretenir le curé et les moniales. Les cisterciennes suivent la règle de Saint-Benoît et les enseignements de Bernard de Clairvaux, futur Saint-Bernard, et ne doivent ainsi se nourrir et se vêtir que de ce qu'elles ont produit elles-mêmes (Duby et Boucheron, 2017). Toutefois, assez rapidement les propriétés de l'abbesse croissent et la charge de travail avec. Elles doivent ainsi faire appel à du personnel extérieur au village pour exploiter la terre. Un deuxième quartier est créé, nommé « Salabert » (Bourgeois, 1974).

La protection de la population et des terres est d'abord assurée par les suzerains du Midi, les comtes de Toulouse. En 1294, Philippe IV dit Le Bel se positionne à son tour en protecteur du village. Quelques temps après, en 1321, un contrat de paréage, ou de co-seigneurie, est signé. Grâce à ce statut, l'abbesse conservait la terre et les compétences de basse et moyenne justice, et le roi lui, assurait la tranquillité des personnes et des biens. En échange, il prélevait le « Commun de paix », une sorte d'impôt sur la sécurité (Bourgeois, 1974).

Les premières infrastructures de défense se font durant la Guerre de 100 ans, caractérisée pour une série de conflits opposant la France, sous la dynastie des Valois, à l'Angleterre, dirigée par les Plantagenets. Face aux différents conflits, en 1356, le Sénéchal du Rouergue donne l'ordre de « se remparer ». Cela se traduit à Saint Jean d'Alcas par la surélévation de l'église pour bâtir une salle refuge où les habitants venaient se mettre à l'abri en cas de danger. On pouvait également y stocker les récoltes et ainsi les protéger. En même temps, un clocher est également édifié, faisant office de tour de guet⁸⁷.

Les conflits continuent et il devient nécessaire de se protéger des Routiers, venant piller en bandes entre deux campagnes militaires. La nécessité de protection de la population est plus forte que jamais, mais la salle refuge est désormais insuffisante. Remparer le village et ses différents quartiers aurait été trop difficile et coûteux, la décision fut donc prise de construire un fort villageois. Celui-ci est donc édifié entre 1439 et 1445, sous l'abbatiat d'une Casilhac, qui donnera son blason au village. On construit un rectangle de courtines⁸⁸ de 62 m de long pour 37m de large, haut de 12 à 15 m et d'une épaisseur d'1 m 35, équipé de mécanismes de

⁸⁷ UNION SAUVEGARDE DU ROUERQUE, 2007, « L'Eglise refuge de Saint-Jean-D'Alcas », *Etude et sauvegarde des Maisons et Paysages, de la Nature et de l'Environnement en Rouergue*, Juillet 2007, n°94, p.32

⁸⁸ Muraille d'enceinte qui se trouve entre deux tours et qui les relie.

défense : chemin de ronde, mâchicoulis, créneaux, archères. Le mur de l'église est partie intégrante du rempart, l'édifice religieux demeure une pièce maîtresse du fort. Les quatre coins sont flanqués d'imposantes tours et une tour poivrière protège l'entrée, appelée Pourtal. Au centre du fort est construit un ilot d'habitations. Par ailleurs, des bâtiments s'adossent aux remparts notamment l'église, la salle de justice et d'autres habitations.

2.3.2. UN PATRIMOINE EN PÉRIL

Le bâti traverse les époques, subit des attaques, des remaniements et des aménagements ultérieurs. Mais le fort subit surtout une désertion de ses habitants. En effet, Nonenque conserve Saint-Jean d'Alcas jusqu'à la Révolution, à partir de laquelle les biens de l'abbaye furent vendus. À partir de là, le Fort et ses habitations tombent peu à peu en ruine, victimes du temps, du désintérêt des héritiers et de l'exode rural. Le bâti devient alors inutilisable, dangereux, la végétation gagne du terrain et les murs menacent de s'effondrer.

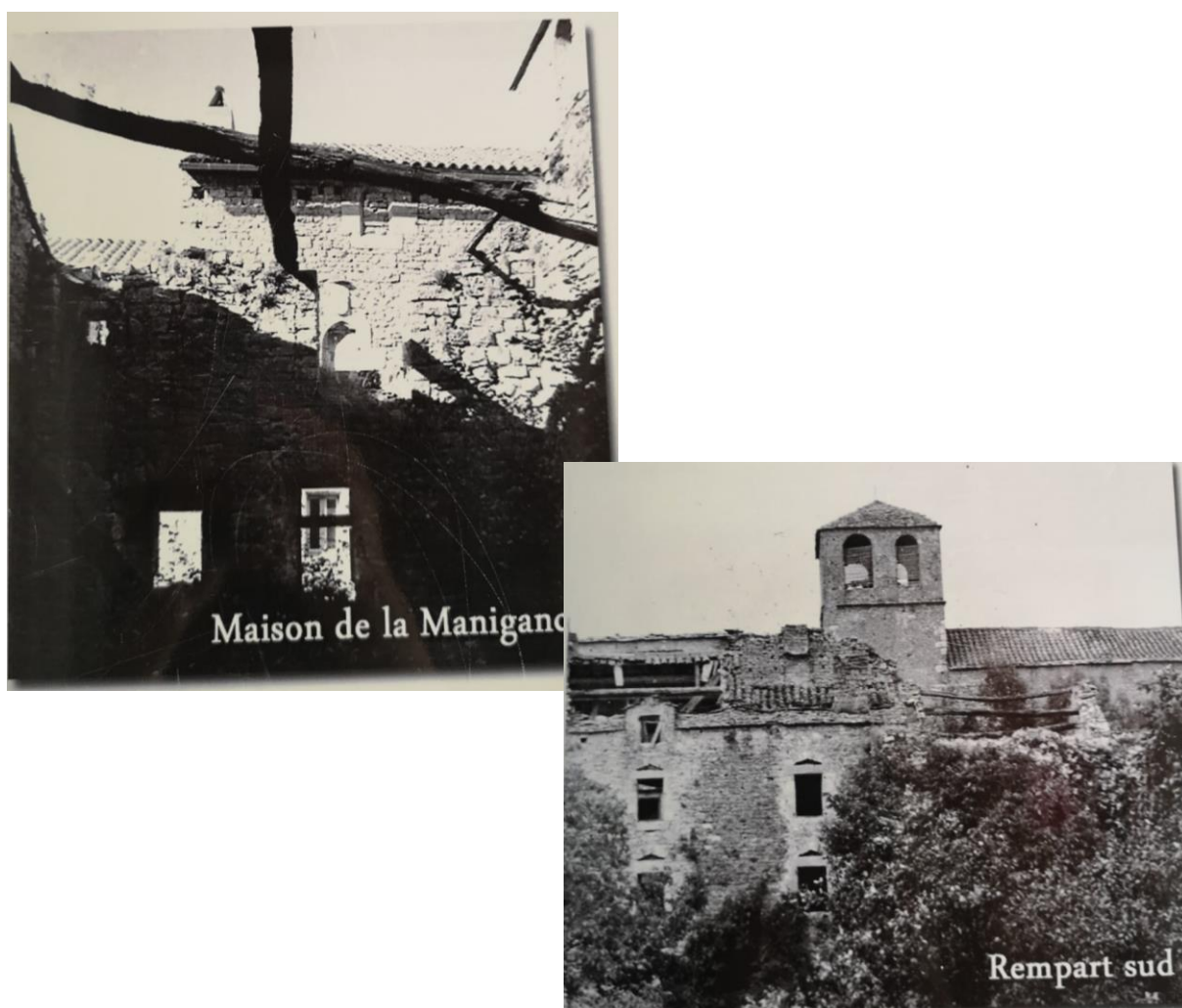
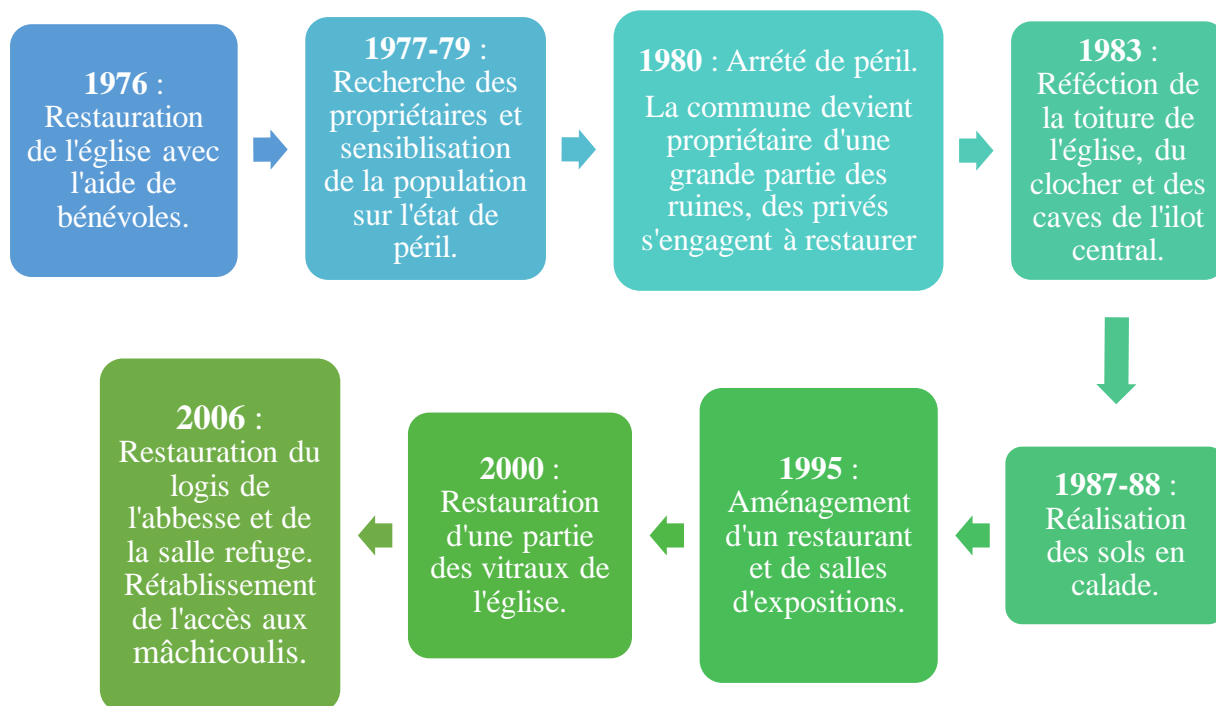


Figure 18: Photos du Fort avant les campagnes de restauration

2.3.3. UNE VOLONTÉ DE CONSERVATION

Il faut attendre la fin du XXème siècle pour voir apparaître une volonté de sauvegarde. Bien qu'une partie de la population souhaite raser les ruines, une autre se mobilise et commence, en 1976, la restauration de l'église. C'est le premier pas d'une campagne de restauration complète.



Ces 30 ans de restauration ont permis de redonner vie au Fort tout en conservant son aspect authentique. Cet engagement a valu à la commune des prix et des distinctions :

- En 1988, le Trophée de la Tour d'Or est décerné par les Vieilles Maisons Françaises.
- En 1989, le maire est lauréat du prix « Un Maire, Un Architecte » primant la collaboration de la commune avec l'architecte des bâtiments de France.
- En 1996, la médaille de bronze du Tourisme est décernée par le Ministère de l'Équipement et du Logement.
- En 2007, le prix départemental du Patrimoine est attribué pour la restauration du logis de l'abbesse et de la salle refuge.

Finalement, le Fort est inscrit au Monuments Historiques en décembre 2023.



Figure 19 : Photo des travaux de restauration de la salle refuge

2.4. L'ESPACE HIPPOLYTE COSTE

Le deuxième patrimoine majeur de la commune est celui lié à Hippolyte Coste, botaniste et homme d'église surnommé « Le curé des fleurs ». Le lieu en question est la cure de la paroisse de Saint-Paul-des-Fonts, qu'il a occupé pendant trente ans de 1894 à sa mort en 1924.

2.4.1. L'ABBÉ COSTE, CURÉ DES FLEURS

Hippolyte Jacques Coste né le 20 décembre 1858, près de Balaguier-sur-Rance, en Aveyron. Très jeune, il manifeste un goût prononcé et des dispositions pour les études. Un léger handicap le pousse à prendre la voie ecclésiastique à la place de reprendre la ferme familiale. Il est ordonné prêtre le 20 décembre 1884, et occupe d'abord un poste de surveillant au Petit Séminaire de Belmont en 1884. Il est ensuite Professeur à Villefranche de Rouergue en 1885, il est également Vicaire à Montclar de 1886 à 1891, ainsi qu'à Sainte Eulalie de Cernon de 1891 à 1894. Il est finalement nommé curé à Saint-Paul des Fonts en 1894.

En parallèle de ses activités cléricales, Hippolyte Coste est passionné par la nature, et notamment les plantes et la botanique. Dès 1882, il se lance dans la création d'un herbier de France. En 1885, il intègre la Société botanique de France et il fait paraître, l'année d'après, sa première publication scientifique, dans le Bulletin de la Société botanique de France. À la demande de Genève Paul Klincksieck, qu'il rencontre par l'intermédiaire de la Société de botanique, il se lance dans la création d'une œuvre nommée *La Flore de France*. Celle-ci, illustrée de 4800 figures originales, deviendra dès le début de sa parution en 1900, et jusqu'à aujourd'hui, un ouvrage de référence pour la botanique française. Pour son travail acharné et sa

contribution à la compréhension de la flore, il se verra nommé Officier d'Académie en 1914, puis Chevalier de la Légion d'Honneur en 1923⁸⁹.

2.4.2. *UNE MÉMOIRE PERPETUÉE*

Aujourd'hui encore, son travail est reconnu et son œuvre majeure *La Flore de France* est toujours rééditée en tant qu'ouvrage de référence de la botanique. Pour faire perdurer sa mémoire, l'association « Les Journées Coste » créée en 2004⁹⁰ met en place chaque année des manifestations autour de l'histoire d'Hippolyte Coste et de la botanique. Cette année 2024 marque le centenaire de sa mort, donnant lieu à des expositions, des conférences, et autres interventions culturelles, musicales et botaniques.

2.4.3. *L'ESPACE COSTE, UNE MAISON D'ILLUSTRE*

À Saint-Paul-des-Fonts, à côté de l'église, dans la cure communale qu'il a si longtemps occupé, un espace a été dédié au « Curé des Fleurs ». L'Espace Hippolyte Coste est un lieu dédié à la flore et à la mémoire du botaniste et homme d'église qu'il était. En 2022, le lieu a été classé « Maison des Illustres », première reconnaissance du genre en Aveyron. Ce label, attribué par le Ministère de la Culture, signale des lieux dont la vocation est de conserver et transmettre la mémoire de femmes et d'hommes qui se sont illustrés dans l'histoire politique, sociale et culturelle de la France⁹¹.



Dans ce chapitre, nous avons présenté le territoire en partant de l'échelle intercommunale pour arriver à l'échelle des 2 sites de patrimoine présents sur la commune de Saint-Jean-et-Saint-Paul. Cette étude de l'environnement et donc du cadre direct de notre recherche nous a permis de comprendre les différents enjeux et les réalités du territoire. Nous en avons vu les spécificités, ce qui permet de comprendre quel peut être l'impact de cet environnement sur notre étude de terrain.

⁸⁹ BERNARD Christian, CONCE Jean-Yves, 2022, « « L'Espace Hippolyte Coste » à Saint-Paul-des-Fonts, labellisé « Maison des Illustres » », *Patrimoni*, mai-juin 2022, n°98, p.14-20

⁹⁰ <https://lesjourneescoste.wixsite.com/ljcoste>

⁹¹ MINISTÈRE DE LA CULTURE, 2024, *Label Maison des illustres*, <https://www.culture.gouv.fr/Aides-demarches/Protections-labels-et-appellations/Label-Maisons-des-illustres>, 2024, consulté le 18 juin 2024

CHAPITRE 2 : LE POINT ACCUEIL, UN ENGAGEMENT COMMUNAL EN FAVEUR DU TOURISME ET DU PATRIMOINE

Dans ce chapitre, nous allons présenter la structure dans laquelle nous avons évolué tout au long du stage, à savoir le Point Accueil touristique du Fort de Saint-Jean d'Alcas, pour la commune de Saint-Jean-et-Saint-Paul. Nous allons également exposer la mission qui nous a été confiée ainsi que la méthodologie que nous allons mettre en place pour y répondre.

1. LE POINT ACCUEIL, INFRASTRUCTURE DE GESTION DU FORT

La commune de Saint-Jean-et-Saint-Paul est, aujourd'hui, le moteur du tourisme à l'échelle de son territoire. Elle gère le Fort de Saint-Jean d'Alcas et propose, grâce à son Point Accueil Touristique, divers services allant de la visite guidée au service du café.

1.1. HISTORIQUE DU POINT ACCUEIL

Bien que le Point Accueil soit actuellement communal, c'est un statut relativement récent. Les prémices de la mise en tourisme du Fort sont dues à une association : D'Ici et D'ailleurs, appelée plus simplement DIDA.

1.1.1. D'ABORD UNE AVENTURE ASSOCIATIVE : D'ICI ET D'AILLEURS

L'association D'Ici et D'Ailleurs a été créée en avril 2016. Elle est montée par des habitants de la commune souhaitant participer à la mise en tourisme du Fort, et des autres patrimoines du territoire. Elle avait précisément pour objet : « *assurer l'exploitation des sites touristiques de Saint-Jean-et-Saint-Paul en accueillant les visiteurs, en organisant les visites ; être partie prenante dans tout évènement ou action favorisant le rayonnement de la commune* »⁹².

Pendant ses années d'activités, l'association a notamment monté le Point Accueil Touristique à Saint-Jean d'Alcas. Elle a également créé une visite guidée, ainsi que plusieurs outils de médiations, comme des livrets pour enfants ou adultes. Elle est ainsi à l'origine de la mise en tourisme et de la communication autour du Fort de Saint-Jean d'Alcas. Au fil des ans, l'association a mis en place de l'évènementiel à destination des habitants du village, et des

⁹² NET1901, 2024, Association D'Ici et D'Ailleurs (dissoute), <https://www.net1901.org/association/DICI-ET-DAILLEURS,1779597.html>, 2024, consulté le 26 juin 2024

touristes. On peut citer des expositions mais surtout des « murder party » c'est-à-dire un jeu de rôle de résolution de crime énigmatique, grandeur nature, au sein du Fort.

L'association gère le Point Accueil et toute la vie touristique du territoire communal. Pour ses actions, elle a signé avec la commune une convention d'objectif qui spécifiait les conditions de financement de l'association. Ainsi, DIDA se rémunérait grâce aux recettes générées par les activités touristiques du Fort, ainsi que grâce à une subvention de fonctionnement versée par la commune. Le montant de cette subvention était déterminé en fonction du résultat comptable de la saison touristique écoulée, sans pouvoir dépasser la somme de 15 000€.

Malgré le dynamisme de l'association et le dévouement de ses membres, la pandémie du Covid-19, et l'arrêt du tourisme à cette période, laisseront leurs marques. L'association est affaiblie et les membres s'essouffent. La dernière Assemblée Générale, le 5 novembre 2021, préfigure sa dissolution le 2 mai 2023⁹³.

1.1.2. LE PASSAGE EN RÉGIE COMMUNALE

La passation, entre l'association D'Ici et D'Ailleurs et la commune, se fait dans le courant de l'année 2021. Lors de la dernière Assemblée Générale, le bureau de l'association démissionne et ne retrouve pas de membre voulant s'investir. L'association n'assure donc plus le rôle d'accueil et d'information pour les sites de la commune. De fait, celle-ci doit pallier ce manque. Le conseil municipal, en tant qu'organe délibérant des collectivités territoriales, dispose d'une compétence générale pour créer un service public afin de répondre aux besoins rencontrés sur le territoire. Ainsi, le conseil municipal, dans la délibération n°2021-1-7 du 1^{er} avril 2021, prend la décision de reprise en régie directe de la gestion des lieux touristiques de la commune, et donc du Point Accueil. Cela se fait, le 26 mai 2021, dans la délibération n°2021-3-2, le conseil municipal établit l'acte constitutif de la régie de recettes « gestion des lieux touristiques de la commune ». Cet acte définit toutes les modalités liées à ce nouveau système de gestion.

Ce changement de fonctionnement entraîne des modifications profondes de la mise en tourisme de la commune, qui se fait désormais entièrement sous la coupe de la mairie. Cela induit de trouver du personnel, mais aussi de revoir les modalités de prises de décisions. En effet, dans un cadre de régie communale, les décisions, modifications ou autres actions doivent

⁹³ NET1901, 2024, Association D'Ici et D'Ailleurs (dissoute), <https://www.net1901.org/association/DICI-ET-DAILLEURS,1779597.html>, 2024, consulté le 26 juin 2024

être exprimées, délibérées et votées par le conseil municipal. Cette particularité ajoute certaines difficultés dans la gestion du site.

1.2. FONCTIONNEMENT DU POINT ACCUEIL TOURISTIQUE DE SAINT-JEAN D'ALCAS

Le Point Accueil Touristique de Saint-Jean d'Alcas propose différentes offres en matière de médiation culturelle autour du Fort. Il propose également un espace de vente de produits locaux variés, ainsi que de livres. Son organisation est relativement simple, du fait de la taille réduite de la structure.

1.2.1. OFFRES ET SERVICES

Le Point Accueil Touristique de Saint-Jean d'Alcas assure toutes les tâches liées à la mise en tourisme de la commune et de son patrimoine, notamment le Fort et l'espace Hippolyte Coste. Ces missions comprennent l'accueil, l'information, le marketing, la communication, la création d'évènementiel, mais aussi la vente de produits tels que des souvenirs, des spécialités locales, ou même la préparation de boissons chaudes. Le Point Accueil propose également plusieurs offres de visites : une visite libre avec un livret explicatif, une visite avec un audioguide et une visite guidée durant l'été. Ainsi, les services du Point Accueil s'adressent aux touristes majoritairement, mais également aux locaux, qui sont concernés par les manifestations, et la vente de produits tels que le pain.

1.2.2. ORGANISATION GLOBALE

Le Point Accueil de Saint-Jean d'Alcas est une petite structure, à l'organisation relativement simple. Elle fonctionne à l'année avec une personne assurant l'accueil ainsi que les tâches de promotion, communication et autres, le tout sous la responsabilité des élus du conseil municipal, ainsi que du Maire. Pour ce qui est de la régie de la structure, elle est assurée par la secrétaire de mairie de la commune.

Le Point Accueil est ouvert au public de fin mars à Toussaint. Pour les périodes un peu plus chargées, telles que le printemps ou l'été, la structure accueille des stagiaires. Nous avons été recrutés pour une période de 6 mois, de mars à fin août, une deuxième stagiaire a été recrutée pour juillet et août. Le Point Accueil renforce ainsi ses effectifs pour la haute saison, avec une équipe de trois personnes.

1.3. LE RÉSEAU LARZAC TEMPLIER HOSPITALIER

Le site du Fort de Saint-Jean d'Alcas fait partie du réseau des 5 sites Larzac Templier Hospitalier. Ce réseau historique se veut être un outil de promotion et de marketing de grande ampleur pour ses sites.

1.3.1. HISTORIQUE ET MISE EN PLACE DU RÉSEAU

Le réseau est composé de 5 sites : La Couvertoirade, La Cavalerie, Sainte-Eulalie de Cernon, la tour du Viala-du-Pas-de-Jaux et le Fort de Saint-Jean d'Alcas. Ces 5 sites ont en commun un bout de leur histoire mais surtout leurs remparts. En effet, leurs fortifications ont été érigées à la même période, pour les mêmes raisons et par les mêmes bâtisseurs.

Ce patrimoine riche a d'abord été valorisé et mis en tourisme par le Conservatoire Larzac Templier Hospitalier, comme nous l'avons mentionné plus tôt. La structure a permis de développer les 5 sites conjointement, et de mettre en place des outils de médiations communs comme des audioguides ou des panneaux. Pour permettre aux touristes de découvrir les différents sites, une route touristique et sa signalétique ont été créés : le circuit du Larzac Templier et Hospitalier. Le Conservatoire, sous l'égide du département de l'Aveyron, apportait des moyens financiers, humains ainsi qu'un support scientifique.



Figure 20 : logo du Conservatoire Larzac Templier Hospitalier

En 2016, faute d'engagement et de moyens, la structure ferme, et laisse ainsi les sites se gérer en autonomie. À partir de ce moment-là, il n'y a plus de structure qui relie les sites entre eux. Toutefois, la volonté de continuer la promotion commune subsiste. Aujourd'hui, comme nous l'avons vu plus tôt, la Communauté de Commune Larzac et Vallées a lancé la création d'un Syndicat mixte afin de redonner une structure commune, engagée dans la mise en tourisme et la valorisation du réseau.

1.3.2. OBJECTIFS ET ACTIONS DU RÉSEAU LARZAC TEMPLIER HOSPITALIER

Comme nous l'avons vu, aujourd'hui plus aucune structure ne relie les 5 sites. Le travail conjoint se fait donc par la force des volontés individuelles à avancer et monter des projets ensemble. Ainsi, actuellement, l'objectif de la collaboration est notamment de continuer de faire vivre ce qui a été laissé par le Conservatoire. Dans ce but, un flyer commun aux 5 sites a été

édité, continuant ainsi à promouvoir les sites comme un réseau à part entière. De même, il a été créé une charte graphique commune ainsi qu'un logo. Grâce à ces divers outils, les sites peuvent communiquer conjointement et de manière cohérente et reconnaissable pour le public.



Figure 21 : Nouveau logo du réseau des 5 sites

2. LE TOURISME DE GROUPE, ENJEU POUR LE TOURISME ET LE TERRITOIRE

Le Point Accueil de Saint-Jean d'Alcas est une petite structure située en zone rurale, dans une commune particulièrement reculée des principaux pôles du Sud-Aveyron. Son implication au sein du réseau des 5 sites Larzac Templier Hospitalier lui prodigue une certaine notoriété touristique. Toutefois, celle-ci ne semble pas attirer les groupes.

2.1. LE CONSTAT DE L'IMPORTANCE DU TOURISME DE GROUPE

Le Point Accueil a constaté que la commune et ses sites n'attirent pas les groupes de touristes. Pourtant, c'est une activité jugée essentielle pour le bon fonctionnement du site, notamment du Fort de Saint Jean d'Alcas.

2.1.1. UNE CLIENTÈLE INTÉRESSANTE POUR LES SITES

Comme nous l'avons abordé plus tôt dans nos recherches, la clientèle de groupe est souvent très importante pour les sites car elle représente une part considérable des revenus. En effet, ces groupes permettent aux structures d'optimiser leurs offres. Ces visites, réservées à l'avance, laissent la possibilité de gérer les équipes et le personnel. Cela permet alors d'avoir une gestion efficace des ressources humaines. Bien que les sites appliquent des tarifs préférentiels pour les groupes, cette baisse est souvent compensée par les dépenses en boutique, souvent plus élevées que la clientèle individuelle. De plus, pour une partie des sites, cette clientèle permet d'allonger la saison et de rendre profitables des périodes de l'année plus calmes.

Par ailleurs, satisfaire la clientèle de groupe est essentielle car les touristes venant en groupe sont susceptibles de devenir prescripteurs, ou bien de revenir en tant qu'individuels. Il en va de même pour l'autocariste par exemple, qui sera plus à même d'envoyer des groupes si la satisfaction est bonne et constante.

2.1.2. LE SITE DE SAINT-JEAN D'ALCAS N'ATTIRE PAS LES GROUPE : LE CONSTAT À L'ORIGINE DE NOTRE MISSION

Au sein de la structure, le constat est sans appel : le Fort de Saint-Jean d'Alcas n'attire pas les groupes, alors que c'est une clientèle primordiale qui permettrait au site de se développer. En termes de fréquentation, cela représente seulement quelques groupes par an, 3 sur toute la saison actuelle, qui viennent le visiter. Pourtant, la clientèle groupe semble attirée par d'autres sites du réseau Larzac Templier Hospitalier, ou même par d'autres sites de patrimoine religieux à proximité. Le constat est donc que ce manque de groupe ne vient pas du site, de ses thématiques ou de sa qualité, mais plutôt de la manière dont il est mis en tourisme, ou dont il est commercialisé auprès des professionnels de groupe.

2.1.3. LA VOLONTÉ DE RETOMBÉES DU L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE DE LA COMMUNE

La commune, en charge du Point Accueil et du Fort de Saint-Jean d'Alcas, met un point d'honneur à développer un tourisme respectueux de son territoire et de ses habitants. De plus, son développement et son attractivité touristique se veulent bénéfiques pour l'ensemble des acteurs de la commune, engagés dans l'économie touristique ou non. De fait, il est nécessaire de prendre en compte cette volonté de développement et d'attractivité territoriale. La commune, située en zone rurale, et sur le territoire du bien Unesco Causses et Cévennes, ne veut pas d'un développement excessif du tourisme de groupe, mais plutôt des offres touristiques bien pensées, en lien avec les autres acteurs afin qu'elles profitent à tous.

2.2. L'ETABLISSEMENT D'UNE MISSION DE STAGE

Ces constats sont à l'origine de notre mission de stage. La commune, en charge du Point Accueil et du Fort aimerait développer cette clientèle de groupe. La consigne est d'engager un développement se voulant attractif pour le patrimoine mais aussi respectueux du territoire, de ses acteurs et de ses habitants. Au sein de cette même mission, deux demandes nous ont été formulées. La première partie de la commande consiste en un état des lieux et diagnostic de la mise en tourisme du Fort et notamment du Point Accueil dans sa capacité à attirer et recevoir les groupes. La deuxième partie de la commande est la recherche d'une stratégie de

développement, avec l'élaboration d'axes et de fiches-actions claires et opérationnelles. Plusieurs documents seront donc rendus à la fin de la mission. Tout d'abord, le diagnostic, permettant d'identifier les pistes d'amélioration au niveau du Point Accueil et de la mise en tourisme globale du Fort et de la commune. Nous fournirons également un document regroupant les fiches-actions ainsi que les axes de développement à favoriser. Cet écrit permettra de poursuivre le développement de l'offre de groupe sereinement et de manière cohérente en suivant des fiches actions se voulant simples, claires et clés en main pour la commune.

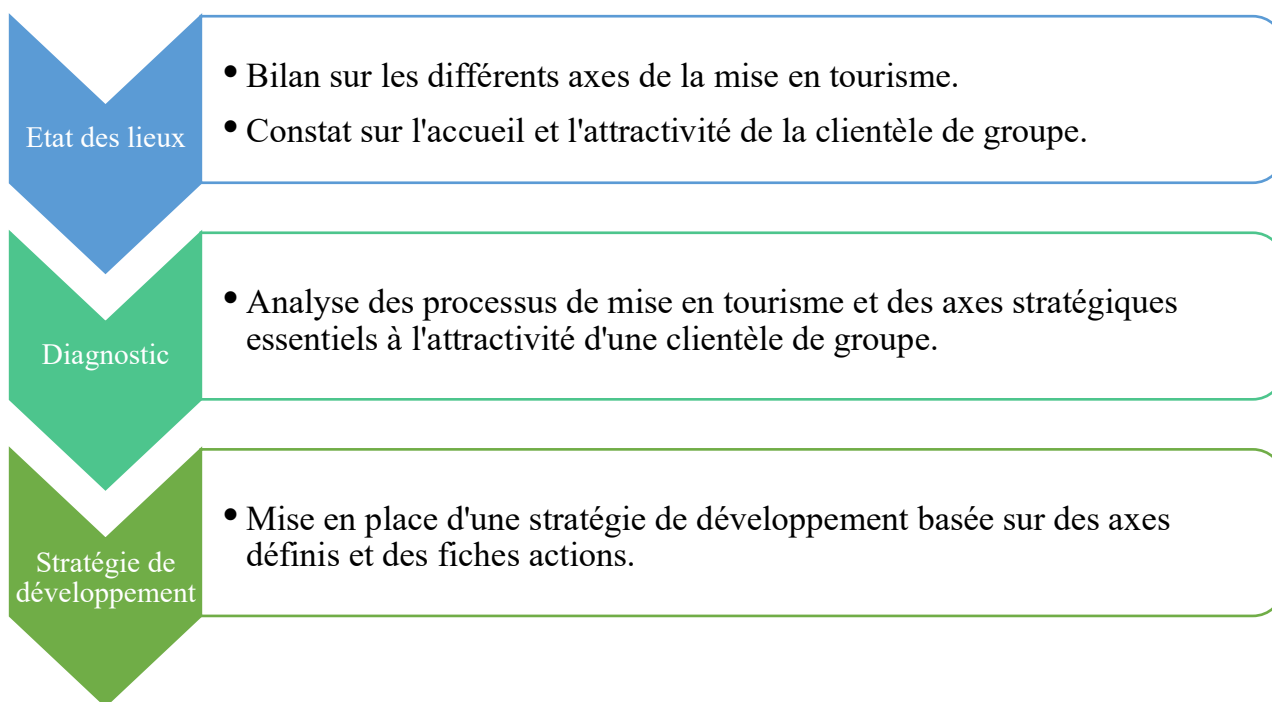


Figure 22 : Détails de la mission de stage

3. NOTRE DÉMARCHE DE RECHERCHE

Nous allons ici expliciter notre démarche de recherches afin d'opérationnaliser la commande mais aussi de répondre à notre problématique ainsi qu'à nos hypothèses de manière scientifique et argumentée.

3.1. UN ÉTAT DES LIEUX MENANT AU DIAGNOSTIC DE LA MISE EN TOURISME DU FORT ET DE L'ACCUEIL DES GROUPES

Dans un premier temps, nous allons établir un état des lieux de la mise en tourisme et du fonctionnement global du Point Accueil, ainsi que du Fort de Saint-Jean d'Alcas.

3.1.1. OBJECTIFS

L'objectif principal d'un état des lieux est de passer en revue tous les points clés et essentiels de l'objet étudié. Dans le cas présent, il permet de faire un bilan global, par une description factuelle et détaillée de la mise en tourisme du Fort. L'état des lieux est donc un outil indispensable de collecte de données pour permettre un diagnostic. En effet, il permet de développer une compréhension approfondie du site, notamment en détaillant ses principales fonctions stratégiques ainsi que ses caractéristiques. Par la suite, le diagnostic utilise ces informations pour les analyser et identifier les axes d'amélioration. Cela permet par la suite de planifier des actions stratégiques, qui permettront d'accroître l'attractivité tout en répartissant les bénéfices sur tout le territoire.

3.1.2. MÉTHODES

L'état des lieux est une collecte de données qui se veut la plus neutre et objective possible, mais aussi purement factuelle. Pour récolter ces données, nous nous sommes servis de plusieurs sources d'informations. Tout d'abord, étant directement sur place et impliquée dans la structure, une partie des données découlent de l'observation directe. Par la suite, nous nous sommes appuyés sur de la documentation existante telles que les statistiques de fréquentation. Finalement, une partie des données découle d'entretien avec les acteurs, notamment les personnes travaillant directement pour la structure ou bien les élus en charge de celle-ci.

Concernant le diagnostic, il s'appuie sur les données de l'état des lieux pour interpréter des résultats, identifier les causes des problèmes et évaluer leurs conséquences. Le diagnostic consiste à synthétiser et à combiner les informations collectées par différentes méthodes pour les analyser et formuler des conclusions puis des recommandations. Finalement, ces deux étapes sont complémentaires et indispensables à une gestion efficace et informée d'un site.

3.2. LA MISE EN PLACE D'UN BENCHMARK POUR IDENTIFIER LES ENJEUX LIÉS AUX GROUPES ET COMPRENDRE LES STRATÉGIES MARKETINGS LIÉES

Afin de comprendre la place des groupes dans l'organisation et la vie des sites de patrimoine bâti, nous avons décidé de réaliser un benchmark reprenant plusieurs types de données.

3.2.1. LA MÉTHODE DU BENCHMARK

La mise en place de ce benchmark vient en complément de l'état des lieux et du diagnostic du site. Il permet de confronter des données extérieures à la structure étudiée pour pouvoir étudier les processus, les performances et les pratiques avec des points de comparaison factuels. Les données ont été récoltées d'abord par de l'observation directe, mais aussi par des entretiens et de la documentation notamment statistique. Le Fort de Saint-Jean d'Alcas n'attire pas la clientèle de groupe et se questionne sur les méthodes à mettre en place pour favoriser cette attractivité. Mais les autres sites de patrimoine bâti attirent-ils les groupes ? Comment font-ils ? Voilà les questionnements menant à l'élaboration du benchmark.

Ces comparaisons vont nous permettre d'identifier les pratiques des sites pouvant entrer en concurrence, et ainsi identifier les plus efficaces ou innovantes. Ces constats pourront par la suite être adaptés à notre site et territoire, et être intégrés à nos pistes de réflexion et à notre plan d'actions.

3.2.2. L'ÉTUDE DE PLUSIEURS SITES SIGNIFICATIFS

Tableau 3 : Abbaye de Sylvanès

Nom du site	Abbaye Cistercienne de Sylvanès
Pourquoi avoir choisi ce site	L'Abbaye de Sylvanès a un passé commun au Fort de Saint Jean d'Alcas. Tous deux ont été créés par le même ordre religieux : les cisterciens. De plus, l'Abbaye de Sylvanès se situe à une vingtaine de kilomètres seulement et est donc à peu près sur le même territoire. Par ailleurs, la commune de Sylvanès est assez éloignée des grands axes routiers, le lieu se rapproche donc du point de vue de la ruralité et de l'isolement géographique de Saint-Jean d'Alcas.
Fréquentation globale du site	2024 (au 13/06) : 4 077 2023 : 11 621 2022 : 10 406
Part de groupe dans la fréquentation	2024 (au 13/06) : 485 soit 11,90% 2023 : 1 178 soit 10,14% 2022 : 1 105 soit 10,62%
Offres pour les groupes	<ul style="list-style-type: none">- Offre de visite guidée à tarif réduit dès 15 personnes : 5€- Offre « Journée à l'Abbaye » : Visite guidée + repas dans le scriptorium de l'Abbaye : 25€- Offre « Etape à l'Abbaye » (majoritairement pour les marcheurs) : Visite guidée + Diner + Nuit + petit-déjeuner : 44€- Pour les offres de groupe : une gratuité pour 20 payants

Outils et stratégies de promotion et marketing pour les groupes	<ul style="list-style-type: none"> - Base de données comprenant les tour-opérateurs, les agences de voyages, les associations étant déjà venues ainsi que les partenaires susceptibles d'être intéressés par les offres de groupes - Campagnes d'emailing en début et en fin de saison, pour présenter les nouveautés et rappeler les offres disponibles - Brochures de présentation dédiée aux offres de groupes - Onglet dédié sur le site internet. - Partenariat avec l'association en charge de l'église orthodoxe de Sylvanès - Participation à des salons et workshop professionnels
---	---

Tableau 4 : Tour du Viala-du-Pas-de-Jaux

Nom du site	Tour Hospitalière du Viala-du-Pas-de-Jaux
Pourquoi avoir choisi ce site	La Tour du Viala-du-Pas-de-Jaux est un site de taille comparable au Fort de Saint-Jean d'Alcas. Les deux se situent dans des zones très rurales éloignés des grands axes. De plus, ils sont comparables en termes de fréquentation annuelle.
Fréquentation globale du site	2023 : 4270 2022 : 3645
Part de groupe dans la fréquentation	2023 : 295 soit 7% 2022 : 411 soit 11.3%
Offres pour les groupes	<ul style="list-style-type: none"> - Offre de visite guidée à tarif réduit dès 12 personnes : 5€ - Offre de visite libre à tarif réduit dès 12 personnes : 4€
Outils et stratégies de promotion et marketing pour les groupes	<ul style="list-style-type: none"> - Fait partie du réseau des 5 sites Larzac Templier Hospitalier qui est commercialisé par le l'Office de Tourisme de la Communauté de Communes Larzac-Vallées à Nant. - Pas de stratégie réelle pour la clientèle groupe. Accueil basée sur l'opportunité.

Tableau 5 : Commanderie du Larzac de Sainte-Eulalie-de-Cernon

Nom du site	Commanderie du Larzac de Sainte-Eulalie de Cernon
Pourquoi avoir choisi ce site	La Commanderie du Larzac fait partie du réseau des 5 sites Larzac Templier Hospitalier. C'est un site situé en zone rurale, au cœur d'un petit village, comparable à Saint-Jean d'Alcas. La commanderie fait partie de plusieurs circuits monté à destination des groupes, il semblait donc intéressant de l'étudier.
Fréquentation globale du site	2024 (au 1/07) : 4 250 2023 : 14 705 2022 : 14 407
Part de groupe dans la fréquentation	2023 : 2 794 soit 19%
Offres pour les groupes	Visite guidée dès 10 personnes : 9€
Outils et stratégies de promotion et marketing pour les groupes	<ul style="list-style-type: none"> - Base de données comprenant les tour-opérateurs, les agences de voyages, les associations étant déjà venues ainsi que les partenaires susceptibles d'être intéressés par les offres de groupes - Campagnes d'emailing en début et en fin de saison, pour présenter les nouveautés et rappeler les offres disponibles - Brochures de présentation dédiée aux offres de groupes - Fait partie du réseau des 5 sites Larzac Templier Hospitalier qui est commercialisé par le l'Office de Tourisme de la Communauté de Communes Larzac-Vallées à Nant.

Tableau 6: La Couvertoirade

Nom du site	La Couvertoirade
Pourquoi avoir choisi ce site	Le village Templier Hospitalier de la Couvertoirade fait partie du réseau des 5 sites auquel appartient le Fort de Saint-Jean d'Alcas. C'est un des sites les plus renommés du territoire et il accueille une grande quantité de groupes.
Fréquentation globale du site	2024 : (au 1/07) : 84 183 2023 : 198 196
Part de visite payante dans la fréquentation	2024 (au 1/07) : 3 487 soit 4.1% 2023 : 12 399 soit 6.3% 2022 : 12 282
Part de groupe dans les visites payantes	2024 (au 01/07) : 2 167 soit 62% 2023 : 3 248 soit 26.2% 2022 : 3 080 soit 25.1%
Offres pour les groupes dès 14 personnes	Visites : <ul style="list-style-type: none"> ○ libre des remparts : 2€ ○ guidée découverte : 6€ ○ guidée conférence : 9€ ○ guidée + remparts : 7€ ○ guidée conférence + remparts : 10€

	Animations (ne peuvent être réservées seules) Visite du moulin : 3€ Démonstration de chiens au troupeau : 6€ Fileuse de laine : 2€
Outils et stratégies de promotion et marketing pour les groupes	<ul style="list-style-type: none"> - Brochures de présentation dédiée aux offres de groupes - Onglet dédié sur le site internet. - Convention de commercialisation avec les Offices de Tourisme de Millau, Nant et Lodève - Pas de stratégie réelle mise en place

3.2.3. CONCLUSION DU BENCHMARK

Ce benchmark recoupe les données de 4 sites du Sud-Aveyron, comparable par certains aspects au Fort de Saint-Jean d'Alcas. L'étude de ces 4 sites ne permet pas de comprendre les offres, les résultats et les stratégies ou outils mis en œuvre par les autres sites patrimoniaux du territoire.

Dans ce benchmark on observe des pratiques récurrentes au niveau des offres de groupes. Des visites guidées et des activités dédiées, tout en les faisant bénéficier d'un tarif avantageux. En parallèle, on observe également des outils marketing similaires dans plusieurs sites avec par exemple des campagnes de mailing et la création de bases de données. (Tableau 3 : Abbaye de Sylvanès, Tableau 5 : Commanderie du Larzac). On observe également plusieurs fois la création d'une brochure ou d'une rubrique web spécialisées, regroupant les différentes offres groupes.

On observe que la fréquentation de groupe peut être une part non négligeable de la fréquentation totale d'un site, comme c'est le cas pour La Couvertoirade avec près de 25% de groupe dans la fréquentation payante (Tableau 6) ou Sainte Eulalie de Cernon avec près de 20%. (Tableau 5) On remarque également que certains sites ont une stratégie et des outils marketing pour attirer les groupes alors que d'autres sont plus opportunistes comme le Viala du Pas de Jaux (Tableau 4). On relève d'ailleurs que ces stratégies ne semblent pas être le seul facteur de venue des groupes puisque La Couvertoirade, par exemple, accueille une grande quantité de groupe sans faire de campagnes de mailing, et sans réellement avoir établie une stratégie. De fait, il semble légitime de penser que la notoriété du site est un facteur essentiel pour l'attractivité de groupe.

Dans le cas de l'Abbaye de Sylvanès (Tableau 3), on remarque qu'un partenariat est établi avec un autre site, la chapelle orthodoxe. Cette proximité et la possibilité d'offrir des prestations en parallèle pour un même groupe est vue comme une part intégrante de la stratégie marketing groupe. De même, on constate la participation à des salons spécialisés.

Finalement, ce benchmark montre des stratégies marketing pour la clientèle de groupe en allant à la rencontre des professionnels tels que les autocaristes ou les opérateurs. Les outils choisis sont les campagnes mailing, la présence à des salons ou bien des partenariats directs avec des professionnels du tourisme de groupe. Cette comparaison de site montre également que l'engagement marketing ne semble pas être le seul facteur de fréquentation des groupes. La notoriété semble jouer un rôle prépondérant, particulièrement pour La Couvertoirade (tableau 6). Finalement, ce comparatif montre également que les groupes peuvent représenter une part importante de la fréquentation d'un site de patrimoine.

3.3. LA MÉTHODE QUALITATIVE POUR ÊTRE AU PLUS PROCHE DES ACTEURS DU TERRITOIRE ET DU TOURISME

Nous avons mis la méthode qualitative au cœur de notre démarche de recherche, car elle permet d'appréhender au mieux tous les aspects d'un territoire, du patrimoine et de sa mise en tourisme.

3.3.1. *LE CHOIX DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS*

Dans le champ de la recherche avec des méthodes qualitatives, le choix méthodologique s'est porté sur la réalisation d'entretiens semi-directifs avec des acteurs du territoire et du tourisme de groupe. Cette méthode permet d'impliquer pleinement les acteurs dans la recherche. Les entretiens semi-directifs permettent une grande liberté d'expression aux interrogés, qui peuvent alors s'exprimer pleinement sur les différentes thématiques qui les concernent. Toutefois, c'est une méthodologie d'enquête qui a demandé beaucoup de temps car elle nécessite plusieurs étapes à la fois de préparation, de réalisation et d'analyse. Voici un schéma résumant les différentes étapes aboutissant aux résultats des entretiens semi-directifs :

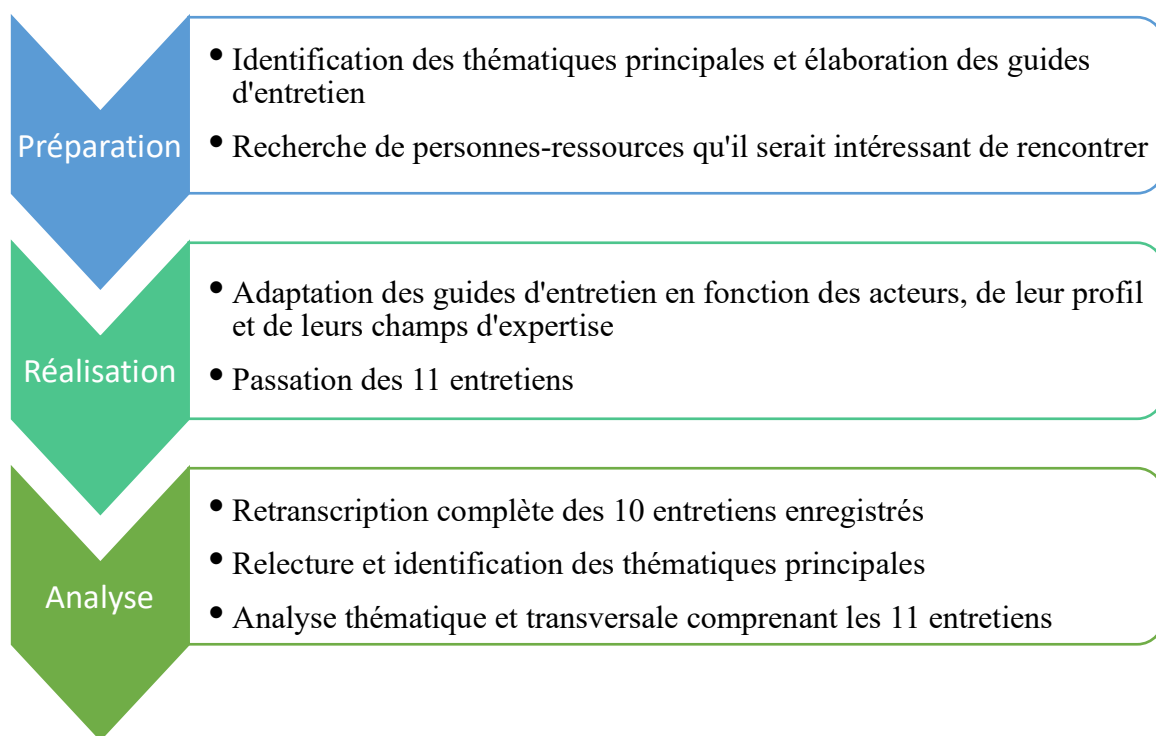


Figure 23 : Processus de réalisation des entretiens semi-directifs

3.3.2. PLUSIEURS TYPES D'ACTEURS INTERROGÉS

Afin de collecter le maximum d'informations sur chacune de nos thématiques, nous avons interrogé différents types d'acteurs. Ils se divisent en trois catégories : les acteurs liés au patrimoine bâti, les acteurs du tourisme de groupe et les élus locaux. Ces trois types d'acteurs permettent d'avoir une vision d'ensemble des thématiques abordées. Les acteurs du patrimoine sont ancrés sur le territoire, et bien souvent très investis dans les questions de développement touristique. Les socioprofessionnels spécialisés en tourisme de groupe permettent de connaître le secteur du groupe depuis l'intérieur, et de connaître leurs attentes spécifiques. Finalement, les élus locaux sont des figures majeures des territoires, notamment ruraux. Les interroger permet d'aborder les questions d'attractivité au plus près et de comprendre les véritables enjeux des territoires. Par ailleurs, les élus interrogés sont tous investis dans la mise en tourisme d'un ou plusieurs sites de leurs territoires. Ils amènent ainsi un regard global et avertis sur les questions de tourisme en zone rurale.

Nous avons réalisé 10 entretiens. Toutefois, un des enquêtés a refusé d'être enregistré. De fait, seulement 9 entretiens sont retranscrits en annexes (Annexe C). Malgré tout, nous avons pu prendre des notes durant l'entretien non enregistré, qui pourra donc faire partie de notre réflexion globale. La plupart des entretiens ont été faits en face à face, que ce soit dans les locaux du Point Accueil de Saint-Jean d'Alcas ou en déplacement sur le territoire. Les autres

ont été réalisés soit en visioconférence, soit par téléphone. Pour la totalité des entretiens, les enquêtés étaient seuls. Les entretiens ont tous durés entre 35 minutes et 1h30. Le tableau suivant récapitule les différents enquêtés, leur catégorie et les conditions de passation des entretiens.

Tableau 7 : Récapitulatif des entretiens

Enquêté	Type d'acteur	Fonction	Déroulement de l'entretien	Objectifs de l'entretien
Madame A	Agence spécialisée en tourisme de groupe et découverte du patrimoine bâti	Guide conférencière chez France Intense	Lundi 3 juin 2024 à 19h En visioconférence	Connaître le fonctionnement et les attentes d'une agence spécialisée sur la découverte du patrimoine bâti
Madame B	Site de patrimoine bâti	Responsable de site de la Commanderie Templière Hospitalière du Larzac à Sainte-Eulalie de Cernon	Mardi 12 juin 2024 à 11h Par téléphone	Comprendre la stratégie marketing et les outils mis en place par un site qui attire des groupes, et leur impact sur la structure et son territoire
Monsieur C	Site de patrimoine bâti	Chargé d'animation et de développement touristique pour l'Abbaye de Sylvanès	Mardi 12 juin 2024 à 17h15 Dans les locaux du Point Accueil Touristique de Saint Jean d'Alcas	Comprendre la place et l'importance des groupes dans une saison pour un site de patrimoine bâti en zone rurale.
Madame D	Agence spécialisée en tourisme de groupe	Conseillère voyage pour l'agence Viamont	Lundi 17 juin 2024 à 19h05 En visioconférence	Echanger autour des attentes de la clientèle de groupes mais aussi des contraintes que cela représente notamment en territoire rural
Monsieur E	Elus	Maire de Sainte Eulalie de Cernon et délégué au Tourisme et au Développement Touristique à la Communauté de Communes Larzac et Vallées	Mardi 18 juin 2024 à 14h00 Par téléphone	Rencontrer quelqu'un avec une vision globale et concrète du territoire, de son attractivité et de ses atouts touristiques
Monsieur F	Elus	1 ^{er} Adjoint à Saint Jean et Saint Paul	Jeudi 20 juin 2024 à 16h30 Dans les locaux du Point Accueil Touristique de Saint Jean d'Alcas	Comprendre l'importance du tourisme et du patrimoine sur un territoire rural et son attractivité.
Madame G	Site de patrimoine bâti	Responsable du site de la Tour Hospitalière du Viala-du-Pas-de-Jaux	Vendredi 21 juin 2024 à 10h15	Identifier les difficultés à attirer les groupes mais aussi les opportunités d'un site de petite taille situé en zone rurale

			Dans les locaux de l'Association La Tour du Viala du Pas de Jaux	
Madame H	Agence spécialisé en tourisme de groupe	Responsable développement et cheffe des services excursions, jeunesse et réceptif	Vendredi 28 juin 2024 14h Dans les locaux de l'agence Fitour	Échanger autour des attentes de la clientèle de groupe et des exigences des professionnels. Identifier les éléments de marketing et de communication essentiels pour toucher les professionnels du tourisme de groupe
Madame I	Site de patrimoine bâti	Responsable de site de La Couvertorade	Lundi 1 ^{er} juillet 2024 14h30 Dans les locaux du Point Accueil Touristique de Saint-Jean d'Alcas	Comprendre l'ampleur de la clientèle de groupe sur un site particulièrement reconnu et demandé par les professionnels du tourisme de groupe
Madame J	Site de patrimoine bâti	Chargée du site de Saint Jean d'Alcas	Vendredi 7 juin 2024 15h Dans les locaux du Point accueil touristique de Saint Jean d'Alcas L'enquêtée a refusé d'être enregistrée, l'entretien fera donc partie de notre réflexion globale mais ne sera pas retranscrit en annexe.	Mieux cerner le fonctionnement global du site dans le contexte de la recherche de clientèle groupe et l'accueil de celle-ci.

3.3.3. LA CRÉATION DE GUIDES D'ENTRETIEN AUTOUR DES PRINCIPAUX THÈMES DE NOS HYPOTHÈSES

Après avoir identifié les thématiques principales à aborder, nous avons réalisé plusieurs guides d'entretien. Ces guides ont été divisés en plusieurs parties puis adaptés à chaque acteur, en fonction de son terrain d'expertise. Trois guides principaux ont alors été développés, un par catégorie d'acteurs : acteurs du patrimoine bâti, acteurs du tourisme de groupe, et élus locaux. Les différentes thématiques sont l'attractivité du territoire, la saisonnalité des activités de groupes, les attentes de la clientèle et des professionnels du tourisme de groupe mais aussi la place des groupes dans l'activité des sites de patrimoine bâti.

Voici des exemples de questions pour les différentes thématiques.

Attractivité du territoire

Tableau 8 : thématiques des guides d'entretien

Question	Relance	Indicateurs
Pourriez-vous définir ce qu'est pour vous l'attractivité d'un territoire ? notamment rural ?	Qu'est-ce que ça vous évoque ?	Définir l'attractivité
Quelles sont, selon vous, les principales caractéristiques qui rendent un territoire rural attractif ?		Caractéristiques de l'attractivité d'un territoire rural
Quels sont les facteurs économiques, sociaux ou environnementaux qui, selon vous, contribuent le plus à l'attractivité des territoires ruraux ?		Facteurs contribuant à l'attractivité
Avez-vous observé des changements significatifs dans l'attractivité des zones rurales au cours des dernières années ? Si oui, quels en sont les principaux moteurs ?		Evolution de l'attractivité des territoires ruraux
En quoi la valorisation du patrimoine bâti peut-elle être intéressante pour l'attractivité du territoire ?	Peut-elle attirer de nouveaux résidents ? Comment ?	Attractivité par le patrimoine
Quel impact le tourisme culturel de groupe peut-il avoir pour différencier le territoire ?	En quoi ce tourisme peut permettre au territoire de se démarquer ?	Différenciation du territoire
Quel impact ces offres de tourisme culturel de groupe peuvent-elles avoir sur le lien et la mise en réseau des acteurs du territoire ?	Pourquoi ? Qu'est ce qui serait à développer ou créer sur ce point ?	Rôle du tourisme de groupe sur la mise en réseau d'acteurs
Quel impact la mise en réseau des acteurs peut-elle avoir sur l'attractivité et le développement du territoire ?	Cette volonté de travailler ensemble peut-elle être bénéfique pour le territoire ?	Mise en réseau des acteurs et attractivité

Comment voyez-vous le rôle du tourisme culturel de groupe dans le développement économique des régions rurales ?	Quel rôle joue ce genre d'activité sur l'attractivité à l'échelle du territoire ?	Rôle du tourisme de groupe sur l'attractivité du territoire
Quels sont les principaux défis à relever pour garantir un développement territorial durable à travers le tourisme culturel en milieu rural ?	Quelles sont les conditions à respecter pour préserver le territoire rural tout en développant le tourisme culturel ?	Concilier respect du territoire et tourisme culturel
Quelles recommandations formuleriez-vous pour les acteurs impliqués dans le développement de cette offre ?	Qu'aimeriez-vous améliorer ?	
Le rôle des collectivités dans le développement d'offres de Tourisme culturel de groupe ? et dans la valorisation du patrimoine ?		

Typologies et attentes des clientèles de groupe

Question	Relance	Indicateurs
Avec quel type de groupe travaillez-vous principalement ?	Individuels regroupés ? CE ? Association ?	Typologie de groupes
Quels sont les produits que vous proposez à vos clients pour le voyage en groupe ?	Qu'est-ce que les groupes viennent chercher par votre intermédiaire ?	Produit groupe
Quelle plus-value apportez-vous, par rapport à si le touriste avait fait ce voyage sans votre intermédiaire ?		Services et prestations
Quelles sont les tendances actuelles pour le voyage de groupe ?		Tendances du marché
Y'a-t-il des différences en fonction du type de groupe ?		Tendances en fonction du type de groupe
Quels types d'activités ou d'expériences recherchent généralement vos clients ?		
Proposez-vous des offres autour du patrimoine ? En quoi le patrimoine est attractif ou non pour le tourisme de groupe ?	Pourquoi ?	Attractivité du patrimoine pour les groupes
Quelles sont les attentes des groupes vis-à-vis des offres de tourisme de groupe en milieu rural ?	Qu'attendent les touristes venant en territoire rural ?	Attentes des touristes sur les territoires ruraux
Quels liens entretenez-vous avec les autres acteurs spécialisés dans le tourisme de groupe ?	Quels sont les avantages mutuels de cette collaboration avec les professionnels du tourisme de groupe ? Pourquoi ?	Lien entre les acteurs du tourisme de groupe
Comment se déroule la création d'une offre ?	Quel est le processus de création ? Par quoi commencez-vous ?	Processus de création d'une offre
Quel impact ces offres peuvent-elles avoir sur le lien et la mise en réseau des acteurs ?	Pourquoi ? Qu'est ce qui serait à développer ou à créer sur ce point ?	Tourisme de groupe et mise en réseau des acteurs

Attentes des professionnels vis-à-vis des sites de patrimoine

Question	Relance	Indicateurs
Quelles sont les attentes spécifiques des professionnels du tourisme de groupe en termes de partenariat avec les sites de patrimoine ?		Attentes des professionnels de groupes pour les sites de patrimoine
Quels sont les critères essentiels pour vous lors du choix de sites de patrimoine en milieu rural pour vos voyages de groupe ?	Y'a-t-il des choses rédhibitoires ?	Critère de choix d'un site
Comment évaluez-vous l'offre actuelle de tourisme de groupe en milieu rural ?	En avez-vous une image plutôt positive / négative ?	Etat de l'offre en milieu rural
Quels types de partenariats ou de produits spécifiques seriez-vous intéressés à développer avec les sites de patrimoine en zone rurale ?	En avez-vous déjà en projet ?	Création de produit ou partenariat en zone rurale
Selon vous comment les professionnels du tourisme de groupe peuvent-ils contribuer à la promotion et à la valorisation du patrimoine rural ?	Quel est le rôle des professionnels du tourisme de groupe dans la valorisation du patrimoine ?	Rôle du tourisme de groupe sur la valorisation du patrimoine
Quels sont, selon vous, les principaux avantages du tourisme de groupe pour les territoires ruraux ?		Impact positif du tourisme de groupe sur les territoires ruraux
Quels inconvénients ou défis le tourisme de groupe pose-t-il pour les communautés locales et l'environnement ?		Impact négatif et défis du tourisme de groupe sur les territoires ruraux
Comment voyez-vous le rôle du tourisme culturel de groupe dans l'attractivité et le développement des régions rurales ?	Quel rôle joue une activité comme la vôtre sur l'attractivité à l'échelle du territoire ?	Rôle du tourisme de groupe sur le développement territorial
Quelles sont vos attentes vis-à-vis des collectivités locales et des acteurs du tourisme pour soutenir le développement de cette activité ?	Quel rôle peut jouer la collectivité locale dans vos activités ?	Attentes des professionnels vis-à-vis des collectivités locales

La place des groupes dans l'activité

Question	Relance	Indicateurs
A quelle fréquence recevez-vous des groupes ?		Fréquence d'accueil de groupe
Quel genre de groupe principalement ?	Individuels regroupés ? CE ? Association ?	Typologie de groupes
Comment faites-vous pour attirer des groupes ? Comment les groupes ont-ils connaissance de vos activités ?	Avez-vous une plaquette ? un site internet dédié ? des réseaux sociaux ?	Promotion des activités
Quelles sont vos activités à l'attention des groupes ?	Quelles sont les particularités de l'offre destinée aux groupes par rapport aux visiteurs individuels ?	Description de l'activité groupe
Quel lien entretenez-vous avec les agences de voyages ou les tour-opérateurs spécialisés dans le tourisme de groupe ?	Quels sont les avantages mutuels de cette collaboration avec les	Partenariat et liens entre acteurs du tourisme de groupe

	professionnels du tourisme de groupe ?	
Quelles sont les attentes spécifiques des professionnels du tourisme de groupe en termes de partenariat avec les sites de patrimoine ?	En quoi le patrimoine est attractif pour le tourisme de groupe ?	Attractivité du patrimoine pour les groupes
Quel impact ces offres de tourisme culturel de groupe peuvent-elles avoir sur le lien et la mise en réseau des acteurs ?	Pourquoi ? Qu'est ce qui serait à développer ou créer sur ce point ?	Tourisme de groupe et mise en réseau des acteurs
Quel rôle jouent les acteurs locaux (habitants, associations, élus) dans la préservation et la valorisation du patrimoine bâti ?		

Saisonnalité

Question	Relance	Indicateurs
Pour votre structure comment se répartie la saison ?	La structure travaille de la même façon tout au long de l'année ?	Saisonnalité
Comment les groupes se répartissent-ils sur l'année ?	Les groupes viennent-ils à un moment particulier de l'année ?	Saisonnalité des groupes
Quel impact ont les groupes sur votre saison ?		Impact des groupes sur la saisonnalité



Dans ce chapitre, nous avons pu présenter la structure dans laquelle nous avons évolué tout au long de notre stage et donc de nos recherches. Nous avons également pu présenter notre mission de stage tournée vers le développement d'une stratégie d'attractivité de la clientèle groupe dans une optique de respect du territoire et de sa population. Nous avons également pu exposer notre méthodologie de recherche globale. Nous avons réalisé un benchmark sur la place des groupes dans les activités des autres sites touristiques de patrimoine des territoires alentours. Nous avons fini par présenter des exemples de questions pour nos guides d'entretien en fonction des thématiques ainsi que des interrogés.

CHAPITRE 3 : LE POINT ACCUEIL ET LE FORT DE SAINT JEAN D'ALCAS : ÉTAT DES LIEUX

Dans ce chapitre, nous allons réaliser un état des lieux de la mise en tourisme du Fort de Saint Jean d'Alcas et du fonctionnement global du Point Accueil touristique de la commune. Cet état des lieux va servir de base de données à notre diagnostic. De ce diagnostic découlera une analyse par matrice SWOT ou FFMO (Force, Faiblesse, Menace, Opportunité) ainsi que des recommandations.

1. ANALYSE DES FONCTIONS STRATÉGIQUES

Pour commencer cet état des lieux, nous allons analyser les fonctions stratégiques. Nous commencerons par présenter les offres à la fois individuelles, et groupes. Nous verrons ensuite les fonctions marketing et communication en détail.

1.1. PRÉSENTATION DES OFFRES TOURISTIQUES

La présentation des offres se divise en trois catégories : les offres réservées à la clientèle individuelle, celles adaptées au jeune public puis celle dédiées aux groupes.

1.1.1. *DES OFFRES ADRESSÉES AUX INDIVIDUELS*

Le Point Accueil propose différentes formules aux individuels pour la découverte du Fort. Tout d'abord, une visite libre avec un petit fascicule explicatif qui permet une découverte en toute autonomie. Le livret est disponible en Français, en Anglais et en Espagnol.

Une visite avec un audioguide est également proposée. Celle-ci permet de faire la visite à son rythme mais en ayant une plus grande quantité d'information. L'audioguide a été mis en place par le Conservatoire Larzac Templier Hospitalier et a été fait en commun avec les autres sites du réseau. L'audioguide dispense des informations sur le site bien sûr, mais aussi sur l'histoire plus générale. On y trouve une présentation des conflits importants sur le territoire comme la guerre de Cent Ans ou les guerres de religion mais aussi des présentations des différents ordres religieux essentiels pour les sites du réseau à savoir les Templiers, les Hospitaliers et les Cisterciens. Les audioguides sont une bonne alternative pour les touristes étrangers car ils sont disponibles en Français, en Anglais, en Espagnol, en Italien, en Allemand et en Néerlandais.

Finalement, le Point Accueil propose des visites guidées, tous les jours, à heure fixe, durant la saison estivale. La visite guidée, plus complète que les autres visites, permet de

découvrir le Fort en détail. Le guide peut adapter sa visite au groupe, et à ses attentes, ou ses connaissances. La présence du guide permet également à chacun de poser des questions et d'être sûr de bien comprendre.

1.1.2. DES OFFRES JEUNE PUBLIC

Concernant la médiation jeune public, le Point Accueil propose deux offres différentes. D'abord, comme pour les adultes, un petit livret adapté aux enfants est proposé pour la visite du Fort. Ce livret propose des informations simplifiées, mais aussi des jeux, permettant de mettre en application les connaissances acquises durant la visite.

La deuxième offre jeune public consiste en une mini-visite ludique sous forme de chasse au trésor. Accompagné d'un adulte, l'enfant découvre le Fort grâce à un document papier, récapitulant les points importants de la visite. Par la suite, à l'aide de questions et d'énigmes sur la petite visite du Fort, l'enfant doit trouver des lettres cachées dans le Fort, qui formeront un mot. Une fois ce mot trouvé, l'enfant reçoit un ultime indice afin de trouver la cachette d'une clé. Cette activité permet de découvrir le Fort de manière ludique et de rendre l'histoire attrayante pour les plus jeunes.

Finalement, les vendredis de l'été, le Point Accueil propose des ateliers créatifs liants activités manuelles et sujets médiévaux. Les activités proposées sont, par exemple, du modelage d'argile, du dessin, du théâtre ou même de l'enluminure.

1.1.3. LES PROPOSITIONS POUR LES GROUPES

La visite guidée pour les groupes, dès 10 personnes, est proposée tous les jours de l'année, sur réservation. Cette visite est modulable en fonction du temps dont dispose le groupe sur place, mais aussi de ses attentes du point de vue du contenu. La visite en groupe alloue une réduction par rapport au prix de la visite guidée individuelle. En complément, est également proposée une visite libre de l'espace Hippolyte Coste de Saint-Paul-des-Fonts. Le Point Accueil propose également les chasses au trésor pour les groupes de jeune. Pour les jeunes toujours, le Point Accueil met en place des ateliers créatifs similaires aux activités du vendredi de l'été. Finalement, sont également proposées des visites de la ferme d'Alcas, située au cœur du village.

1.2. LA FONCTION MARKETING

Afin de faire l'état des lieux global du site de Saint-Jean d'Alcas et du Point Accueil, nous allons ici étudier la fonction marketing et ses différents sous-thèmes.

1.2.1. LE CŒUR DE CIBLE

Pour le Fort de Saint-Jean d'Alcas, la cible semble être familiale, notamment avec les visites avec livret, accessibles à tous et des activités adaptées pour les plus petits. Toutefois, par son histoire complexe et sa médiation parfois quelque peu limitée, sa visite s'adresse à un public averti, déjà féru d'histoire et de découverte patrimoniale. Finalement, il est difficile de définir la cible réelle des activités du Fort, entre celle qui est visée par la communication et celle qui est réellement touchée par l'offre de médiation proposée.

1.2.2. ANALYSE DES PRIX

Tableau 9 : Analyse comparative des prix des sites du territoire

	Fort de Saint Jean d'Alcas	Tour du Viala du Pas de Jaux	La Couvertorade	La Cavalerie	Commanderie de Sainte Eulalie de Cernon	Abbaye de Sylvanès	Château de Latour sur Sorgues
Visite libre	4€	5€	3€	3€	6€	3€	6€
Visite audioguidée	6€	6€	5€	5€	7€	/	7€
Visite guidée	7,50€	6€	8€	6€	8€	6€	8€

Nous retrouvons dans ce tableau les prix des différentes offres de visites par rapport au marché des sites de patrimoine culturel du territoire. On constate donc que les prix proposés au Fort de Saint-Jean d'Alcas sont dans les tarifs du marché local. Toutefois, au regard de la taille du site et des autres lieux proposés en comparaison, les prix des visites du Fort sont dans la tranche haute.

1.2.3. LES DIFFERENTS CANAUX DE DISTRIBUTION

Les offres de visite du Fort de Saint-Jean d'Alcas sont disponibles majoritairement au Point Accueil Touristique de Saint-Jean d'Alcas, donc sur place. Toutefois, depuis peu, de nouveaux canaux de distribution se sont développés. En effet, les visites guidées, audioguidées ainsi que les chasses au trésor et les ateliers créatifs sont désormais réservables en ligne. Cette nouveauté est due à un partenariat entre l'Office de Tourisme de la Communauté de Communes Larzac et Vallées, de Nant et l'Office de Tourisme de Millau. Des conventions avec des commissions ont été conclues pour permettre aux 5 sites du réseau Larzac Templier Hospitalier

d'avoir une présence et un service de réservation en ligne. Par ailleurs, grâce à ces différents partenariats, les offres de visite et de médiations sont également disponibles en vente directes aux comptoirs des deux Offices de Tourisme cités précédemment.

Début 2024, de nouvelles conventions ont été signées avec deux sites de patrimoine bâti du territoire. Le premier de ces deux partenariats, avec l'Abbaye de Sylvanès, consiste en la création d'un billet couplé commun pour pouvoir distribuer et vendre les visites guidées des deux sites en une seule offre. Pour la rendre attractive, le prix d'achat du billet couplé revient moins cher que l'achat de deux visites guidées séparément. Le même principe est proposé avec le Château de Latour-sur-Sorgue mais concerne cette fois-ci les visites audioguidées.

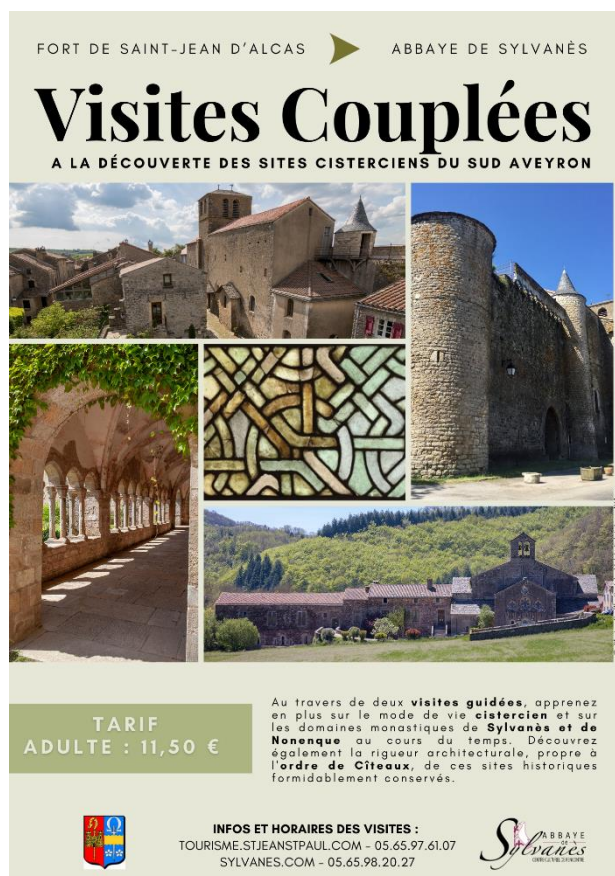


Figure 24 : Affiche du billet couplé avec l'Abbaye de Sylvanès

1.2.4. LE POSITIONNEMENT DU SITE

Comme nous l'avons vu précédemment, il est difficile de définir clairement quelle est la cible des offres du site. De fait, le positionnement est lui aussi plutôt flou. Le positionnement par rapport à la concurrence, dans des notions de prix et de qualité, mais aussi de cible, est primordial pour mettre en avant son site et ses offres. C'est également essentiel pour pouvoir commercialiser et faire des campagnes de communication et de marketing les plus adaptées possibles. En effet, il est nécessaire de fournir aux touristes des raisons de venir sur le site plutôt qu'un autre. La différenciation d'un site peut se faire par la revendication de valeurs concrètes, par création d'un storytelling, la mise en récit du site et du produit. Le but est ici de permettre au touriste de se projeter. Si nous tentons d'analyser l'offre, elle se positionne dans des prix relativement hauts par rapport à la concurrence, ce qui demande une prestation de service en conséquence. Ces prix élevés laissent présumer l'attractivité d'une cible avec déjà un goût pour

les sorties culturelles et un certain pouvoir d'achat. Toutefois, comme la cible, les valeurs et la narration du site ne sont pas clairement définis, il est difficile de fournir une analyse plus approfondie.

1.3. LA FONCTION COMMUNICATION

Après avoir vu la fonction marketing, nous allons étudier la fonction communication afin de comprendre comment celle-ci est mise en place sur le Fort de Saint-Jean d'Alcas. La communication, comme le marketing, du site est gérée par le Point Accueil communal.

1.3.1. L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le Fort de Saint-Jean d'Alcas est présent sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook. L'utilisation en est toutefois limitée. En effet, ces canaux de communication sont vus comme une vitrine destinée à de l'information factuelle. Par exemple, y sont postées régulièrement les affiches « brutes », sans adaptation en fonction du réseau, de son fonctionnement ou de son public. Le rythme de publication n'est pas établi, anticipé et réfléchi. Le contenu publié dépend directement de l'actualité du site et de l'événementiel prévu. Le Fort n'est pas présent sur TikTok, ni sur X. Les comptes au nom du Fort de Saint-Jean d'Alcas sont les seuls gérés par le Point Accueil et servent également à communiquer sur les événements liés à la commune de manière générale et l'Espace Hippolyte Coste.

Le Fort est toutefois présent sur les comptes de l'Office de tourisme intercommunal, qui communique sur l'ensemble des sites du territoire et notamment sur les réseaux des 5 sites Larzac Templier Hospitalier. L'Office de tourisme permet donc une communication sur les réseaux plus pertinente et avec une plus grande visibilité.

1.3.2. UNE PRÉSENCE EN LIGNE VIA LE SITE INTERNET

Le Point Accueil de Saint-Jean d'Alcas est présent en ligne grâce à un site internet dédié au patrimoine et au tourisme sur tout le territoire de la commune. Il permet donc de communiquer sur Saint-Jean d'Alcas et le Fort mais aussi sur Saint-Paul-des-Fonts et l'Espace Hippolyte Coste. Le site internet présente succinctement les activités touristiques de la commune et répertorie les informations pratiques nécessaires à la venue des visiteurs. Par ailleurs, une partie du site est dédiée aux actualités et est utilisée comme un genre de blog où des petits billets sont postés régulièrement. À l'image des réseaux sociaux, cette partie est alimentée avec un but purement informatif. Les billets sont souvent la simple mise en ligne des

affiches d'événementiels. Finalement, le site internet regroupe également les informations d'ouverture, d'accessibilité et de contact du Point Accueil.

1.3.3. DIFFUSION DES INFORMATIONS DANS LA PRESSE LOCALE

Le Point Accueil diffuse régulièrement des articles, notamment lors d'événementiels, dans différents journaux locaux. Les articles sont publiés dans Midi Libre, Le Progrès Saint-Affricain, ainsi que le Saint-Affricain. Le premier est un quotidien régional qui couvre l'actualité de Montpellier et de sa région, les deux autres sont des journaux locaux, spécialisés sur le Sud-Aveyron. Le Point Accueil se sert donc de la presse pour toucher une cible plus locale et peu habituée à la communication par des outils numériques, comme le site internet ou les réseaux sociaux.

1.1.1. LES CAMPAGNES D'AFFICHAGE

La communication du Point Accueil autour du Fort de Saint-Jean d'Alcas repose en grande partie sur la création d'affiches. En effet, des affiches et visuels sont créés pour chaque événement et pour les différentes offres proposées par le Point Accueil. Toutefois, comme c'est le cas pour les réseaux sociaux, le visuel est délaissé au profit du factuel. Les affiches sont donc souvent très simples et peu attrayantes. Ces affiches, à l'allure dépassée, ne donnent pas une image moderne et dynamique du Fort et des activités du Point Accueil.



Figure 25 : exemple d'affiche d'atelier fouace

Concernant les lieux d'affichage, ils se limitent aux panneaux d'information du Point Accueil et de l'intérieur du Fort, dans la rue piétonne. Il n'y a pas d'affichage à l'extérieur du village.

1.3.4. L'ÉVÉNEMENTIEL MIS EN PLACE

Le Point Accueil organise de l'événementiel, au Fort à destination à la fois des touristes et des habitants de la commune. Ces animations permettent de dynamiser la vie du village et de développer des activités autour du Fort. Cette année, une journée Sport et Convivialité a été organisée ainsi que des événements pour le centenaire de la mort d'Hippolyte Coste, le curé des fleurs. En parallèle, il y a aussi des expositions de peinture et des concerts prévus tout au long

de l'été. Malgré ce dynamisme apparent, l'événementiel dépasse rarement les frontières du village et s'adressent donc majoritairement aux locaux. Pour ces événements, la communication se fait par les canaux que nous venons de citer et aussi par le biais de l'Office de Tourisme Intercommunal.

2. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE ACTUELLE ET POTENTIELLE

Après avoir examiné les différentes fonctions stratégiques du Point Accueil et de la mise en tourisme du Fort de Saint-Jean d'Alcas, nous allons maintenant étudier la clientèle dans son ensemble.

2.1. LA CLIENTÈLE TOUCHÉE

Nous l'avons dit précédemment, la cible du Fort n'est pas clairement définie et la communication ainsi que le marketing ne sont pas travaillés pour toucher un certain public. De fait, la clientèle touchée revêt un caractère quelque peu aléatoire. Au Point Accueil, il n'y a pas de processus d'étude des publics ni de création de statistiques.

La fréquentation est calculée grâce au comptage des ventes de billets d'entrée en fin de saison. Toutefois, cela ne représente que les visiteurs qui sont venus payer pour la visite des parties hautes. De fait, il est très difficile d'estimer la fréquentation totale du site, de par l'accès à des parties non payantes (les rues, l'église). En 2023, la fréquentation des parties payantes est estimée à 1375 visiteurs, et à 1202 en 2022. Pour ce qui est de l'analyse du profil de visiteurs, lors de la vente d'un billet, un numéro de département, ou une nationalité est demandé, afin de connaître la provenance du visiteur. C'est un début pour connaître son public toutefois, le système est faillible. D'abord, l'oubli de demande de la provenance est très récurrent, ce qui fausse les statistiques et diminue considérablement la quantité de données. Puis, ces données sont stockées sur un cahier mais, ne sont pas à proprement parlé exploitées. En effet, il n'y a pas de statistiques de provenance des visiteurs, sur les années précédentes. Finalement, il n'y a jamais eu de questionnaire adressé aux visiteurs. Nous n'avons donc pas vraiment de données quant à la satisfaction client et à leur profil un peu plus approfondi (Age, sexe, Catégorie Socioprofessionnelle, goût pour l'histoire)

Nous allons à présent nous concentrer sur la clientèle de groupe. Actuellement, la fréquentation est très peu impactée par les groupes, qui représentent à peine 5%. Malgré le manque de données factuelles que nous avons exposé, nous allons essayer de définir les profils

de visiteurs groupes du Fort par l'observation directe. En effet, dans le cadre de notre stage, nous travaillons à l'accueil, la vente des billets, mais aussi en tant que guide pour la visite. Ces postes nous permettent d'interagir avec les publics et d'essayer de les cerner et les connaître au mieux. Au Fort de Saint-Jean d'Alcas, le public groupe est un public âgé. Les groupes sont souvent composés de personnes qui se connaissent, faisant parfois partie d'un club de randonnée ou d'une amicale du 3^{ème} âge par exemple. La plupart ont un goût pour l'histoire et un certain bagage culturel, qui les rendent sensibles au patrimoine. Les groupes ne se connaissant pas, d'individuels regroupés, sont très rares au Fort. Pour cause, ils sont souvent amenés par des tour-opérateurs spécialisés et le Fort ne fait pas partie de leurs circuits.

2.2. LE BASSIN DE CLIENTÈLE POTENTIELLE

Afin de connaître le bassin de clientèle potentielle, il est judicieux de s'intéresser à la fréquentation des autres sites mais également du territoire. Concernant la fréquentation des autres sites, nous avons vu dans le benchmark que les autres lieux attirent davantage, y compris pour les sites ayant des caractéristiques culturelles et géographiques comparables.

Pour estimer la fréquentation du territoire, les institutions du tourisme utilisent des outils numériques. Parmi eux, FluxVision, une solution de Mobile Data Analytics (Analyse Web Mobile) développée par Orange. Ce service analyse les réseaux téléphoniques mobiles afin de comprendre les déplacements des populations sur un territoire, mais aussi pour estimer la fréquentation de sites. Le système fonctionne par triangulation de position et analyse algorithmique, le tout anonymisé et dans le respect des directives de protection des populations de la Commission Nationale de l'Information et des Libertés (CNIL)⁹⁴. Sur le territoire du département de l'Aveyron, en 2023, la fréquentation touristique a représenté 11 594 435 nuitées. Toutefois, il est important de préciser que la statistique des nuitées n'englobe pas le public des excursionnistes qui n'effectuent pas de nuitée sur le territoire. De fait, ce nombre sous-évalue quelque peu la réalité. Cependant, il démontre bien que le bassin de fréquentation est vaste, ce qui est une bonne nouvelle pour la fréquentation du Fort qui possède une grande marge de progression.

2.3. L'IMPORTANCE DE LA CONNAISSANCE CLIENTÈLE

Comme nous l'avons expliqué plus tôt, il n'y a pas de processus d'étude de clientèle du Fort de Saint-Jean d'Alcas. Il est tentant de penser qu'un site de cette ampleur n'en a pas besoin.

⁹⁴ ORANGE BUSINESS, 2024, *Avec Flux Vision, les usages touristiques passés à la loupe*, <https://www.orange-business.com/fr/temoignage-client/avec-flux-vision-les-usages-touristiques-passes-a-la-loupe>, 2024 consulté le 17 juillet 2024

Pourtant connaître son visiteur et sa cible est primordial. En effet, cela permet d'attirer plus mais aussi mieux, c'est-à-dire plus efficacement. Connaître son public c'est pouvoir comprendre ses envies, ses besoins, et ainsi répondre à ses attentes. Il semble donc primordial de s'intéresser aux différents profils qui fréquentent le site, en comprendre les différences, les disparités. En analysant ces données il sera possible de définir clairement une cible et ainsi d'adapter la communication mais aussi toute l'offre. L'étude des visiteurs et le ciblage sont donc des processus essentiels. Un site, une communication, une offre ne peuvent pas convenir à tout le monde, le risque du manque de ciblage est de finalement ne convenir à personne.

3. ANALYSE DE LA CONCURRENCE GLOBALE

Comme nous l'avons vu dans la présentation du territoire et de la commune, pour comprendre pleinement un site, ses enjeux et caractéristiques, il est important de connaître son environnement direct. Maintenant que nous avons vu les différentes fonctions stratégiques du site, ainsi que son bassin de visiteurs, nous allons à présent étudier la concurrence qu'il peut avoir à affronter.

3.1. LES SITES CONCURRENTS SUR LE TERRITOIRE

Le territoire de la Communauté de Communes Larzac Vallées, et plus globalement le Sud Aveyron, est riche en patrimoine notamment bâti. Nous l'avons exposé précédemment, la région possède de multiples atouts culturels qui peuvent entrer en concurrence avec le Fort de Saint-Jean d'Alcas. En effet, les sites de patrimoine bâti ne manquent pas et ils peuvent viser une cible de clientèle similaire. De même, il est probable de retrouver des offres de médiations culturelles et des activités semblables.

Nous pouvons considérer comme concurrents les sites de patrimoine bâti, notamment datant du Moyen-Âge. Cela comprend à la fois les édifices civils et religieux puisque le Fort villageois de Saint-Jean d'Alcas peut, en quelques sortes, s'apparenter aux deux. Nous comptons comme concurrents les sites proposant au moins une offre de médiation du type visite guidée. Cela exclut donc beaucoup de monuments qui se visitent librement. De fait, la liste de concurrents sur le territoire est relativement longue. Ici, la liste n'est pas exhaustive. Nous avons décidé de nous concentrer sur les territoires de la communauté de communes et du Sud Aveyron afin de rester proche du notre site en termes de distance. En effet, aux vues de l'échelle de notre site d'étude, il paraît peu probable que celui-ci rentre réellement en concurrence avec des sites du Nord Aveyron par exemple.

Tableau 10 : Principaux sites concurrents à l'échelle du territoire

Sur le territoire de la CCLV	Sud-Aveyron
<u>Tour du Viala-du-Pas-de-Jaux</u> : tour de guet et grenier à grain hospitalière	<u>Abbaye de Sylvanès</u> : abbaye cistercienne
<u>Commanderie du Larzac de Sainte Eulalie de Cernon</u> : commanderie templière et hospitalière	<u>Château de Montaigut</u>
<u>La Couvertoirade</u> : village templier	<u>Château de Saint-Izaire</u>
<u>La Cavalerie</u> : village templier hospitalier	<u>Château de Mélac</u>
<u>Château de Latour sur Sorgue</u>	<u>Château de Brousse le Château</u>
<u>Nant</u> : Village médiéval	<u>Château de Coupiac</u>

3.2. CONCURRENCE ÉLARGIE HORS DU TERRITOIRE

Pour étudier la concurrence au-delà des limites du territoire et de la proximité géographique, il nous faut nous pencher sur les caractéristiques spécifiques du Fort de Saint-Jean d'Alcas. En effet, si l'on fait abstraction de la notion de distance, il faut que les sites entrant en concurrence soient liés par d'autres spécificités.

Le Fort de Saint-Jean d'Alcas est un fort villageois, c'est-à-dire une « *fortification collective de faible superficie, d'abord destinée à être utilisée temporairement en cas de danger par les habitants, et créée ou remise en défense durant la période de la guerre de Cent Ans ou de l'après guerre de Cent Ans* » (Comet, 2013, p.97). Ainsi, les Forts villageois, hors du territoire peuvent être considérés comme des sites concurrents de par leur proximité historique. On trouve beaucoup de ces sites fortifiés dans le Midi, Anaïs Comet en dénombre plus de 70 dans le département du Lot, limitrophe de l'Aveyron (Comet, 2013, p.98). Cependant parmi eux, tous ne se visitent pas. On peut toutefois citer les plus connus : Saint Gély, Saint-Chamarand ou encore Bagat-en-Quercy. Ces Forts sont également très répandus en Auvergne, on en recense près de 180⁹⁵. L'association des Forts Villageois d'Auvergne a développé un circuit touristique reliant une trentaine de site visitables⁹⁶, parmi eux : La Sauvetat, Mareugheol⁹⁷, Boudes.

⁹⁵ CLERMONT AUVERGNE VOLCANS, 2024, *La Sauvetat, fort villageois labellisé Petit Cité de Caractère*, <https://www.clermontauvergnevolcans.com/destination/la-sauvetat/>, 2024, consulté le 19 juillet 2024

⁹⁶ ASSOCIATION DES FORTS VILLAGEOIS D'Auvergne, 2024, *Carte des Forts villageois*, https://www.lesfortsvillageois.fr/carte-des-forts_fr.html, 2024, consulté le 19 juillet 2024

⁹⁷ AUVERGNE PAYS ISSOIRE, 2024, *Le Fort villageois de Mareugheol*, <https://www.issuire-tourisme.com/culture-patrimoine/fort-villageois-de-mareugheol/>, 2024, consulté le 19 juillet 2024

Face à l'apparente quantité de sites définis comme des Forts villageois, il est important de noter que le Fort de Saint-Jean d'Alcas garde une spécificité plutôt rare, celle d'avoir été construit par les abbesses de Nonenque, abbaye de moniales cisterciennes. En effet, ses origines en font un site assez unique par rapport aux autres Forts villageois à proximité. Par ailleurs, nous ne considérons pas les abbayes cisterciennes hors du territoire comme des sites concurrents au Fort, puisque qu'elles ne correspondent pas au même type de patrimoine, à vocation défensive pour notre site.



Dans ce chapitre, nous avons fait l'état des lieux de la mise en tourisme du Fort de Saint-Jean d'Alcas, ainsi que l'analyse de la structure du Point Accueil. Nous avons étudié les différentes fonctions stratégiques mais aussi la clientèle actuelle et potentielle. De plus, nous nous sommes également questionné sur l'environnement concurrentiel du site.

CONCLUSION PARTIE 2

Cette deuxième partie nous a permis de présenter le terrain d'étude qui nous permettra de répondre à notre problématique qui tient à : **en quoi la création d'une offre de tourisme culturel de groupe en milieu rural peut-elle être un facteur d'attractivité et de développement territorial, tout en s'adaptant aux attentes du secteur du voyage de groupe ?**

À partir des données que nous avons pu récupérer à travers notre état des lieux ainsi que notre benchmark, nous comprenons qu'il existe un réel intérêt à l'attractivité de groupe pour les sites de patrimoine. Toutefois, cela a également permis de soulever les difficultés et les fragilités dans la création d'offres de groupe et l'accueil de cette clientèle.

Ces premières données permettent de dégager quelques constats qui seront approfondies par la suite. Toute d'abord, l'attractivité des groupes est une démarche complexe et complète qui ne semble pas avoir de recette prédéfinie. Il faut donc chercher en profondeur pour comprendre les réelles motivations et les véritables facteurs d'attractivités de cette clientèle. Par ailleurs, notre état des lieux et notre benchmark ont permis de soulever de potentielles lacunes dans la mise en tourisme et le marketing global de notre site de Saint-Jean d'Alcas. Finalement, la récolte de ces données nous permet d'entrevoir certaines faiblesses liées au contexte rural du site et à la gestion municipale, publique de la structure.

Pour mener à bien notre réflexion, il est essentiel de se questionner et d'approfondir les recherches au sein même de ces faiblesses, de ces difficultés. Ce sera le but de notre étude qualitative, interrogeant dans des entretiens semi-directifs, des professionnels de terrain, experts de ces questionnements. De fait, nous pourrions approfondir ces réflexions dans notre ultime partie. Celle-ci présentera les résultats de notre étude de terrain mais aussi l'établissement de la stratégie de développement répondant aux enjeux dégagés par nos recherches.

PARTIE 3 :
DEVELOPPEMENT D' UNE OFFRE GROUPE
RESPECTUEUSE DU TERRITOIRE, DE SES
ACTEURS ET EN COHÉRENCE AVEC LES
ATTENTES DU SECTEUR.

INTRODUCTION PARTIE 3 :

Dans cette ultime partie, nous allons tout d'abord analyser nos entretiens afin de déceler les grands thèmes abordés par nos interrogés. Cela nous permettra de compléter notre processus de recherche composé de l'état des lieux diagnostic, du benchmark ainsi que des entretiens semi-directifs. Nous analyserons les résultats afin de produire un bilan complet et transversal. Nous présenterons notre bilan de manière concrète et efficace en nous appuyant sur des matrices d'analyses type SWOT.

Par la suite, nous présenterons notre stratégie de développement de la clientèle groupe pour la commune de Saint-Jean-et-Saint-Paul et du Fort de Saint-Jean d'Alcas. Cette stratégie découle directement des résultats de nos recherches de terrain. À partir de ces données, nous exposerons les axes de développement que nous avons élaboré pour mener à bien notre stratégie. Par la suite, nous présenterons nos sous-axes de développement, matérialisés sous la forme de fiches actions. Ces fiches actions sont pensées pour permettre de donner un cadre et un cap pour la mise en place de la stratégie globale de développement.

Finalement, nous conclurons cette partie par une analyse critique de l'ensemble de notre travail de recherche. Nous montrerons les limites de notre travail tant dans les méthodes que dans la réalisation. Nous finirons par nous interroger sur la suite qu'il serait possible de donner à notre recherche.

CHAPITRE 1 : LE TOURISME DE GROUPE SUR LE PATRIMOINE BÂTI RURAL ET SON IMPACT SUR LE TERRITOIRE SELON NOS INTERROGES.

Dans ce chapitre, nous allons exposer les résultats de nos entretiens semi-directifs. Grâce à notre analyse transversale détaillée, nous avons fait ressortir la réalité de terrain de nos interrogés. Ainsi, nous ancrons notre réflexion dans les problématiques et les failles de la mise en tourisme des sites de patrimoine bâti, pour une clientèle groupe, dans un contexte de zone rurale.

1. LE TOURISME DE GROUPE, OPPORTUNITÉ POUR L'ATTRACTIVITÉ ET LE DÉVELOPPEMENT DU TERRITOIRE, MAIS DES DIFFICULTÉS AVEC LES POPULATIONS.

Dans un premier temps, nous allons voir que nos interrogés voient le patrimoine bâti, et les activités conjointes, comme un atout pour le territoire. En effet, ce sont des facteurs d'attractivité, dans certains cas, et aussi des facteurs de développement économique. Toutefois, un problème de rejet de la part des populations locales est soulevé.

1.1. LE PATRIMOINE BÂTI ET LE TOURISME DE GROUPE QUI L'ENTOURENT SONT UN FACTEUR D'ATTRACTIVITÉ MAIS PAS UN ATOUT MAJEUR.

Selon nos interrogés, le patrimoine bâti, et les offres de tourisme gravitant autour, font partie des facteurs d'attractivités des zones rurales. Monsieur C à propos de l'Abbaye de Sylvanès et de ses activités : « *Je pense que oui, quand même, dans le sens où le patrimoine fait partie quelque part aussi du paysage, de l'aspect général du territoire, on contribue à l'attractivité du territoire.* » (Annexe C, entretien 3). Toutefois, Monsieur F souligne que ce n'est pas le facteur majeur de cette attractivité, mais que le patrimoine bâti et les activités touristiques font partie d'un tout attractif : « *Alors le patrimoine bâti est un élément qui participe à cette attractivité, je ne pense pas que ce soit secondaire, mais ça fait partie d'un tout. Parmi les aménités du territoire, il y a le patrimoine bâti* » (Annexe C, entretien 6).

Les acteurs du territoire soulignent toutefois que les offres culturelles de groupes sont un atout pour l'attractivité de certaines populations spécifiques, comme les artisans par

exemple. Selon Monsieur C, les activités touristiques sont un facteur de choix pour certains métiers : « *Indirectement, au moins, ça impacte sur le choix des gens, puisqu'ils voient bien en arrivant, [...], y a du monde qui rentre à l'intérieur, ça doit bouger. En l'occurrence, eux, ils cherchaient à ouvrir un gîte touristique. Dans ce cas-là, ça a beaucoup de sens. Même chose, quelque part, pour les torrificateurs, c'est-à-dire pour leur activité, ils peuvent trouver plus facilement une clientèle.* » (entretien 3, annexe C). Madame I le confirme pour les artisans voulant d'installer : « *Pour certains qui vont venir s'installer au niveau de l'artisanat justement oui. Le fait est qu'on n'ouvre pas une boutique d'artisanat dans un endroit où on sait qu'il n'y aura pas de touristes. Donc pour nous la Couvertoirade c'est vrai* » (entretien 9, annexe C).

Finalement, selon Monsieur E, maire de sa commune, le patrimoine bâti et ses activités se retrouve également dans la notoriété du site, et de fait, dans le prix de l'immobilier : « *Déjà par rapport à... La valeur des biens est un petit peu supérieure aux autres villages où il n'y a pas de patrimoine. Ça, c'est le premier fait. Et après, ça nous permet d'avoir de la notoriété. Donc il y a une notoriété. Ça fait venir plus facilement des gens, quoi.* » (entretien 5, annexe C).

1.2. LE TOURISME DE GROUPE PARTICIPE À L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE LOCALE, PERMET D'ALLONGER LA SAISON TOURISTIQUE.

Pour nos interrogés le tourisme culturel de groupe est un bon moyen de développer l'activité économique locale. Tout d'abord, selon Madame A, c'est un facteur de création d'emploi :

« *forcément, ça va faire que les restaurants, les hôtels vont tourner, quand les châteaux ont des explosions de fréquentation, ils ont besoin de beaucoup de personnel, donc je saurais pas dire, mais il doit y avoir des centaines de personnes qui travaillent, ou une bonne centaine à Chambord, entre la sécurité, les guides, les jardiniers, l'accueil, etc. J'ai envie de dire, pareil à Chenonceau, tous les châteaux, ils doivent avoir un staff quand même qui est relativement important, donc ça crée de l'emploi, c'est super important.* » (entretien 1, annexe C).

Selon Monsieur F, élu dans une commune rurale, ça permet également de créer de nouvelles activités économiques liées au tourisme :

« *Parce que ça permettrait aussi de créer de nouvelles activités, comme par exemple les activités d'accueil, les gîtes, les hôtels qui ont survécu, les gîtes d'étape, mais également la possibilité de créer des points d'accueil touristiques avec un ou plusieurs employés. Ça peut faire travailler également des artisans locaux qui, du coup, entretiennent, travaillent pour créer de nouveaux bâtiments ou entretenir d'anciens bâtiments. Et bien évidemment, ça fait travailler aussi des producteurs.* » (entretien 6, annexe C).

Nos interrogés soulignent la formation de réseau de prestataires autour de la création d'offre de groupe. Ces différents prestataires locaux, par leurs différentes spécialités, rendent possible la création de ces offres sur le territoire. Madame D, employée dans un tour-opérateur nous explique l'écosystème gravitant autour des offres de groupe : « *On travaille avec la boulangerie qui est à côté de l'agence, le fromager qui n'est pas loin, le boucher qui va nous faire les saucissons pour les pique-niques. Donc c'est vraiment tout un réseau autour de Viamont qui sont nécessaires* » (entretien 4, annexe C). Madame H, responsable du service excursions à la journée d'une agence locale, nous confirme faire travailler plusieurs prestataires locaux pour leur création d'offres de groupe : « *Donc, on a un impact, je dirais, positif, quand même Derrière, on fait travailler un site, des restaurants, on fait travailler l'autocariste du coin. Derrière, ça fait vivre des familles.* » (entretien 8, annexe C).

Au-delà du dynamisme économique créé, cela permet également aux acteurs du tourisme, et notamment les sites de patrimoine bâti, d'allonger leur saison. Madame B divise sa saison entre les périodes pour les groupes et celles pour les individuels : « *par exemple nous on est ouvert de paques à toussaint : on va dire avril mai juin : groupe juillet aout famille, septembre octobre groupe* » et elle affirme que les groupes sont essentiels au bon fonctionnement du site de par leur arrivée décalée dans la saison : « *si nous avons des groupes qui viennent, ça nous permet d'avoir un chiffre d'affaires sur les autres mois de juillet et août, ce qui nous permet de payer du personnel et d'être ouvert et de pouvoir accueillir.* » (entretien 2, annexe C). Cette affirmation est confirmée par Madame I : « *au moins un tiers du chiffre d'affaires et pour tous les restaurants et boutiques en avant-saison c'est quand même ce qui fait le chiffre* » (entretien 9, annexe C).

Selon nos interrogés, le tourisme culturel de groupe est donc un atout économique à la fois pour le poids financier que cela représente, mais aussi dans la temporalité de ces activités.

1.3. LE TOURISME DE GROUPE SE HEURTE AU REJET ET A L'INCOMPRÉHENSION D'UNE PARTIE DE LA POPULATION

Malgré les aspects positifs abordés par nos interrogés au sujet des retombées des offres de tourisme culturel de groupe sur le territoire, plusieurs insistent sur la relation complexe entretenue avec les populations locales.

On observe une certaine incompréhension de la part des habitants, qui ont des réactions ambivalentes à l'égard des activités touristiques. Monsieur E nous partage le ressenti des habitants de la commune dont il est maire : « *quand ça passe à la télé, ils sont très contents de voir le village à la télé. Mais faut pas qu'on dise trop fort qu'on investit dans le tourisme, parce que c'est pas forcément quelque chose qui est hyper apprécié. [...] C'est assez ambivalent, quoi* » (entretien 5, annexe C). Il en va de même dans la commune où travaille Madame I, où les valeurs liées au tourisme de groupe dérangent alors que les fonds générés sont primordiaux :

Mais oui, il y en a qui préféreraient qu'on n'ait pas, ou qu'on ait moins. Sauf que là encore, s'il y en a moins, ça veut dire qu'on ne pourra pas faire de travaux dans le village aussi. C'est toujours assez ambivalent. Il y a les avantages, et là encore, si les pavages des rues ont été faits l'année dernière, c'est parce qu'on a des groupes qui viennent et qui nous payent entre 3 et 500 euros la visite, en fonction du nombre qu'ils sont. [...] Mais par contre, pour les locaux, le tourisme groupe a pas mal d'antivaleurs.» (entretien 9, annexe C).

Nos interrogés soulignent une différence de ressenti vis-à-vis du patrimoine local. Les locaux peuvent le banaliser et le cantonner à sa seule utilité matérielle. Selon Monsieur C, une partie de la population peut également se sentir dépossédée de son patrimoine et de son histoire, de par la mise en tourisme de ceux-ci :

« On sent qu'on [le personnel de l'abbaye] n'est pas les bienvenus quand on va manger [...] On sent qu'il y a une certaine hostilité. Parce que le lieu n'est plus... Avant, ça servait directement au village. », « Je me suis vu reprocher l'autre jour, de ne pas suffisamment marteler, lors de mes visites, que le scriptorium, c'était la bergerie du village, où on trayait les brebis à la main" » (entretien 3, annexe C).

Selon Monsieur F, ce refus peut découler d'une vision et d'une sensibilité différente vis-à-vis du patrimoine local :

« à mon sens, lorsque l'on vit dans un lieu, on peut avoir tendance à banaliser cet espace. C'est-à-dire que, par exemple, le fort de Saint-Jean d'Alcas, pour les autochtones purs et durs, on va dire qu'ils passent devant tous les jours depuis qu'ils sont nés, alors qu'ils n'ont pas forcément une certaine sensibilité, alors que, bien souvent, on banalise ce qu'on connaît depuis toujours » (entretien 6, annexe C).

Face à cette aversion des locaux pour les groupes de touristes, Monsieur F expose les gênes qui sont remontées par les habitants de la commune dont il est élu :

« les agriculteurs se plaignent assez souvent de... soit d'être gênés dans leur fonctionnement par la présence de véhicules, notamment de camping-cars, ce genre de choses, de bus.[...]Ça peut être aussi des gens qui cherchent justement le calme, la tranquillité que propose la zone rurale, et de voir arriver des caravanes de touristes, ça peut gêner. » (Entretien 6, annexe C).

2. UNE OFFRE DE TOURISME DE GROUPE PEUT ÊTRE BASÉE SUR UN PATRIMOINE MAIS IL DOIT POUR CELA CORRESPONDRE AUX ATTENTES DU SECTEUR GROUPE.

Nos interrogés nous ont défini l'idéal d'une offre de groupe. Celle-ci peut être basée sur un patrimoine bâti mais pour cela, il doit bénéficier d'une certaine notoriété. En parallèle, le site doit être pratique pour les professionnels, tant dans la communication avec les équipes que dans l'accessibilité. Finalement, pour créer une offre de groupe viable, il est nécessaire de coupler la visite patrimoniale avec une offre de restauration mais aussi une autre activité annexe.

2.1. LE CHOIX DU SITE DE PATRIMOINE BÂTI VISITÉ REPOSE SUR SA NOTORIÉTÉ ET LE MARKETING

Le choix de la visite intégrée dans une offre est primordial pour la rendre attractive et donc pour qu'elle ait du succès. Madame H, cheffe de service excursion dans une agence, nous explique comment elle fait pour choisir quels sites intégrer dans leurs offres : « *Je dirais, des fois, on suit l'actualité. On voit ce qui se passe un peu sur les émissions de télé ou sur les réseaux. On suit quand même un petit peu ce qu'il peut y avoir au niveau des tendances. C'est un peu la notoriété. C'est un site assez connu, peut-être plus attractif.* » (entretien 8, annexe C). Madame G confirme cet aspect, de son point de vue de responsable de site de patrimoine : « *c'est qu'ils sont obligés de faire des choix, ils sont obligés, pour vendre leur séjour, d'avoir des choses attractives, de la notoriété* » (entretien 7, annexe C).

De fait, pour promouvoir un site de patrimoine, il faut accroître sa notoriété car c'est un critère de choix pour les professionnels.

Dans cette notion de notoriété, les labels sont un enjeu : « *Ils viennent principalement pour voir les châteaux de la Loire, qui sont inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO* » (Madame A, entretien 1, annexe C). « *Psychologiquement ils savent quand même qu'ils vont voir un des Plus Beaux Villages de France c'est pas n'importe quoi* » (Madame I, entretien 9, annexe C).

Ce besoin de notoriété dans les offres de groupes émane du fait que l'offre doit être attractive pour pouvoir la commercialiser et se démarquer de la concurrence. Madame B, nous explique que les attentes des professionnels diffèrent des individuels :

« Alors les professionnels ce qu'ils veulent c'est très différent du client qu'ils vont nous apporter. Le professionnel lui il veut vendre, si on est vraiment factuel c'est de la vente. Alors pour vendre des journées dans son catalogue, il faut être attrayant, il faut qu'on

soit une visite exceptionnelle quelque chose qu'ils ne voient pas partout, quelque chose qui va donner envie » (entretien 2, annexe C).

Elle rappelle ainsi que le patrimoine et son histoire ne sont finalement pas le cœur des préoccupations des professionnels : *« le professionnel, ce n'est pas l'histoire qu'il veut voir, c'est en quoi il va vendre également cette prestation »* (entretien 2, annexe C)

Deux interrogés, Madame I et Monsieur C, impliqués dans des sites touristiques de renoms, nous expliquent ne plus avoir à faire la promotion de leurs sites grâce à la notoriété déjà acquise via les précédentes campagnes de communication. Sur le site de Madame I : *« ça vient un peu tout seul, beaucoup via les médias, [...] il y a eu des reportages de faits »* (entretien 9, annexe C). Pour Monsieur C, *« la visite classique, de toute façon, elle est assez bien référencée. On n'a pas besoin d'en faire de promotion »* (entretien 3, annexe C)

Cela montre également que la notoriété est un argument marketing de poids.

2.2. LA VISITE D'UN SITE DE PATRIMOINE BÂTI DOIT ÊTRE COUPLÉE À UNE OFFRE DE RESTAURATION ET UNE ACTIVITÉ D'UN AUTRE TYPE POUR FORMER UNE OFFRE DE TOURISME DE GROUPE VIABLE.

Dans la création d'une offre de tourisme de groupe, il est essentiel de prendre en compte que la visite d'un site de patrimoine n'est qu'une étape. L'offre de visite doit impérativement être accompagnée d'une offre de restauration et d'une autre activité, souvent vue comme plus ludique et moins culturelle.

La majorité de nos interrogés s'accordent sur l'importance de l'offre de restauration dans une offre de groupe. La qualité de la restauration est un critère selon Madame B : *« Si on se rend compte vraiment de la réalité, la clientèle groupe elle veut un super resto, une activité un peu amusante et le côté culturel »* (entretien 2, annexe C). En parallèle, la proximité de l'offre de restauration et des autres activités est aussi un enjeu. Selon Madame G et Madame B, c'est une question de praticité et aussi un moyen de se démarquer : *« vous avez la visite, vous avez le restaurant à côté, vous pouvez manger. Et comme à Sainte-Eulalie, ils ont aussi d'autres activités autour. L'autocariste, il amène le matin, ils sont tranquilles »* (entretien 7, annexe C). *« on avait, même si c'est plus tout à ça, une journée Vélorail, qui est sur place, Commanderie et l'auberge de la Cardabelle, qui était un restaurant sur place, qui ne l'est plus. C'était notre force de vente pour les groupes. C'est le tout inclus sur place" »* (entretien 2, annexe C).

Au-delà de préoccupation des autocaristes, Madame B nous rappelle que cette composition est avant tout due aux attentes et aux envies de la clientèle groupe :

« Donc la génération qui voyage en autocar est une ancienne génération avec des attentes que l'on connaît, des attentes auxquelles on peut répondre on sait que ces personnes-là aiment visiter un peu des monuments historiques, aime apprendre un peu l'histoire,[...]. Ils ont aussi un côté restaurant très important, en Aveyron on aime bien manger, il y a la bonne bouffe qui est mise en avant. Il faut un peu bouger parce qu'il faut une activité qui permette aussi de les laisser éveillées, mais pas sportives ».

Pour ce qui est de l'activité complétant l'offre de groupe, nos interrogés s'accordent à dire qu'elle doit être différente de la visite du patrimoine culturel. Madame I voit cette activité comme *« un peu au relax, soit nature, soit détente »* (entretien 9, annexe C) Madame G pensait proposer une visite de ferme, permettant de changer du patrimoine bâti : *« je me suis dit que visite de ferme et patrimoine culturel peuvent faire une offre qu'on peut proposer à un autocariste ou à des groupes en général puisqu'on ne va pas rester sur le même type de visite »* (entretien 7, annexe C) Pour Madame H, cela peut également être une visite autour d'un autre type de patrimoine : *« ce qui marche aussi, c'est le savoir-faire. Ou la gastronomie. Le savoir-faire soit manuel ou le savoir-faire gastronomique. »* (entretien 8, annexe C). Finalement, Madame B résume l'importance d'offrir une activité différente en plus de la visite de patrimoine : *« auprès de la clientèle groupe, moi je n'y crois pas. On ne va pas vendre une journée en visitant 3 sites culturels. Ça ne marchera pas »* (entretien 2, annexe C)

Nous avons donc pu voir que l'offre de groupe est composée de plusieurs activités, au moins une visite culturelle, une offre de restauration qualitative et pratique et enfin, une activité autre pouvant être ludique, relax, sportive ou abordant un autre type de patrimoine.

2.3. LE SITE DE PATRIMOINE BÂTI DOIT CORRESPONDRE À DES CRITÈRES DE PROFESSIONNALISME ET DE PRATICITÉ POUR POUVOIR ÊTRE COMMERCIALISÉ DANS LE CONTEXTE D'UNE OFFRE DE GROUPE.

Selon nos interrogés, qu'ils soient prestataires ou autocaristes, il y a plusieurs critères nécessaires pour qu'un site de patrimoine bâti puisse correspondre à une offre de groupe. Ces différents points se concentrent à la fois sur des notions d'accessibilité, de facilité pour les visiteurs mais aussi sur de l'adaptabilité et des qualités professionnelles dans les relations interacteurs. Madame B le résume : *« Nous, on est un prestataire sur toute une journée. Et ils ont plein de journées. Il faut que ce soit simple, il faut de la confiance, de l'adaptabilité. Il faut que ce soit facile. Et pour le client, il faut que ce soit un bon moment, un bon souvenir, le côté pratico-pratique également. Je dirais que ça tient à ça. »* (entretien 2, annexe C).

Les questions d'accessibilité sont d'abord liées au profil des visiteurs. En effet, les touristes de groupes sont majoritairement des personnes âgées, pouvant donc avoir des

difficultés avec les déplacements. De fait, il faut s'assurer que le site soit facilement accessible pendant la visite pour éviter les déconvenues. Madame G nous raconte : *« si on veut monter tout en haut, il me semble que ça fait huit étages à monter. Donc avec un groupe de 30, le temps que tout le monde passe par l'escalier, que tout le monde arrive, on perd énormément de temps sur les déplacements. Si c'est des personnes d'un certain âge, ils vont aussi avoir du mal des fois, donc j'en perds au milieu de la visite »*. (entretien 7, annexe C). Madame H nous précise que cette accessibilité doit être valable dès l'arrivée sur site, avec un accès au bus facile et sécurisé : *« si il y a beaucoup de marches. L'accessibilité, la sécurité. Ça va être compliqué pour des gens du 4ème âge qui ne peuvent pas marcher. Ou alors, si l'autocar ne peut pas se stationner devant pour la dépose du groupe. Et donc, il y a toujours ce côté marche qui est important »* (entretien 8, annexe C).

Les critères pour les sites prestataires reposent également sur la communication, l'adaptabilité et le professionnalisme général de celui-ci. Madame H, en charge du service excursion d'une agence, nous expose ses besoins en tant qu'agence et déplore parfois le manque de professionnalisme de certains prestataires :

« des fois, [le problème] ça peut être le professionnalisme, surtout des restaurateurs. Ah, c'est bordel. C'est bancal. Ah, c'est limite, des fois, oui, il faut les relancer je ne sais pas combien de fois. Les mails, ils ne te connaissent pas, c'est par téléphone, il n'y a pas de trace écrite. Ils arrivent à nous oublier. [...] Quand on a besoin d'avoir les confirmations ou d'avoir le choix des menus, etc. Il faut qu'on aille assez vite. On ne peut pas les relancer maintes et maintes fois » (entretien 8, annexe C).

Madame D, travaillant également dans une agence confirme le besoin de professionnalisme des prestataires pour pouvoir garder la confiance des clients et la crédibilité de l'entreprise : *« voilà, on s'attend à ce que ce qui a été discuté, ce soit ce qui soit proposé au client, parce qu'il nous faut garder une certaine crédibilité »* (entretien 4, annexe C).

Ces critères de professionnalisme reposent donc sur la qualité de communication entre professionnels, comme Madame H nous l'a expliqué, mais aussi sur la flexibilité et l'adaptabilité des prestataires. Madame B nous l'expose : *« quand il va amener des groupes que vous puissiez répondre toujours favorablement, que vous puissiez vous adapter, si c'est en retard, si c'est en avance. Il faut vraiment que le professionnel soit adaptable »* (entretien 2, annexe C). Madame I ajoute que cette adaptabilité doit également se faire au niveau des attentes des visiteurs : *« ils s'attendent vraiment à ce qu'on s'adapte le plus possible aux attentes de leurs clients »* (entretien 9, annexe C).

3. LES RELATIONS ENTRE ACTEURS SONT ESSENTIELLES POUR LA CRÉATION D'UNE OFFRE DE TOURISME DE GROUPE MAIS ELLES NÉCESSITENT DU TRAVAIL ET DE LA CONFIANCE. LA MISE EN RESEAU D'ACTEURS EST UN TRAVAIL COMPLEXE ET PAS TOUJOURS EFFICACE.

Nous avons interrogé nos différents interlocuteurs sur leurs relations inter-acteurs afin d'en comprendre les enjeux, et les complexités. Il en ressort, à l'unanimité, un besoin de confiance entre les acteurs d'une même offre et d'un même territoire. De même, certains interrogés relèvent un besoin d'apports mutuels entre eux. Toutefois, beaucoup soulignent les difficultés à tisser ces liens. Finalement, concernant la mise en réseau d'acteurs, nos interrogés y voit un travail long, contraignant et complexe, ne portant pas toujours ses fruits.

3.1. LES RELATIONS DES ACTEURS INVESTIS DANS UNE OFFRE DE GROUPE DOIVENT ETRE BASÉES SUR LA CONFIANCE ET L'APPORT MUTUEL.

Lorsque nous avons questionné nos interrogés sur les relations entre les acteurs d'une même offre de groupe, une notion est souvent ressortie : la confiance. Celle-ci est essentielle pour deux raisons. Tout d'abord, elle témoigne de la proximité humaine entre les sites, ou prestataires, et elle crée aussi une dynamique commune. Madame B nous explique comment elle tisse du lien avec les autres prestataires : *« généralement, je les appelle en fin de saison pour savoir comment ça s'est passé pour eux, quelles sont les clientèles qu'ils recherchent, j'essaye toujours d'avoir une discussion professionnelle pour comprendre leur évolution, qui ils sont et leurs donner quelques nouvelles de notre côté. »* (entretien 2, annexe C). Madame H nous parle de sa relation de proximité avec son contact *« Pour l'Aveyron, il y a l'ADT, on connaît très bien notre contact de l'ADT, qui est toujours de grands conseils, parce qu'elle connaît bien les sites, donc elle sait nous conseiller, nous donner des idées »* (entretien 8, Annexe C)

Outre la proximité établie entre les acteurs, la confiance mutuelle permet que chacun travaille sereinement. Elle est indispensable dans un contexte de prestations déléguées. Madame H en souligne l'importance, car les prestataires donnent également une image de l'entreprise qui réalise la vente : *« Avec les prestataires d'activité, on travaille... On essaie d'être assez proches. Que ce soit des partenaires de confiance. C'est important parce que derrière, nous, on n'a pas... la possibilité d'aller tout tester en amont. Et on leur fait confiance aussi pour qu'ils puissent recevoir nos groupes et que ça montre la qualité de nos services. »* (entretien 8, annexe

C). Madame D relève également le besoin d'une relation forte pour les prestations ne dépendant pas de l'entreprise : *« les tours opérateurs qu'on a, c'est parce que c'est ses copains, il est allé randonner avec. C'est important pour nous parce que... Parce que, du coup, c'est des opérations qu'on ne peut pas superviser. »* (entretien 4, annexe C). Sans ces relations, l'expérience du visiteur peut en pâtir comme Monsieur C nous le rapporte : *« plusieurs groupes qui, avec nous, s'étaient organisés, ils nous avaient dit, on va aller visiter l'église russe le matin ou l'après-midi, et ils sont revenus déçus parce qu'ils se sont retrouvés avec personne pour leur ouvrir. »* (entretien 3, annexe C).

Outre la confiance et les liens tissés entre les acteurs, les relations sont aussi dépendantes d'une volonté de bénéfice mutuel. Selon Madame A, la confiance est nécessaire en plus d'une certaine reconnaissance : *« Relation de confiance, reconnaissance. On leur apporte des clients, donc est-ce qu'on peut être un peu privilégié ? »* (entretien 1, annexe C). Cet avantage mutuel revient à *« la jouer en collectif »* (Madame B, entretien 2, annexe C), vendre une offre permet de faire vivre plusieurs acteurs, donc tout le monde gagne à faire de son mieux pour la commercialiser. Pour les professionnels du tourisme de groupe, cela peut consister à avoir chacun son territoire et se permettre les uns les autres de commercialiser les offres des autres entreprises. Selon Madame D : *« les cinq avec qui on travaille. Donc, c'est du bénéfice mutuel, en fait. Eux vont revendre les Pyrénées, nous, on va revendre, par exemple, les Sainte-Claire en Italie. »* (entretien 4, annexe C).

3.2. IL EST PARFOIS DIFFICILE DE CRÉER DU LIEN ENTRE ACTEURS Y COMPRIS SUR UN MÊME TERRITOIRE

Nos interrogés nous ont partagés leur vision complète des relations inter-acteurs dans un contexte d'offre de tourisme de groupe. Nous avons vu que celles-ci devaient être basées sur la confiance, et parfois qu'elles reposaient sur une notion de bénéfice mutuel. Ces relations sont, malgré les apparents avantages, souvent difficiles à tisser, même sur un même territoire. Pour expliquer ces difficultés, plusieurs facteurs ressortent de nos entretiens.

D'abord, le premier facteur est celui de l'isolement. En effet, dans les territoires ruraux, l'éloignement des autres sites, ou prestataires, peut amener une difficulté à créer du lien comme nous l'explique Madame G : *« C'est vrai qu'en étant tout seul, on n'a pas de partenariat à mettre en place avec quelqu'un [...] Quelqu'un nous propose quelque chose, on essaye de l'envisager, de voir si ça peut fonctionner ou pas. Mais... On est quand même effectivement bloqués par le fait qu'on est tout seul sur un petit village »* (entretien 7, annexe C)

Le deuxième facteur peut être celui d'un manque de communication entre les acteurs. Madame D nous explique que son entreprise est inconnue pour les autres professionnels du secteur : *« il y a un gros problème de communication. On a fait le salon Oxygène à Toulouse et tout le monde me disait « Ah, mais vous êtes nouveau ! » et je me disais « Non, ça va faire 25 ans qu'on est là ! » Donc voilà, c'est qu'il y a un gros, gros manque de communication »* (entretien 4, annexe C). Selon Monsieur C, la communication entre les acteurs est parfois dépendante d'une seule personne : *« Avant, en fait, par le biais du père Gouzes, qui était à l'initiative de la restauration de l'abbaye de Sylvanès et à l'initiative de la construction de l'église russe. Il y avait un lien. Il était impliqué dans les deux projets. Et depuis qu'il n'est plus en activité, normalement, les deux associations, à priori, sont un peu fâchées. Et du coup, chacun fait de son côté »* (entretien 3, annexe C)

Finalement, le troisième facteur repose sur les différences d'organisations entre les professionnels. Monsieur C explique que ces différences sont parfois un frein à la création de lien entre les acteurs : *« j'ai l'impression que tout le monde, pour simplifier son organisation personnelle, parce que certainement c'est plus simple pour eux, [...] parce qu'ils ont cette organisation-là, on a du mal à mettre en place quelque chose qui soit intéressant pour les uns et les autres »* (entretien 3, annexe C). Monsieur C expose également ses difficultés à développer une relation de travail de confiance à cause de visions différentes : *« Mais en même temps, je pense que on n'a pas les mêmes visions et chacun reste dans son coin. Je ne sais pas. Je ne sais pas trop pourquoi. J'ai du mal à créer le lien quand je vais les voir. »* (entretien 3, annexe C).

3.3. LA MISE EN RÉSEAU D'ACTEURS EST UN TRAVAIL EXIGEANT, COMPLEXE ET LONG, NE SE RÉVÉLANT PAS TOUJOURS EFFICACE.

Les relations inter-acteurs peuvent parfois passer par la mise en réseau de ceux-ci. Nous avons questionné nos interrogés sur les réseaux d'acteurs, leurs constructions, avantages et désavantages. Il en ressort une vision assez négative. Nos interrogés se sont beaucoup basés sur l'exemple du réseau des 5 sites Larzac Templier Hospitalier.

Madame B aborde les problèmes structurels d'un réseau avec des acteurs de différents types et ayant différentes formes :

« Une communication qui est un petit peu différente. Donc chacun a des missions différentes. [...] Donc on n'a pas forcément les mêmes objectifs. [...] concrètement ça veut dire 5 structures qui vont se retrouver avec cahiers, 5 budgets différents. Enfin voilà quoi, c'est pas simple. [...], y'en a qui ont envie d'évoluer, mais on en a d'autres

qui ne veulent pas évoluer au même rythme. Et on doit tous être en commun. Donc ce n'est déjà pas évident à la base » (entretien 2, annexe C).

Madame G exprime également ses craintes : *« Donc après, c'est ça, c'est que quelque chose qui se crée peut déséquilibrer ce qui est existant. Donc finalement, c'est quand même compliqué. Oui, je pense que le fin mot, c'est vraiment que c'est compliqué. »* (entretien 7, annexe C).

Pour Madame I, la création d'une structure commune pour un réseau d'acteur serait un atout du point de vue des relations inter-acteurs : *« la structure, point de vue au moins des projets communs, de l'administration et de la trésorerie, ce serait génial »* (entretien 9, annexe C). Cependant, elle émet des réticences quant à la réalisation et la faisabilité d'une telle structure, rejoignant les craintes de Madame B et Madame G : *« Après, ce qui va réellement se faire, et comment ça va être géré, parce que ça va aussi demander de la création d'emplois, là, je ne sais pas du tout. Et j'attends plus de voir cette partie-là [...] Donc, pour l'instant, c'est très, très, très flou. Ça fait au moins 3 ans qu'on est sur ce genre de projet. »* (entretien 9, annexe C).

4. BILAN DE NOS DÉMARCHES DE RECHERCHES

Nous allons ici présenter le bilan de nos différentes recherches. Ce diagnostic global s'appuie sur la collecte de données de l'état des lieux, sur notre benchmark ainsi que sur les entretiens de notre étude qualitative.

4.1. UN DIAGNOSTIC INTERNE ISSU DES DONNÉES DE L'ÉTAT DES LIEUX DE LA STRUCTURE

Pour nous permettre d'analyser la structure dans son ensemble et en détail, nous avons collecté des données mises en forme comme un état des lieux, un constat de l'existant. Grâce à ces données, nous pouvons réaliser un diagnostic du site du Fort de Saint-Jean d'Alcas et de la structure du Point Accueil Touristique.

Ce diagnostic, présenté sous la forme d'une matrice SWOT, permettra de mettre en valeur les forces et les faiblesses du site étudié mais aussi les opportunités et les menaces, pouvant notamment être liées à son environnement.

Tout d'abord, voici les points forts et les points à améliorer du site et de la structure de Saint-Jean d'Alcas.

FORCES	FAIBLESSES
<p>Un patrimoine riche, restauré et diversifié :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saint-Jean et Saint-Paul abrite le Fort de Saint-Jean d'Alcas et l'espace Hyppolite Coste, ce qui représente un patrimoine diversifié et riche pour une seule commune. Cela peut donc représenter un atout pour la création d'une offre de groupe. - Ce patrimoine est aujourd'hui restauré, mis en tourisme et entretenu, ce qui constitue un atout pour le territoire. <p>Les acteurs du territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une partie de la population est très attachée au patrimoine de la commune et en fait la promotion en tant qu'ambassadeurs. - Les élus et la commune sont très engagés pour le patrimoine de la commune et pour sa mise en tourisme. - La communauté de communes participe activement au développement du tourisme et à la valorisation du patrimoine à l'échelle intercommunale. <p>L'appartenance au réseau Larzac Templier Hospitalier :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le réseau permet au Fort de Saint-Jean d'Alcas de gagner en visibilité et de faire partie d'un circuit touristique réputé sur le territoire. - Le réseau permet de mettre en place des outils de communication communs permettant de lisser l'image des sites. 	<p>Une communication et un marketing mal maîtrisés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il n'existe pas de processus d'étude des publics et de ciblage. - La communication et les visuels sont disparates, souvent bancals et paraissant datés. - Un manque de marketing et de communication auprès des professionnels du tourisme de groupe. <p>La coordination des acteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il y a des tensions entre les élus et l'équipe de terrain du Point Accueil. Cela entraîne un manque de communication et de coordination entre les acteurs malgré l'implication de chacun. - Il n'existe pas de synergie, ni de stratégie, ni d'objectifs communs avec les autres acteurs du tourisme de la commune. <p>L'implication de la population locale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un attachement farouche de la population au patrimoine peut parfois freiner sa mise en tourisme. - La population locale ne se sent pas toujours impliquée et ne participe donc pas aux activités mis en place à leur attention. - Certains habitants ne connaissent pas l'histoire du patrimoine de la commune. - Certains habitants, autrefois engagés dans la mise en tourisme du Fort, ont un regard très critique à l'égard des actions menées par le Point Accueil. <p>La mise en réseau complexe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le réseau Larzac Templier Hospitalier n'est basé que sur la parole et l'entente des sites, sans contrat ni structure. - Les processus communs administratifs et de création sont flous, fouillis et entraînent des difficultés de gestion de l'offre globale.

1.1. OPPORTUNITÉS ET MENACES LIÉES À L'ENVIRONNEMENT EXTERIEUR DE LA STRUCTURE :

L'environnement est plutôt favorable à la mise en place d'offres de tourisme de groupe. Le territoire est plein d'atouts et d'opportunités attendant d'être valorisés. Le patrimoine présent sur la commune est varié : patrimoine bâti, patrimoine naturel et même savoir-faire de l'agropastoralisme. Malgré tout, l'environnement proche présente des menaces, notamment une certaine concurrence en termes de patrimoine et d'offres touristiques culturelles.

OPPORTUNITES	MENACES
<p>Les acteurs du territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le territoire est riche de patrimoine et de sites ouverts au public. La création de relations avec les autres sites est un premier pas pour se faire connaître. - Tisser des partenariats avec les sites locaux dans une logique de bénéfice mutuel peut être une opportunité de développement. - Les sites et offices de tourisme locaux drainent du monde sur le territoire, la clientèle potentielle est donc déjà présente. <p>Un patrimoine unique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le Fort de Saint-Jean d'Alcas est un édifice unique en son genre dans le secteur, cette singularité devrait être mise en valeur. - L'espace Hippolyte Coste est aujourd'hui reconnu Maison des Illustres, seul site labellisé d'Aveyron. C'est un patrimoine unique en son genre, lié au territoire. <p>Un patrimoine naturel préservé et reconnu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La commune est située au cœur du territoire du Parc Naturel des Grands Causses ainsi que dans le périmètre du classement Unesco au titre des paysages culturels de l'agropastoralisme, cela répond donc à la tendance actuelle du tourisme de nature. - Les dénominations PNR et Unesco sont parlantes pour le grand public, c'est un atout pour la communication et pour la notoriété. - Le Fort est classé Monument Historique. 	<p>Une image parfois négative :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les zones rurales ont parfois du mal à se détacher de l'image du vide et l'inhospitalité. - L'image de la structure renvoyée aux acteurs du tourisme de groupe est celle de l'amateurisme et d'une équipe peu professionnelle. <p>Une mise en tourisme vieillissante :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les outils de médiation et de visites du Fort sont anciens et parfois erronés. Le manque de renouvellement est une menace pour sa mise en tourisme à plus grande échelle. - La muséographie de l'Espace Hippolyte Costes est vieillissante et ne correspond plus aux standards actuels. <p>Une forte concurrence à l'échelle locale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il y a beaucoup d'autres sites de patrimoine proposant des offres similaires sur le territoire. - Les offres de tourisme de la commune et du territoire ne se démarquent pas de celles des autres territoires.



Dans ce chapitre, nous avons pu exposer le résultat de nos entretiens semi-directifs, analysés de manière transversale pour comprendre et faire ressortir les éléments principaux, communs à nos différents interrogés. Grâce à ces résultats, puis en les couplant à notre état des lieux et notre benchmark, nous avons pu présenter un diagnostic global, prenant la forme d'une matrice SWOT.

CHAPITRE 2 : UN PLAN D’ACTION DE DÉVELOPPEMENT DE LA CLIENTÈLE GROUPE POUR UN SITE DE PATRIMOINE BÂTI EN ZONE RURALE, POUR LE RESPECT ET L’ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

Maintenant que nous avons pu analyser et exposer les résultats de nos différentes enquêtes de terrain, nous pouvons établir notre plan d’action, ses axes de développement, ainsi que les fiches actions.

1. LA MÉTHODOLOGIE DE NOTRE PLAN D’ACTION

Nous allons voir ici à qui se destine notre plan d’action, mais aussi l’intérêt de ce format. Nous finirons par présenter les axes de développement que nous souhaitons suivre.

1.1. UN PLAN D’ACTION, POUR QUI ?

Ce plan d’action se destine à la commune de Saint-Jean-et-Saint-Paul, commanditaire de la réflexion menée tout au long de ce travail de recherche. Il s’adresse en partie aux élus, pour permettre d’avoir une vision globale du développement à venir du Point Accueil de Saint-Jean d’Alcas. Il s’adresse également à l’équipe, ou future équipe du Point Accueil et du Fort, qui pourra utiliser les fiches actions pour suivre les axes de développement préconisés dans le plan d’action. Ces axes de développement visent à pallier les manques et les ruptures ressortis de notre diagnostic, de nos entretiens ainsi que de notre benchmark. Ce plan d’action est pensé pour engendrer des retombées positives sur l’ensemble du territoire de la commune, et ainsi, être bénéfique pour les différents acteurs touristiques présents sur le territoire.

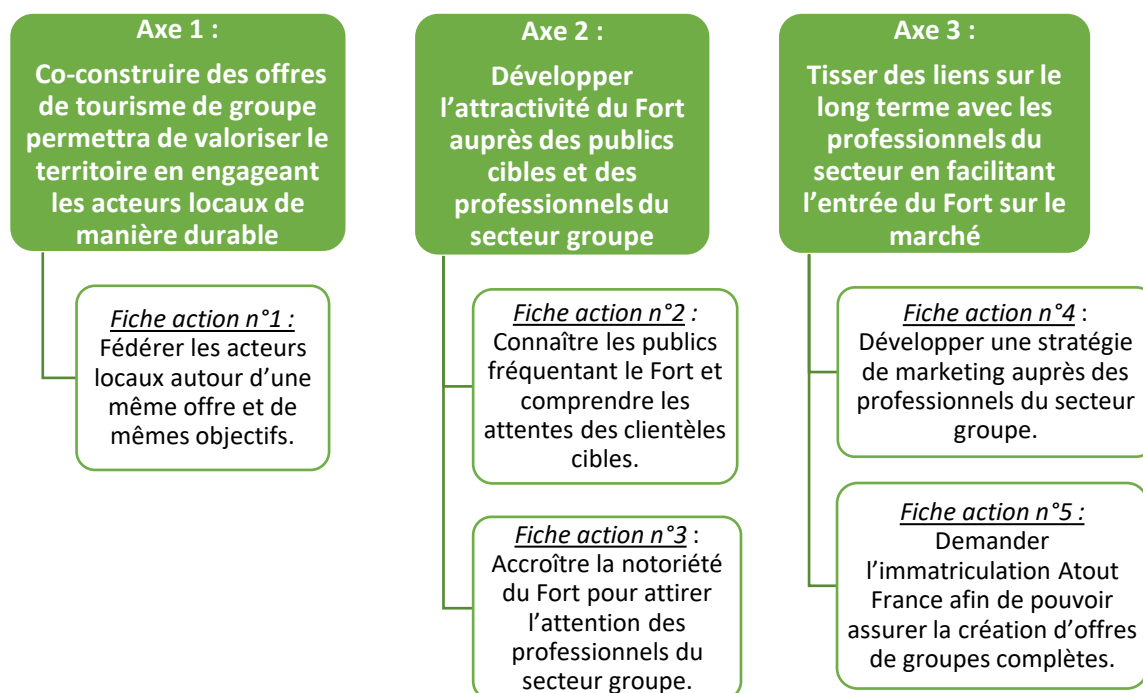
1.2. L’INTÉRÊT DU DÉVELOPPEMENT D’UN PLAN D’ACTION

Ce plan d’action a pour objectif principal de donner des pistes de développement de l’offre groupe, à l’échelle du site du Fort de Saint-Jean d’Alcas, mais aussi à l’échelle de la commune de Saint-Jean et Saint-Paul dans son ensemble. La stratégie de ce plan d’action est concentrée autour de plusieurs objectifs. Le premier objectif repose sur le renouvellement de l’image du Fort, auprès des professionnels du tourisme de groupe, mais aussi de l’image du territoire global. Le deuxième objectif principal se concentre autour du développement local par la co-crédation, la collaboration, et les bénéfices mutuels pour les acteurs locaux. Il semble essentiel de prendre en compte l’échelle locale, et d’impliquer les populations et les habitants dans les prises de décisions touristiques et culturelles.

Ce plan d’action se veut concret et clé en main, pour être appliqué de manière efficace. Il est pensé pour répondre aux problématiques concrètes du site, et du territoire.

1.3. IDENTIFICATION D'AXES ET DE SOUS-AXES DE DÉVELOPPEMENT

Notre plan d'action est divisé en 3 axes de développement et 5 sous-axes matérialisés par nos fiches-actions.



2. NOS FICHES ACTIONS

Nous allons ici présenter nos 5 fiches actions, répondant aux axes stratégiques de développement énoncés plus haut. Ces fiches actions sont découpées en plusieurs parties : d'abord l'axe auquel elle appartient, puis le nom de l'action. Par la suite, nous avons les objectifs, puis les acteurs concernés ou mobilisés par l'action, s'en suivent les retombées attendues. Après, nous avons une description détaillée de l'action, puis les conditions de mises en œuvre de celle-ci. Finalement, nous proposons des méthodes et indices d'évaluation des résultats liés à l'action, puis nous proposons une idée de temporalité d'application. Cette segmentation de la fiche action permet l'utilisation de la méthode de gestion de projet dite SMART. Celle-ci vise à définir des objectifs et actions Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et définis Temporellement.

1.1. FICHE ACTION N°1 : FÉDÉRER LES ACTEURS LOCAUX AUTOUR D'UNE MÊME OFFRE ET DE MÊMES OBJECTIFS.

Pour créer une dynamique de développement local, il est essentiel de rassembler les acteurs autour de projets communs, d'autant plus dans un contexte de zone rurale. Dans le but de développer une offre de tourisme de groupe à l'échelle d'un territoire, cela permet de créer une cohérence et une image attractive.

Axe 1 : Co-construire les offres de groupe pour valoriser le territoire en engageant les acteurs locaux autour des projets	
Fiche action n°1	Fédérer les acteurs locaux autour d'une même offre, d'un même objectif.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Créer une synergie entre les acteurs locaux pour développer des offres touristiques de groupe attractives et cohérentes. - Valoriser le territoire en mettant en avant ses atouts, et en créant des expériences uniques pour les visiteurs. - Améliorer la visibilité et la notoriété du Fort et des acteurs locaux auprès des professionnels du tourisme de groupe. - Stimuler l'économie locale en augmentant la fréquentation touristique et en favorisant les partenariats entre les différents acteurs.
Acteurs concernés ou mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Point Accueil touristique de Saint Jean d'Alcas - Prestataires de services touristiques locaux (hébergement, restauration, transport, loisirs) - Artisans et producteurs locaux - Agences de voyages et tour-opérateurs - Associations culturelles et patrimoniales - Office de tourisme locaux
Retombées attendues	<ul style="list-style-type: none"> - Constitution d'un réseau solide de partenaires locaux engagés - Création d'offres de tourisme de groupe cohérentes et valorisant le territoire - Augmentation de la fréquentation du Fort et du territoire par des groupes touristiques - Renforcement des partenariats et de la coopération entre les acteurs locaux - Impact économique positif pour les prestataires locaux et les collectivités
Description de l'action	<p>Identifier les acteurs locaux pertinents : Il faudra commencer par recenser les prestataires de services touristiques, les artisans, les producteurs et les associations locales. Avec ceci, il serait pertinent d'établir une base de données des contacts et des compétences disponibles sur le territoire.</p> <p>S'organiser autour d'objectifs communs : Il est nécessaire de rassembler les acteurs autour de projets communs pour créer du lien. Il est donc nécessaire d'organiser des réunions d'informations</p>

	<p>et des ateliers de co-construction pour mobiliser les acteurs. Il est important de définir des objectifs communs, pour les partenaires et pour le territoire.</p> <p>Assurer un pilotage et un accompagnement des acteurs locaux : Assurer un suivi de l'avancement des projets est essentiel, il faut également assurer une communication régulière entre les partenaires. Il sera également nécessaire d'assurer un accompagnement technique et méthodologique pour aider les prestataires à structurer leurs offres. De même, il sera peut-être nécessaire d'assurer des formations pour améliorer les compétences des acteurs locaux en matière de création et de commercialisation d'offres touristiques.</p>
Condition de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilité de locaux pour assurer les réunions, ateliers et formations - Engagement et motivation des acteurs locaux à participer activement aux projets - Soutien de la collectivité - Capacité à coordonner et à animer les groupes de travail de manière efficace
Evaluation des résultats	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions organisées et nombre de participants ou partenaires engagés - Retour des partenaires sur la qualité et la pertinence des offres proposées - Taux de satisfaction des groupes ayant visité le Fort ou le territoire avec une offre de groupe - Enquête de satisfaction auprès des prestataires, des acteurs du tourisme de groupe - Mesure de l'impact sur l'économie locale et de l'augmentation des revenus générés par ces actions
Délais d'exécution	La co-construction d'offre en créant une synergie entre les acteurs est un travail long complexe et exigeant. C'est un travail de fond qui prendra beaucoup de temps et qui devra être maintenu à long terme. Il serait intéressant de commencer le processus dès novembre 2024 même si les résultats ne seront visibles qu'à posteriori.

1.2. FICHE ACTION N°2 : CONNAÎTRE LES PUBLICS FRÉQUENTANT LE FORT ET COMPRENDRE LES ATTENTES DES CLIENTÈLES CIBLES.

Pour cibler et adapter les offres proposées, il est important de connaître qui sont les visiteurs du Fort. Il faut donc connaître à la fois les données sociodémographiques mais aussi leurs attentes vis-à-vis du Fort et de ses offres.

Axe 2 : Développer l'attractivité du Fort auprès des publics cibles et des professionnels du secteur groupe	
Fiche action n°2	Connaître les publics fréquentant le Fort et comprendre les attentes des clientèles cibles.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les caractéristiques et comportements des visiteurs actuels du Fort

	<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre les motivations, les attentes et les préférences des différentes clientèles cibles, notamment des groupes - Utiliser les données collectées pour adapter et améliorer l'offre touristique et les stratégies de communication et de marketing
Acteurs concernés ou mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Point Accueil touristique de Saint Jean d'Alcas - Office de tourisme locaux : Nant, Saint-Affrique, Roquefort, Millau - Autocaristes et tour-opérateurs - Visiteurs du Fort
Retombées attendues	<ul style="list-style-type: none"> - Une meilleure connaissance des publics fréquentant le Fort et leurs attentes - Optimisation des offres et services pour mieux répondre aux besoins des clientèles cibles - Augmentation de la satisfaction des visiteurs et leur fidélité - Accroissement de la fréquentation du Fort, notamment par les groupes
Description de l'action	<p>Enquête de terrain auprès des visiteurs actuels : Pour bien connaître les visiteurs du Fort, il serait intéressant de mettre en place des questionnaires, papiers ou numériques (avec Google Forms par exemple). Ces questionnaires auront pour but de comprendre qui sont les visiteurs, mais aussi leurs motivations. Cela permettra de saisir les atouts et faiblesses des offres actuelles du Fort. Il serait également intéressant, afin d'avoir un avis approfondi par rapport au questionnaire, d'organiser des entretiens et groupes de discussion avec des visiteurs pour mieux comprendre, de manière plus détaillées et plus nuancées toutes ces questions.</p> <p>Analyse des retours des visiteurs : Il est nécessaire de surveiller et analyser les commentaires et avis laissées par les visiteurs sur les différentes plateformes : TripAdvisor, Google Reviews etc. Il est important de les comprendre et de les analyser pour prendre en compte les sentiments des visiteurs et pouvoir améliorer les offres en fonction.</p> <p>Enquête pour comprendre les publics cibles : Pour comprendre les attentes des publics visés mais ne venant pas encore sur le site, il serait intéressant de mettre en place une campagne de diffusion de questionnaires ou de sondages auprès des potentiels clients. Dans ce même objectif il serait intéressant de recueillir l'avis et les suggestions des autocaristes et tour-opérateurs sur les offres potentielles à mettre en place.</p>
Condition de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilisation des équipes et des partenaires pour la distribution et la collecte des données - Collaboration étroite entre les acteurs locaux et les professionnels du secteur du tourisme de groupe - Engagement des visiteurs à participer aux enquêtes et sondages
Evaluation des résultats	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de questionnaires complétés, taux de réponse aux enquêtes et analyse des résultats obtenus

	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliser des indicateurs de satisfaction comme le Net Promoter Score (NPS), pour identifier si les visiteurs recommanderaient le site à d'autres personnes. - Recueil des avis des partenaires professionnels sur l'efficacité des actions mises en place
Délais d'exécution	<p>C'est une action qui prend du temps car il y a plusieurs étapes de la préparation à l'analyse et l'adaptation. Il est toutefois nécessaire de mettre en place cet observatoire du public rapidement.</p> <p>Début de récolte des données estimée : Avril 2025</p>

1.3. FICHE ACTION N°3 : ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ DU FORT POUR ATTIRER L'ATTENTION DES PROFESSIONNELS DU SECTEUR GROUPE

Pour développer l'attractivité du Fort et de la commune, il est primordial d'accroître sa notoriété. Cette étape essentielle permettra aux professionnels du secteur de connaître le site mais aussi de pouvoir le commercialiser plus facilement. Comme nous l'avons vu précédemment, la notoriété du site est un facteur déterminant de sa commercialisation dans des offres de tourisme de groupe.

Axe 2 : Développer l'attractivité du Fort auprès des publics cibles et des professionnels du secteur groupe	
Fiche action n°3	Accroître la notoriété du Fort pour attirer l'attention des professionnels du secteur groupe
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la visibilité du Fort auprès des professionnels du tourisme de groupe - Renforcer l'image du Fort comme destination incontournable pour les groupes
Acteurs concernés ou mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Point Accueil touristique de Saint-Jean d'Alcas - Agences de voyages, tour-opérateurs, autocaristes - Influenceurs, blogueurs, créateurs de contenus - Médias spécialisés - Office de tourisme locaux
Retombées attendues	<ul style="list-style-type: none"> - Amélioration de la perception du Fort auprès des professionnels du secteur groupe - Augmentation du nombre de visites de groupes - Augmentation des revenus générés par le tourisme de groupe sur le site et la commune
Description de l'action	<p>Création de contenu promotionnel :</p> <p>Pour accroître la notoriété du Fort il semble nécessaire de créer du contenu promotionnel, ciblant les professionnels. Il serait donc intéressant de développer des vidéos et des images attrayantes du Fort. De même, il serait intéressant de faire des articles mettant en avant les attraits du Fort et de la commune pour les groupes. Cela pourrait également prendre la forme de témoignages de visites de groupe réussies.</p>

	<p>Campagnes de publicité ciblées :</p> <p>Pour toucher les professionnels du secteur groupe à grande échelle et de manière globale, il est intéressant de leur dédier des campagnes publicitaires. Cela permettrait de faire connaître le site et la commune à l'extérieur du territoire, et avec des méthodes de grande ampleur. De fait, il serait intéressant de lancer des campagnes publicitaires en ligne via Google Ads ou Facebook Ads par exemple, mais aussi dans les médias spécialisés en tourisme de groupe comme la presse spécialisée.</p> <p>Campagne de médiatisation du Fort :</p> <p>Pour développer la notoriété du site, il serait intéressant qu'il apparaisse sur différents médias. Tout d'abord, il serait possible de tisser des partenariats avec des créateurs de contenus, ou des influenceurs spécialisés. Il serait possible de leur proposer des visites en échange de publications sur leurs plateformes. Il serait également souhaitable que le Fort apparaisse dans des médias nationaux ou locaux, audiovisuels ou la presse afin de le faire connaître.</p>
Condition de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilisation des équipes pour la création des contenus - Accord de partenariat avec les influenceurs, créateurs de contenus et médias
Evaluation des résultats	<ul style="list-style-type: none"> - Suivre les indicateurs de performance des campagnes publicitaires : analyser les taux de clics, de conversion et de retour sur investissement - Evaluer la portée et l'engagement des publications des influenceurs et des créateurs de contenus - Suivre les statistiques de fréquentation des groupes en comparant les données avant et après la mise en œuvre des actions
Délais d'exécution	<p>L'accroissement de la notoriété du Fort prend du temps car c'est une succession d'actions demandant de la préparation en amont. Il faudra que ces campagnes soient lancées pendant l'avant saison 2025, vers novembre 2024 pour que les professionnels puissent en prendre connaissance pour commercialiser le Fort pour la saison 2025</p>

1.4. FICHE ACTION N°4 : DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE MARKETING AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DU SECTEUR DE GROUPE

Pour la commercialisation du Fort dans des offres de groupe, il est nécessaire de tisser des liens avec les différents types d'acteurs, que ce soit les prestataires locaux ou les autocaristes et tour-opérateurs. Pour toucher ces derniers, il est important d'investir du temps au développement d'une stratégie marketing ciblée. Ces actions de marketing permettront de faire connaître le Fort et ses offres en les adressant directement aux professionnels concernés et susceptibles de le commercialiser.

Axe 3 : Tisser des liens sur le long terme avec les professionnels du secteur en facilitant l'entrée du Fort sur le marché	
Fiche action n°4	Développer une stratégie de marketing auprès des professionnels du secteur groupe
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborer une stratégie de marketing ciblée pour attirer les professionnels du tourisme de groupe - Faciliter l'accès aux informations concernant les offres du Fort pour les professionnels du secteur - Créer des partenariats et des liens durables avec les acteurs clés du tourisme de groupe
Acteurs concernés ou mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Point Accueil touristique de Saint-Jean d'Alcas - Office de tourisme local : Nant - Autocaristes, tour-opérateurs
Retombées attendues	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation du nombre de visites de groupe au Fort et sur la commune - Renforcer les partenariats avec les acteurs clés du secteur groupe - Améliorer la visibilité des offres du Fort aux professionnels du tourisme de groupe - Créer une image de destination incontournable et accessible - Augmenter les revenus générés par le tourisme de groupe
Description de l'action	<p>Prendre contact avec les acteurs et faire connaître les offres du Fort :</p> <p>Pour pouvoir se faire connaître des professionnels, il est important de prendre contact avec eux. Pour cela, il serait intéressant de créer ou d'acheter une base de données avec les coordonnées et les caractéristiques d'entreprises susceptibles d'être intéressées. Grâce à ces données, il sera possible de faire parvenir les offres aux professionnels à travers des campagnes de mailing et des newsletters. Ces campagnes peuvent être assurées grâce à des logiciels spécialisés comme Brevo, Hubspot ou Moosend.</p> <p>Participer à des événements dédiés au tourisme de groupe :</p> <p>Il serait pertinent de participer à des salons, foires et workshop entre professionnels afin de faire connaître les offres proposées au Fort et sur la commune. Par la suite, il sera important d'entretenir le lien en demandant des retours sur la saison passée tout en proposant les nouveautés de la saison suivante.</p> <p>Proposer des supports de communication dédiés aux professionnels du secteur groupe :</p> <p>Le ciblage est important en matière de communication et de marketing, il est donc nécessaire de les penser en fonction de la cible à atteindre. De fait, pour que les acteurs du secteur groupe se sentent concernés, il est préférable de leur consacrer une partie du site internet par exemple. De même il serait intéressant de créer une brochure spécialement pour les offres de groupe, afin que les offres proposées soient faciles d'accès pour les professionnels.</p>
Condition de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilisation des équipes du Point Accueil pour la création de la démarche marketing

	<ul style="list-style-type: none"> - Equipe suffisante et mobile pour la fréquentation des salons - Accès aux logiciels de campagnes de mailing et à une base de données de coordonnées
Evaluation des résultats	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluation de la campagne de mailing en analysant le taux d'ouverture des mails (Open Rate), le taux de clics sur un lien dans le mail, le taux de conversion à l'achat et le taux de désabonnement. Pour être considéré comme satisfaisant, le taux d'ouverture doit être au moins de 20% - Comptage du nombre de contacts faisant suite aux salons et workshop - Analyser les indicateurs de performance de la section groupe du site web avec le taux de clics et de conversion. - Suivi de l'augmentation des ventes des offres de groupe - Suivi des retours et de la satisfaction des acteurs impliqués
Délais d'exécution	Le développement d'une stratégie marketing est un travail de long cours. Il faudra compter un an pour pouvoir constater des résultats. Il serait donc intéressant de commencer le plus tôt possible le processus, dès novembre 2024 .

1.5. FICHE ACTION N°5 : DEMANDER L'IMMATRICULATION ATOUT FRANCE AFIN DE POUVOIR ASSURER LA CRÉATION D'OFFRES DE GROUPES COMPLÈTES.

L'immatriculation Atout France est une formalité permettant d'être enregistré sur le registre des opérateurs de voyages et de séjours. Cette immatriculation concerne toutes les personnes physiques ou morales qui élaborent, vendent ou offrent à la vente des forfaits touristiques ou des services de voyages. Avoir cette immatriculation permet donc de pouvoir commercialiser tous types de forfaits et produits touristiques⁹⁸. Cela facilite donc le travail des autocaristes et autres professionnels du tourisme de groupe car cela permet de proposer directement des offres préétablies.

Axe 2 : Tisser des liens sur le long terme avec les professionnels du secteur en facilitant l'entrée du Fort sur le marché	
Fiche action n°4	Demander l'immatriculation Atout France afin de pouvoir assurer la création d'offres de groupes complètes
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Obtenir l'immatriculation Atout France pour pouvoir créer et commercialiser des offres complètes sur le territoire - Renforcer la crédibilité et la reconnaissance du Fort et de la commune auprès des acteurs du tourisme de groupe - Légitimer les offres proposées sur la commune
Acteurs concernés ou mobilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Point Accueil Touristique de Saint-Jean d'Alcas - Office de Tourisme locaux : Nant, Millau - Atout France

⁹⁸ ATOUTFRANCE, 2024, Registre des Opérateurs de Voyages et de Séjours, <https://registre-operateurs-de-voyages.atout-france.fr/web/rovs/cessations-de-garantie-financiere#https://registre-operateurs-de-voyages.atout-france.fr/immatriculation/rechercheMenu?3>, 2024, consulté le 2 août 2024

	<ul style="list-style-type: none"> - Mairie de Saint Jean et Saint Paul - Acteurs locaux du tourisme de groupe et prestataires - Consultant ou expert en réglementation touristique
Retombées attendues	<ul style="list-style-type: none"> - Obtention de l'immatriculation Atout France - Création et commercialisation d'offres de groupes complètes et attractives - Augmentation du nombre de visites de groupe - Renforcement des partenariats avec les prestataires locaux - Répartir les retombées sur l'ensemble du territoire de la commune
Description de l'action	<p>Préparation du dossier de demande : Il serait intéressant de consulter un expert en réglementation touristique afin de s'assurer des critères d'éligibilité du Point Accueil de Saint Jean d'Alcas. Par la suite, il faudra rassembler les différentes pièces justificatives pour une assurance de responsabilité civile professionnelle et pour les garanties financières.</p> <p>Suivi d'instruction du dossier : S'assurer de la complétude du dossier, puis de la bonne instruction de celui-ci par les autorités compétentes. Il faudra également payer les frais d'immatriculation. La commission d'immatriculation dispose d'un mois pour prendre sa décision.</p> <p>Mise en conformité : Une fois immatriculé, il faudra actualiser les supports et documents afin d'afficher le numéro d'immatriculation. Par la suite, il faudra informer les prestataires locaux afin de pouvoir commencer un travail de création d'offre. Finalement, il faudra informer les tour-opérateurs partenaires ainsi que les institutionnels locaux (Office de tourisme, Agence d'Attractivité)</p>
Condition de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Ressources financières : assurer la disponibilité des fonds pour couvrir les frais d'immatriculation, la garantie financière et l'assurance responsabilité civile - Consulter un expert en réglementation touristique en cas de besoin - Engager les parties prenantes autour du projet que ce soit les équipes du Point Accueil ou les élus
Evaluation des résultats	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'offres de groupe créées et commercialisées par la suite - Retour des clients et des partenaires sur la qualité des offres - Mesure de l'augmentation des revenus générés par les offres de groupe - Analyse de l'impact économique sur les prestataires locaux - Evaluation des perspectives de collaboration à long termes avec les prestataires et acteurs du tourisme de groupe
Délais d'exécution	<p>L'immatriculation est une action relativement rapide, le dossier peut être monté rapidement et les commissions d'instructions se tiennent tous les mois. De fait, cette action pourrait être achevée pour Décembre 2024. L'immatriculation doit toutefois être renouvelée tous les 3 ans.</p>



Ce chapitre nous a permis de présenter notre plan d'action à la fois dans ces objectifs, sa réalisation et son lien avec la commande de notre stage. Nous avons également pu présenter nos axes de développement ainsi que nos sous-axes, matérialisés sous forme de fiches actions. Ces fiches actions, concrètes et détaillées, assure un cadre de développement pour suivre la stratégie proposée.

CHAPITRE 3 : CONFRONTATION DE NOS RÉSULTATS DE TERRAIN À NOS HYPOTHÈSES : BILAN ET CRITIQUES

Maintenant que nous avons exposé le résultat de nos études menées sur le terrain, nous allons pouvoir les confronter aux hypothèses que nous avons formulées plus tôt. Par la suite, nous pourrions établir un bilan et la critique de notre réflexion et de notre processus de recherches.

1. REFLEXIONS DÉGAGÉES DE NOS RECHERCHES DE TERRAIN AU REGARD DE NOS HYPOTHÈSES

Nos hypothèses ont été formulées en fin de première partie de ce mémoire. Elles découlent de nos recherches théoriques et directement de notre problématique. Nous allons maintenant les confronter, une à une, aux réalités soulevées par notre travail de terrain.

1.1. HYPOTHÈSE 1 : LE TOURISME CULTUREL DE GROUPE PEUT ÊTRE UN FACTEUR FAVORISANT POUR LA MISE EN RÉSEAU D'ACTEURS DU TERRITOIRE

Notre première hypothèse peut être à la fois affirmée et réfutée. En effet, nous avons vu que la création d'offres de groupe est effectivement un facteur pouvant favoriser la mise en réseau d'acteurs. Toutefois, nous avons surtout pu observer que c'est un processus qui est très difficile à mettre en place. La mise en réseau de plusieurs acteurs distincts, même au sein d'un même territoire, demande un grand travail de coordination. Pour créer des réseaux d'acteurs, il est nécessaire d'avoir de solides relations entre les acteurs, mais aussi des volontés engagées à plusieurs échelles, que ce soit au sein des sites ou prestataires, mais aussi chez les élus communaux et intercommunaux. Il faut donc de solides démarches volontaristes qui parfois ne tiennent qu'à une personne. De plus, il est nécessaire de créer des points de rencontre et d'échange entre les acteurs pour que chacun se sente impliqué.

De plus, nous avons pu constater par nos enquêtes de terrain, que la mise en réseau d'acteurs n'est pas forcément un atout majeur pour un site. Du moins, le rapport entre le travail à fournir et les retombées ne paraît pas toujours intéressant. Pour que cette mise en réseau soit viable et bénéfique pour les acteurs, il faut, dès le départ, être dans une optique de co-création, et de bénéfices mutuels. Il est primordial de fixer des objectifs communs ainsi qu'une stratégie globale à respecter. Un réseau d'acteurs mal pensé ou bien, où l'engagement des acteurs n'est pas suffisant, peut finalement être plus négatif que positif pour les acteurs impliqués. En effet,

cela peut prendre du temps, et des moyens, pour des retombées qui ne sont pas en adéquation avec les attentes. De fait, il est nécessaire de garder en tête que la création d'offres de tourisme culturel de groupe est, en effet, un facteur de mise en réseau des acteurs, mais ce processus de mise en réseau est lourd, complexe et ne porte pas toujours ses fruits.

1.2. HYPOTHÈSE 2 : LES OFFRES DE TOURISME CULTUREL DE GROUPE SONT UN MOYEN DE RÉDUIRE LA SAISONNALITÉ MARQUÉE EN TERRITOIRE RURAL

Cette hypothèse peut être affirmée. En effet, nos récoltes de données sur le terrain montrent les effets bénéfiques de la venue de groupe sur les bords de saison. Les entretiens semi-directifs de professionnels en charge de sites de patrimoine ont bien montré une différence de clientèle au fil de l'avancement de la saison. Pour tous les sites étudiés, les mois de juillet et août sont majoritairement consacrés à une clientèle individuelle, alors que les mois d'avril à juin puis de septembre à novembre sont dédiés aux groupes. De fait, on observe bien que leur venue permet d'allonger la saison des sites et des prestataires faisant partie de ces offres de tourisme de groupe. Cela permet par extension de créer de l'emploi saisonnier et de dynamiser le territoire sur une période plus longue. De même, pour les sites, cela permet d'assurer des bénéfices stables, anticipés et anticipables, ce qui permet de gérer la trésorerie sereinement.

1.3. HYPOTHÈSE 3 : LES SITES DE PATRIMOINE BÂTI EN ZONES RURALES PEUVENT ÊTRE LA BASE D'UNE OFFRE DE TOURISME CULTUREL DE GROUPE

Cette hypothèse peut être affirmée mais également réfutée sous certains aspects. Tout d'abord, elle peut être affirmée car les sites de patrimoine bâti peuvent en effet constituer une base pour les offres de tourisme culturel de groupe. Toutefois, bien que l'affirmation semble correcte au premier abord nous aimerions la nuancer.

Tout d'abord, une offre de tourisme culturel de groupe est composée de plusieurs prestations regroupées qui peuvent toutes être considérées comme la base de celle-ci. De fait, il paraît compliqué de considérer la visite d'un patrimoine comme plus importante qu'une autre activité proposée dans la même offre. Nos interrogés ont, par exemple, longuement insisté sur l'importance du restaurant, véritable institution des offres de groupes, surtout pour les clientèles d'un âge avancé. Il en va de même pour la deuxième activité de la journée, bien qu'elle soit vue comme « relax » pour certains, cela ne la place pas pour autant en dessous de la visite culturelle.

Alors, ce qui pourra être considéré comme la base de l'offre dépendra réellement de la cible et de ses attentes vis-à-vis des prestations.

Nous avons appris grâce à nos recherches de terrain que le choix du patrimoine visité dans le cadre d'une offre de tourisme culturel de groupe n'est pas laissé au hasard. En effet, plusieurs de nos interrogés affirment que ce choix est, en partie, voire totalement, dépendant de la notoriété du site. De fait, pour qu'un site de patrimoine bâti devienne ce qu'on peut considérer comme la base d'une offre, c'est-à-dire véritablement ce pour quoi les gens réservent, il faut qu'il ait une notoriété bien établie. De fait, la visite de patrimoine bâti peut effectivement être la base d'une offre de tourisme culturel de groupe, toutefois ce n'est pas une généralité et cela demande une stratégie marketing spécifique et un travail sur l'image et la notoriété du site. Finalement, il faut également garder à l'esprit les différents critères recherchés par les professionnels du tourisme de groupe vis-à-vis des prestataires de visite, comme l'accessibilité, le professionnalisme, la confiance et la réactivité.

2. BILAN DE NOS RECHERCHES ET DE LA COMMANDE

Approchant de la conclusion de ce travail de recherche, nous allons ici établir la critique, à la fois de la commande qui nous a été passée, mais aussi de notre propre démarche de recherche, et de nos méthodes. Nous verrons par la suite les ouvertures et les suites que pourront suivre nos réflexions.

2.1. QUID DE NOTRE COMMANDE ?

Comme nous l'avons vu tout au long de ces deux parties, la commande qui nous a été passée par la commune de Saint-Jean et Saint-Paul se concentrait sur le développement d'une offre de tourisme de groupe à l'échelle de tout le territoire de la commune. Cette commande était au premier abord très large et ouverte, tout en étant trop longue temporellement et matériellement pour pouvoir être entièrement traitée. De fait, nous nous sommes concentrés sur la genèse de la création d'une offre, les actions préalables pour pouvoir la construire et pour qu'elle puisse avoir les retombées attendues sur le territoire.

Cette commande était quelque peu disproportionnée, de par la taille, et de par l'état de la structure également. En effet, tout au long de nos recherches nous avons constaté des faiblesses et des ruptures dans la mise en tourisme du Fort, de l'Espace Hippolyte Coste mais aussi dans le fonctionnement global de la structure du Point Accueil. Face à ces difficultés, il nous était difficile de penser à développer une offre pour un certain type de clientèle alors que de manière générale le tourisme vivote à peine sur la commune. De fait, notre réflexion va

parfois au-delà de la simple clientèle et offre de groupe. Les besoins du terrain nous ont amenés à étendre nos considérations à la prospérité du tourisme culturel dans son ensemble, dans une volonté de respect et de développement du territoire.

Ainsi, nous n'avons pas réellement pu finaliser la mission puisqu'aucune offre de tourisme de groupe n'a été mise en place. Toutefois, notre travail de recherche, nos réflexions et le plan d'actions qui en découle, permettront de créer ces offres de manière efficace et réfléchie, en lien avec les attentes réelles du secteur du tourisme de groupe, mais aussi des besoins de cette clientèle spécifique.

2.2. CRITIQUES ET LIMITES DE NOS MÉTHODES DE RECHERCHES

Comme dit, la commande qui nous a été passée était vaste, et on peut la voir comme ex-nihilo puisque tout était à faire. Cela nous a toutefois permis de monter notre réflexion en toute liberté.

Concernant nos méthodes de recherches, les limites sont simples à apercevoir. Nous regrettons de ne pas avoir eu plus de temps à consacrer à nos entretiens semi-directifs afin de pouvoir en réaliser plus. De même, nous aurions aimé interroger d'autres catégories d'acteurs liés au tourisme de groupe tels que des restaurateurs par exemple, ou bien des institutionnels, comme le service groupe de l'office de tourisme de Millau. Ainsi, nous considérons notre analyse qualitative comme non aboutie et pouvant être complétée.

Ces critiques sont applicables également à notre benchmark. Nous avons basé nos comparaisons sur des sites du territoire proche, ce qui ressert le champ des possibles. Nous aurions aimé développer nos éléments de comparaisons à plus grande échelle. Malheureusement, nous nous sommes heurtés au manque de données et à la difficulté de les trouver.

Ce manque de données s'est également fait sentir pour l'état des lieux du site, et de la structure du Point Accueil. Comme nous l'avons dit, la structure a subi plusieurs changements de gestion, de statuts, et beaucoup de modifications d'équipes. Cela engendre des archives et des données disparates concernant les années précédentes. Nous avons également abordé le fait qu'il n'y ait pas de processus d'étude des publics ou bien d'établissement de statistiques. Il nous a ainsi été difficile de trouver de la donnée, même au sein de la structure étudiée.

Finalement, bien sûr, les critiques que nous émettons ne sont pas seulement extérieures mais s'applique également à nous, à nos méthodes et à notre recherche. Cet écrit représente notre première approche de la recherche de terrain, nous sommes donc novice en la matière, ce qui constitue déjà une limite à notre travail. Bien que nous aillions mis tout notre cœur à

l'ouvrage, nous ne doutons pas des effets du manque d'expérience, du manque de temps et parfois peut être d'un manque de lucidité, d'ouverture d'esprit ou d'objectivité.

2.3. OUVERTURES ET SUITES POSSIBLES POUR NOS RÉFLEXIONS

Notre réflexion est, aujourd'hui, seulement le début du processus de création d'une offre de groupe. Elle doit donc être poursuivie, approfondie, reprise et remaniée pour atteindre un résultat global et satisfaisant. Cela demandera un gros travail d'observation, d'entretien, de mise en relation d'acteurs, de prestataires, d'élus. C'est une mission qui nécessitera des investissements humains, techniques et financiers importants.

Depuis notre arrivée dans la structure, celle-ci a connu de grands changements au niveau du personnel notamment. Aujourd'hui, à l'heure où nous écrivons, l'incertitude plane et la poursuite de notre réflexion n'est pas la priorité. Toutefois, nous avons la certitude que le développement de la clientèle de groupe serait un atout pour le bon fonctionnement de la structure. Nous savons également que notre point de vue sera pris en compte pour le futur.



Dans ce dernier chapitre, nous avons exposé les limites et faiblesses de notre commande comme de notre recherche. Cela nous a également permis d'imaginer le possible futur de la commande et de notre plan d'actions.

CONCLUSION PARTIE 3

Les résultats que nous avons exposés dans cette partie montre que la création d'une offre de tourisme culturel de groupe est un processus complexe, mais pouvant se révéler bénéfique pour les sites et prestataire du territoire. C'est donc un sujet dont il faut s'imprégner et qu'il faut s'attacher à comprendre.

Toutefois, le résultat de nos enquêtes de terrain nous amène un regard critique et nuancé. Le processus de création n'est pas simple, il nécessite des initiatives volontaristes émanant de chacun des acteurs. La création d'offre à l'échelle du territoire peut être bénéfique pour son attractivité à tous les niveaux, toutefois, cela nécessite l'adhésion de la population. Cette dernière constitue parfois un frein à la mise en tourisme du patrimoine, notamment en zone rurale. Il est donc nécessaire de créer du lien entre les différents acteurs mais aussi tous les habitants du territoire.

Ces résultats de terrain nous ont amené au développement d'un plan actions concret, en lien avec les réalités et les ruptures identifiés par nos recherches. C'est une manière de poursuivre notre réflexion dans l'avenir, et de fournir un résultat à la commande qui nous a été passée.

Finalement, nous tenons à rappeler les limites de notre réflexion, qui s'inscrit dans une période trop courte pour qu'elle soit pleinement aboutie.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Tout au long de notre recherche, nous avons examiné comment le tourisme culturel de groupe peut influencer l'attractivité et le développement des territoires ruraux, tout en s'adaptant aux spécificités du secteur du voyage de groupe. Cette analyse nous a permis d'explorer le potentiel du patrimoine bâti comme levier de dynamisation des espaces ruraux, mais aussi d'en identifier les défis, les ruptures et les enjeux.

Dans un premier temps, nos recherches théoriques ont révélé que le tourisme culturel est un puissant moteur pour la valorisation du patrimoine bâti. Ce type de tourisme permet non seulement de préserver les vestiges du passé, mais aussi d'en faire des atouts pour le développement économique des territoires. Le patrimoine, souvent en péril dans les zones rurales, bénéficie d'une mise en tourisme qui peut favoriser sa conservation et sa promotion. Néanmoins, l'offre destinée aux groupes, bien que prometteuse, nécessite une compréhension des attentes spécifiques de cette clientèle diversifiée et exigeante.

Notre recherche sur le terrain, centrée sur le Fort de Saint-Jean d'Alcas et la commune de Saint-Jean et Saint-Paul, a mis en lumière les forces et les faiblesses liées à la mise en place d'offres de tourisme culturel de groupe. Nous avons constaté que, bien que le tourisme de groupe puisse être un vecteur de dynamisme et d'attractivité pour les sites patrimoniaux, il rencontre des difficultés liées à la complexité de la création d'offres adaptées et à l'accueil de cette clientèle. Les lacunes en matière de mise en tourisme et de marketing, ainsi que les défis spécifiques au contexte rural, soulignent la nécessité d'une approche plus intégrée et collaborative.

Finalement, les résultats de notre étude de terrain ont révélé que la création d'une offre de tourisme culturel de groupe est un processus complexe, nécessitant un engagement et une coopération étroite entre tous les acteurs impliqués, y compris les habitants locaux. La réussite de cette entreprise repose sur la capacité à surmonter les résistances locales et à construire une offre cohérente et attractive qui réponde aux besoins des groupes tout en respectant les spécificités du territoire. Le plan d'action que nous avons développé vise à proposer des solutions concrètes et adaptées aux réalités observées.

En conclusion, cette étude montre que le tourisme culturel de groupe a le potentiel de jouer un rôle significatif dans l'attractivité des territoires ruraux, mais qu'il requiert une approche soigneusement élaborée et une coordination entre divers acteurs. La création d'offres de tourisme culturel de groupe peut effectivement renforcer l'attractivité des territoires, favoriser leur développement économique, et contribuer à la conservation de leur patrimoine, à condition que ces offres soient conçues en harmonie avec les attentes des professionnels du secteur et les besoins des communautés locales.

Toutefois, il est important de reconnaître les limites de notre étude, notamment la durée restreinte de la recherche et les défis spécifiques rencontrés lors de la mise en œuvre. Des recherches futures pourraient approfondir ces aspects en examinant des cas supplémentaires et en affinant les stratégies proposées pour maximiser les bénéfices du tourisme culturel de groupe en milieu rural.

*Que ceci soit la fin du livre
- mais non la fin de la recherche.*

SAINT-BERNARD de CLAIRVAUX.

BIBLIOGRAPHIE

AGENCE REGIONALE DU PATRIMOINE PROVENCE ALPES COTE D'AZUR, 2009, *Etudes nationale des retombées économiques et sociales du patrimoine*, Aix en Provence, Ministère de la Culture et de la Communication

ALAUX Christophe, SERVAL Sarah et ZELLER Christelle, 2016, « Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations »:, *Gestion et management public*, 4 mai 2016, Volume 4 / n° 2, n° 4, p. 61-78.

ALVAREZ MORA Alfonso, 2013, « Le concept de patrimoine bâti, alibi des modèles urbains soumis à la rente foncière en Europe »:, *Espaces et sociétés*, 1 avril 2013, n° 152-153, n° 1, p. 19-33.

AMBROISE-RENDU Anne-Claude et OLIVESI Stéphane, 2019, « Du patrimoine à la patrimonialisation. Perspectives critiques »:, *Diogenes*, 19 mars 2019, n° 258-259-260, n° 2, p. 265-279.

ARTIERES Philippe, 2021, *Le peuple du Larzac: une histoire de crânes, sorcières, croisés, paysans, prisonniers, soldats, ouvrières, militants, touristes et brebis*, Paris, la Découverte.

ATOUT-FRANCE (ed.), 2016, *Le marché du tourisme de groupe: nouveaux enjeux clientèles et chiffres clés*, Paris, Éditions Atout France (coll. « Marketing touristique »).

AUDRERIE Dominique, 2003, *Questions sur le patrimoine*, Bordeaux, Éd. Confluences (coll. « Collection stèles »).

AZEMAR Rémi, 2021, « Des mégalithes et des paysages sur le Larzac », *Etudes Héraultaises*, 2021, n° 57, p. 89-102.

BALLESTER Patrice, 2019, « Barcelone face au tourisme de masse : « tourismophobie » et vivre ensemble », *Téoros*, 21 janvier 2019, vol. 37, n° 2.

BELOT Robert, 2018, « Maltraitance patrimoniale et désordre géopolitique au début du troisième millénaire », *Ethnologies*, 30 août 2018, vol. 39, n° 1, p. 3-49.

BENHAMOU Françoise, 2019, *Économie du patrimoine culturel*, Nouvelle éd., Paris, la Découverte (coll. « Repères »).

BONNIOL Jean-Luc, 2001, « La fabrique du passé. Le Larzac entre mémoire, histoire et patrimoine » dans Alban Bensa et Daniel Fabre (eds.), *Une histoire à soi*, s.l., Éditions de la Maison des sciences de l'homme, p. 169-193.

BOURDEAU-LEPAGE ET AL, 2015, *Attractivité et compétitivité des territoires: théories et pratiques*, Paris, CNER.

BOURGEOIS Gisèle, 1974, « Formation et structure d'un village médiéval en Rouergue : Saint-Jean-d'Alcas », *Annales du Midi : revue archéologique, historique et philologique de la France méridionale*, 1974, vol. 86, n° 116, p. 1-20.

BOYER-ARAUJO Véronique et STOLL Emilie, 2019, *Territoires et identités: une construction patrimoniale*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

BRUNEL Sylvie, 2012, *La planète disneylandisée: Pour un tourisme responsable*, Auxerre, Éditions Sciences Humaines, 307 p.

Caisse des Allocations Familiales de l'Aveyron et Communauté de communes Larzac et Vallées, 2021, *Convention Territoriale Globale*, Cornus, Communauté de communes Larzac Vallées

CANTIN Richard, 2020, « Défis de conservation et de réhabilitation du patrimoine industriel bâti face au changement climatique », *Ethnologies*, 2020, vol. 42, n° 1-2, p. 297-311.

CERCLE GENEALOGIQUE DE L'AVEYRON (eds.), 2015, *Saint-Jean d'Alcapiès, Saint-Jean & Saint-Paul: des femmes, des hommes et leurs racines [actes des 11èmes] Journées généalogiques, Saint-Jean d'Alcapiès, 2015*, Millau, Cercle généalogique de l'Aveyron.

CHAMARD Camille, 2014, *Le marketing territorial: comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, Louvain-la-Neuve [Paris], De Boeck.

CHARAI Zineb, 2014, *Les effets du tourisme sur l'identité culturelle : Le cas de la médina de Fès*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Nice, Nice Sophia Antipolis, p.403

CHAUMIER Serge et MAIRESSE François, 2017, *La médiation culturelle*, 2e éd. [enrichie]., Malakoff, Armand Colin (coll. « Collection U »).

CHAUMIER Serge, 2010, *L'inculture pour tous: la nouvelle utopie des politiques culturelles*, Paris, l'Harmattan (coll. « Des hauts et débats »).

CHAZE Milhan, 2017, *L'attractivité territoriale : éléments de définition*. France, PSDR4

CHEVRIER François-Gilbert et CLAIR-SAILLANT Mattieu, 2006, « Renouveau du tourisme culturel: Que reste-t-il du « touriste » ? », *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, 2006, vol. 25, n° 2, p. 72.

COMET Anaïs, 2013, « Une forme particulière de mise en défense collective : les forts villageois dans l'ouest du Lot à la fin du Moyen Âge » dans Patrice Foissac (ed.), *Vivre et mourir en temps de guerre de la préhistoire à nos jours*, Toulouse, Presses universitaires du Midi.

COURBOT Cécilia, 1999, « De l'acculturation aux processus d'acculturation, de l'anthropologie à l'histoire: Petite histoire d'un terme connoté », *Hypothèses*, 1 mars 1999, vol. 3, n° 1, p. 121-129.

COUSIN Saskia, 2008, « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel: Généalogie d'un « bon » tourisme », *Civilisations*, 29 décembre 2008, n° 57, p. 41-56.

DE GRANDPRE François, 2007, « Attraites, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional », *Téoros*, n°26-2, p.12-18.

DEILHES Montaine, 2023, *Les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural*, Mémoire de Master 1 Management et Ingénierie du tourisme, ISTHIA Université Toulouse-Jean Jaurès, Toulouse, 120p.

DORE Gwénaél, 2009, « Attractivité retrouvée des zones rurales : atouts et risques de l'économie résidentielle: », *Pour*, 1 juin 2009, n° 199, n° 4, p. 60-68.

DUBY Georges et BOUCHERON Patrick, 2017, *Saint Bernard: l'art cistercien*, Paris, Flammarion (coll. « Champs »).

FABRE Bérengère, 2018, *L'attractivité touristique des savoir-faire artisanaux, industriels et agricoles*, Mémoire de Master 2 Tourisme et Développement, ISTHIA Université Toulouse-Jean-Jaurès, Toulouse, p.480

FRANÇOIS Hugues, HIRCZAK Maud et SENIL Nicolas, 2006, « Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources: », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2 décembre 2006, décembre, n° 5, p. 683-700.

FROCHOT Isabelle et LEGOHEREL Patrick, 2018, *Marketing du tourisme: construire une stratégie efficace*, 4e éd., Malakoff, Dunod (coll. « Marketing - communication »).

GIANNONI Sauveur, NOBLET Sandrine et BISGAMBIGLIA Paul-Antoine, 2023, « Surtourisme, sur-fréquentation et hyper-concentration des touristes : enseignements et perspectives pour la Corse », dans Dominique Prunetti et Johan Jouve (ed.), *Etudes de la soutenabilité des recompositions territoriales de la Corse*, Corte, Laboratoire Lieux Identités Espaces & Activités UMR 6240 LISA, p.157 - 191

GIROD André, 2011, *Le tourisme de destruction massive*, Paris, Harmattan (coll. « Collection Gestion de la culture »), 272 p.

GODIN Christian, 2011, « La disneylandisation du monde »:, *Cités*, 12 octobre 2011, n° 47-48, n° 3, p. 346-349.

GRATUZE Marion, 2020, *Valorisation du patrimoine monumental ; la dynamique du secteur MICE*, Mémoire de Master 1 Management et Ingénierie du Tourisme, ISTHIA Université Toulouse-Jean Jaurès, Toulouse, 141p.

HETZEL Patrick, 2004, *Le Marketing Relationnel*, Paris, Presses Univ. de France (coll. « Que sais-je? »), 127 p.

HMIOUI Aziz et HAUDI Amina, 2016, « Le rôle de la gastronomie et de l'artisanat dans l'attractivité touristique de la ville de Fès : étude à partir des perceptions des touristes étrangers: », *Management & Avenir*, 12 mai 2016, N° 85, n° 3, p. 149-169.

LANDEL Pierre-Antoine et SENIL Nicolas, 2009, « Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement », *Développement durable et territoires*, 13 janvier 2009, Dossier 12.

LE LOUARN Patrick, 2011, « La mise en valeur serait-elle l'ennemie de la conservation des monuments historiques ? » dans *Tourisme durable et patrimoines Une dialectique développementale ?*, Dans Jean Marie Breton., Pointe-à-Pitre, Karthala (coll. « Iles et pays d'Outre-Mer »), p. 49-70.

LEVESQUE Robert, 2007, « Essor résidentiel des campagnes et développement durable »:, *Pour*, 1 octobre 2007, N° 195, n° 3, p. 72-79.

MACHETEL Philippe, 2019, « Label, patrimoine, population et gouvernance, la cohabitation du meilleur et du pire ; l'exemple de Saint-Guilhem-le-Désert », *Patrimoines du Sud*, 1 mars 2019, n° 9.

MAURY Yolande et SERRES Alexandre, 2010, « Les cultures informationnelles : définitions, approches, enjeux » dans Françoise Chapron et Eric Delamotte (eds.), *L'éducation à la culture informationnelle*, s.l., ENSSIB (coll. « Série Culture de l'information »), p. 26-39.

MOONEN et al, 2015 « Capacité d'attraction : la dynamique des villes », dans BOURDEAU-LEPAGE et al, *Attractivité et compétitivité des territoires : théories et pratiques*, Paris, CNER.p.13-24

ORIGET DU CLUZEAU Claude, 2013, *Le tourisme culturel : dynamique et prospective d'une passion durable*, Paris Louvain-la-Neuve [Paris], Institut français du tourisme De Boeck (coll. « Tourisme, compétences & métiers »).

POIROT Jacques et GERARDIN Hubert, 2010, « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel : », *Mondes en développement*, 12 avril 2010, n° 149, n° 1, p. 27-41.

REPUBLIQUE FRANCAISE, 2005, *Loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées*, <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000809647>, 2015, consulté le 16 avril 2024

VUIGNIER Renaud, 2018, « La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? Étude empirique auprès de décideurs d'entreprise: », *Gestion et management public*, 15 mars 2018, Volume 6 / n° 1, n° 3, p. 59-75.

TABLE DES ANNEXES

Annexe A : Acte de constitution du syndicat mixte « Agence d’attractivité Larzac Vallées ».....	173
Annexe B : Délibération de la commune de Saint-Jean et Saint-Paul concernant l’adhésion au syndicat mixte « Agence d’attractivité Larzac et Vallées »	180
Annexe C : Retranscriptions de nos entretiens	183
Annexe D : Analyse transversale de nos entretiens	294

ANNEXE A :
ACTE DE CONSTITUTION DU SYNDICAT MIXTE « AGENCE D'ATTRACTIVITE
LARZAC VALLEES »

Chapitre 1 : Constitution - Objet - Siège social - Durée

Article 1 - Constitution et dénomination

Conformément aux articles L. 5721-1 et suivants du code général des collectivités territoriales (CGCT), il est constitué, par accord entre les personnes morales de droit public concernées, un Syndicat mixte de préfiguration, ouvert et à la carte dénommé :

« Agence d'attractivité Larzac Vallées »

Adhèrent à ce Syndicat mixte, en tant que membres disposant du pouvoir délibérant :

- Le Département de l'AVEYRON,
- La Communauté de communes LARZAC VALLEES,
- Les communes de :
 - CORNUS,
 - FONDAMENTE,
 - LA BASTIDE PRADINES,
 - LA CAVALERIE,
 - LA COUVERTOIRADE,
 - LAPANOUSE DE CERNON,
 - LE CLAPIER,
 - LE VIALA DU PAS DE JAUX,
 - L'HOSPITALET DU LARZAC,
 - MARNHAGUES ET LATOUR,
 - NANT,
 - SAINT BEAULIZE,
 - SAINTE EULALIE DE CERNON,
 - SAINT JEAN DU BRUEL,
 - SAINT JEAN ET SAINT PAUL,
 - SAUCLIERES.

Les membres adhéreront au syndicat, chacun, pour leurs compétences respectives dans le cadre de la ou les cartes correspondantes prévues en article 2.

Article 2 - Objet

Le syndicat mixte a pour objet d'assurer en lieu et place de ses membres la création et le développement d'actions communes en faveur de l'attractivité du territoire CC Larzac Vallées, dans ses dimensions touristiques, culturelles, économiques et dans le respect des 3 cartes suivantes :

- Carte 1 : Définition de la stratégie et du développement des cités templières ainsi que leur exploitation
- Carte 2 : Définition de la stratégie de développement touristique du territoire et mise en œuvre, dont l'obtention et le suivi du label « Pays d'art et d'histoire » et la définition de sa stratégie

- Carte 3 : Définition de la stratégie d'attractivité économique (relative à la promotion des deux zones d'activités « Parc d'Activités Millau-Larzac » et « Zone artisanale Millau-Sud » situées à LA CAVALERIE et de la zone artisanale de SAUCLIERES)

Article 3 - La durée

Le Syndicat mixte est constitué pour une durée de trois ans à compter de sa création.

Sa durée pourra être prorogée sur la base de l'accord de l'ensemble des membres du syndicat mixte pour une durée qui fera l'objet d'un accord des membres.

Article 4 - Le siège de l'établissement

Le siège est situé 28 avenue Charles Andrieu 12540 CORNUS.

Les réunions du Syndicat mixte se tiennent au siège du syndicat ou dans tout autre lieu situé sur le territoire des membres dudit syndicat.

Chapitre 2 : Administration et fonctionnement du Syndicat

Article 6 – Le Comité Syndical

▪ Article 6-1 - Composition :

Le Syndicat mixte est administré par un Comité syndical (ci-après le « Comité syndical »), placé sous la présidence de son Président, il est composé de représentants qui assurent la représentation des membres de ce Syndicat mixte.

- ⇒ Le Département de l'AVEYRON : 1 représentant
- ⇒ La Communauté de communes LARZAC et VALLEES : 16 représentants
- ⇒ La commune de LA COUVERTOIRADE, SAINTE EULALIE DE CERNON, SAINT JEAN ET SAINT PAUL, LA CAVALERIE, LE VIALA DU PAS DE JAUX (*communes hébergeant une cité templière et/ou hospitalière ou cistercienne*) : 1 représentant/commune.
- ⇒ La commune de CORNUS, FONDAMENTE, LA BASTIDE PRADINES, LAPANOUSE DE CERNON, LE CLAPIER, L'HOSPITALET DU LARZAC, MARNHAGUES ET LATOUR, NANT, SAINT BEAULIZE, SAINT JEAN DU BRUEL et SAUCLIERES (*communes n'hébergeant pas une cité templière et/ou hospitalière*) : 2 représentants désignés selon les modalités suivantes. A la séance d'installation, chaque commune désigne un délégué et l'ensemble de ces délégués élit à la majorité simple 2 représentants. Le vote a lieu à main levée. Un tour de scrutin est organisé. Les représentants ayant reçu le plus grand nombre de voix sont désignés représentants. En cas d'égalité des voix, le plus jeune est élu.

Le département de l'AVEYRON adhère à la carte 1.

La Communauté de communes LARZAC et VALLEES adhère aux cartes 1, 2 et 3.

Les communes adhèrent à la carte 1.

▪ **Article 6-2 – Modalités de désignation et durée des mandats des représentants**

Le mandat des représentants est lié à celui de l'organe délibérant de la collectivité ou de l'établissement dont ils sont issus. Ce mandat expire lors de l'installation au comité syndical des nouveaux représentants désignés par l'organe délibérant de leur collectivité ou établissement.

A chaque élection municipale et départementale, le Comité syndical est partiellement renouvelé pour procéder au remplacement des représentants dont le mandat local a pris fin.

En cas de vacance, il est procédé, par l'organisme représenté et dans un délai de 3 mois, à la désignation d'un remplaçant pour la durée du mandat.

L'élection du Président a lieu après chaque renouvellement général des conseils municipaux.

▪ **Article 6-3 – Modalités de vote, quorum et pouvoir**

• **Modalités de vote du Comité syndical :**

Au sein de l'assemblée délibérante, lorsque les sujets relatifs aux cartes 2 et 3 seront abordés, seuls les représentants représentant les membres ayant adhéré à cette/ces carte(s) prendront part au vote.

Pour la carte 1, obligatoire, et tous les sujets communs, tous les représentants prennent part au vote.

Le vote des budgets, principal et annexes, et décisions modificatives, les créations d'emploi, le règlement intérieur, mode de gestion et d'exploitation sont adoptées à la majorité qualifiée des 3/4 des suffrages exprimés.

Les modifications statutaires sont adoptées à l'unanimité des représentants présents ou représentés.

Les autres décisions sont prises à la majorité absolue des suffrages exprimés.

Les nominations ont lieu, au scrutin secret, à la majorité absolue aux deux premiers tours de scrutin, au troisième tour la majorité relative suffit. A égalité des suffrages au 3^{ème} tour, c'est le candidat le plus jeune qui est élu.

• **Quorum :**

Le Comité syndical n'est réuni valablement pour prendre des décisions que si le quorum correspondant à la moitié plus un des représentants syndicaux présents ou représentés est atteint.

Dans le cas où le quorum n'est pas atteint, le Comité syndical est de nouveau convoqué dans un délai de quinze jours, et la réunion sera valable quel que soit le nombre de présents, sans condition de quorum.

• **Pouvoir :**

Un représentant empêché d'assister à une séance peut donner pouvoir en son nom, par écrit et signé, à un autre représentant de son choix.

▪ Article 6-4 – Attributions du comité syndical

Le Comité syndical a compétence pour gérer l'ensemble des activités du syndicat mixte.

Le Comité syndical se réunit au moins deux fois par an, sur convocation de son Président. Il peut également se réunir à la demande du tiers des représentants du Comité syndical sur un ordre du jour déterminé.

Article 7 - Le Président

Le Président est élu par le Comité syndical, conformément à l'article 6.3 des présents statuts. Il est assisté de 3 vice-présidents désignés par le Comité syndical selon la répartition suivante : 1 VP par carte.

Le Président est l'organe exécutif du Syndicat mixte, et à ce titre :

- convoque aux séances du Comité syndical et du Bureau,
- dirige les débats et contrôle les votes,
- prépare le budget,
- prépare et exécute les délibérations du Comité syndical,
- est chargé, sous le contrôle du Comité syndical, de la gestion des biens du Syndicat mixte,
- ordonne les dépenses et prescrit l'exécution des recettes du Syndicat mixte,
- accepte les dons et legs,
- est seul chargé de l'administration mais il peut déléguer par arrêté, sous sa surveillance et sa responsabilité, l'exercice d'une partie de ses fonctions aux membres du Bureau. Il rend compte à la plus proche réunion du Comité syndical des décisions intervenues dans le cadre de ses délégations.
- représente le Syndicat en justice.

Chapitre 3 : Dispositions financières et comptables

Article 8 - Budget du Syndicat mixte

Recettes

Les recettes du budget du Syndicat mixte comprennent celles prévues au CGCT, notamment :

- Les contributions des membres adhérents au Syndicat mixte;
- Les subventions obtenues,
- Le produit des taxes, redevances et tarifs correspondant aux services assurés par le Syndicat mixte,
- Le produit des emprunts,
- Le produit des dons et legs, du revenu des biens meubles ou immeubles du Syndicat mixte,
- De façon générale, toutes ressources prévues par le Code général des collectivités territoriales ainsi que par la réglementation applicable.

Dépenses

Le Syndicat mixte pourvoit sur son budget aux dépenses de fonctionnement et d'investissement nécessaires à l'exercice des compétences correspondant à son objet.

Le Comité syndical vote chaque année, le budget primitif du Syndicat mixte et les budgets annexes correspondant aux cartes 1, 2 et 3 et, si nécessaire, les décisions modificatives et budgets supplémentaires.

Les budgets annuels du Syndicat mixte doivent être approuvés par le Comité syndical dans les conditions fixées à l'article 6.3 des présents statuts.

Article 9 – Répartition des dépenses syndicales

Les membres du Syndicat mixte contribuent au financement de son budget selon les modalités prévues au présent article et la répartition suivante :

Carte 1 :

- Le Département : 5 000 euros/an, les autres contributeurs finançant le pourcentage du reste à financer sur le budget.
- La Communauté de communes LARZAC VALLEES : 84 %
- Les communes de :
 - LA COUVERTOIRADE, SAINTE EULALIE DE CERNON, LA CAVALERIE: 7.8 %
 - LE VIALA DU PAS DE JAUX, SAINT JEAN ET SAINT PAUL : 3.5%
 - CORNUS, FONDAMENTE, LA BASTIDE PRADINES, LAPANOUSE DE CERNON, LE CLAPIER, L'HOSPITALET DU LARZAC, MARNHAGUES ET LATOUR, NANT, SAINT BEAULIZE, SAINT JEAN DU BRUEL et SAUCLIERES: 4.7%

Carte 2 :

- La Communauté de communes LARZAC VALLEES : 100 %

Carte 3 :

- La Communauté de communes LARZAC VALLEES : 100 %

▪ Article 9-1 – Contributions des membres

Le syndicat mixte devra rechercher, prioritairement auprès de ses membres, une mutualisation de moyens pour mettre en œuvre son objet.

La contribution financière des membres aux dépenses du Syndicat mixte est obligatoire.

Elle a pour objet la contribution de chaque collectivité ou établissement public aux dépenses d'investissement et de fonctionnement du Syndicat se rattachant aux activités de service public administratif dont il a la charge.

▪ Article 9-2 – Subvention d'équilibre

Pour le financement des services publics industriels et commerciaux relevant de son objet statutaire, le Syndicat peut solliciter auprès des collectivités membres ayant adhéré à la carte correspondante, le versement de subventions d'équilibre dans les conditions prévues par l'article L. 2224-2 du CGCT.

Le versement de ces subventions fait l'objet de délibérations concordantes du Syndicat et des collectivités sollicitées indiquant, pour chacune d'elle, le montant à verser.

Ce montant est calculé par application des critères de répartition prévus ci-dessus. Toutefois, le comité syndical dispose de la faculté de déroger à ces critères de répartition dans les conditions prévues pour le vote du budget.

Chapitre 4 : Dispositions de portée générale

Article 10 - Adhésion d'un membre

Article 10- 1 – Modalités d'adhésion

Toute adhésion est décidée par délibérations concordantes de l'organe délibérant de la collectivité ou du groupement de collectivités qui souhaite adhérer et du comité syndical du syndicat mixte, dans les conditions de l'article 13.

L'adhésion prend effet à la date prévue dans les délibérations.

Article 10- 2 – Adhésion à une carte

L'adhésion à une carte se fera sur demande, par délibération, de la collectivité ou du groupement souhaitant cette adhésion.

Les adhérents à la carte concernée statueront sur cette demande à la majorité qualifiée des $\frac{3}{4}$ des suffrages exprimés.

L'adhésion effective prend effet au 1^{er} janvier suivant l'approbation du comité syndical.

Article 11– Adhésion à un autre syndicat

Le Syndicat mixte peut adhérer à un autre syndicat, par simple délibération, prise à la majorité des $\frac{3}{4}$ des représentants présents ou représentés.

Article 12 - Dissolution

Le Syndicat mixte peut être dissous selon les dispositions prévues dans le CGCT (article L. 5721-7 et s.)

La dissolution est prononcée par arrêté préfectoral, fixant les conditions de la dissolution.

Le Syndicat mixte est dissous de plein droit, sans consultation des membres et sans pouvoir d'appréciation du préfet, en respectant les règles fixées par l'article L. 5211-26 du CGCT, s'il ne compte plus qu'un seul membre.

Article 13 – Modifications statutaires

Les modifications statutaires sont adoptées à l'unanimité des représentants présents ou représentés.

Article 14 – Règlement intérieur

Un règlement intérieur pourra être adopté afin de préciser tous les points d'organisation non prévus dans les statuts.

Article 15 - Dispositions finales

Pour tout ce qui n'est pas explicitement prévu dans les présents statuts, il sera fait application des dispositions prévues par le CGCT pour les syndicats mixtes (Cf. art. L.5721-1 et suivants du CGCT s'agissant de syndicats mixtes ouverts, ou à défaut dispositions applicables en matière de syndicat mixte fermé).

ANNEXE B :

DELIBERATION DE LA COMMUNE DE SAINT-JEAN ET SAINT-PAUL CONCERNANT
L'ADHESION AU SYNDICAT MIXTE « AGENCE D'ATTRACTIVITE LARZAC ET
VALLEES »



REPUBLIQUE FRANCAISE
DEPARTEMENT DE L'AVEYRON

Extrait du registre des délibérations
de la Commune Saint-Jean-et-Saint-Paul
Séance du 19 mars 2024

Nombre de conseillers :
En exercice.....10
Présents.....6
Votants.....6
Exprimés.....6

Date de la convocation : 12/03/2024
Date d'affichage : 12/03/2024

L'AN DEUX MILLE VINGT-QUATRE,
Le dix-neuf mars à vingt heures trente,
Le Conseil Municipal de la Commune de SAINT-JEAN-ET-SAINT-PAUL, légalement convoqué, s'est réuni au nombre prescrit par la loi,
à la Mairie,
Sous la présidence de Madame CALMELS Anne, Maire

PRESENTS : CALMELS Anne, BRUN Christophe, FABRE Cédric, GARAMPON Olivier, LAYRAL Emmanuel, SENTRY Michel.

ABSENTS EXCUSES : LADET Mathieu, RODIER Jean-Jacques, SAUVEPLANE Pierre, VERLAGUET Mathieu.

SECRETAIRE DE SEANCE Monsieur GARAMPON Olivier a été désigné pour remplir ces fonctions qu'il a acceptées.
Le nombre de conseillers ayant pris part au vote est de six.

SEANCE N°2023-3
DELIBERATION N°2023-3-2
AUTRES COMPETENCES – Adhésion au syndicat mixte de préfiguration « agence
d'attractivité Larzac et Vallées »

Vu l'article 2121-29 du CGCT ;

Vu l'article L5721-2 et suivants du CGCT ;

Vu les projets de statuts présentés du syndicat Mixte de préfiguration « agence d'attractivité Larzac et Vallées » ;

Vu la délibération n°2024-2-6 du 6 mars 2024 relative à l'adhésion de principe au syndicat mixte de préfiguration « agence d'attractivité Larzac et Vallées »

Considérant que le conseil municipal règle par ses délibérations les affaires de la commune ;

Considérant les règles relatives à la création et au fonctionnement des syndicats mixtes ;

Considérant que Madame le Maire présente l'état d'avancement de la réflexion commune menée au niveau de la Communauté de communes visant à structurer et à harmoniser la stratégie de développement des offres touristiques, culturelles, patrimoniales et économique du territoire Larzac et Vallées.

Considérant que suite à l'étude rendue par Tourisme et Sites en 2021, les propositions ont été analysées et les structures associées ont été consultées afin d'identifier un programme d'action concret pour les prochaines années.

Considérant qu'il a découlé de ces échanges plusieurs axes de travail identifiés comme prioritaires :

- la mise en cohérence de l'offre touristique et culturelle Larzac Vallées, avec en particulier la valorisation des cités templières et hospitalières, véritable vitrine touristique et patrimoniale du Sud du Département ;
- la nécessité de rechercher de nouveaux partenariats et des labels permettant une visibilité des territoires, en continuité de ceux déjà obtenus avec le classement au Patrimoine mondial des Causses et Cévennes ;
- la construction d'une stratégie d'attractivité des zones d'activités.

Considérant que suite à la disparition du conservatoire Larzac templier et Hospitalier, dissous en 2016, il n'a pas été possible pour le territoire de se coordonner et de mener une politique d'ensemble sur les volets patrimoniaux, touristiques, de médiation culturelle et d'animation du territoire.

Force est de constater que le territoire entier de la Communauté fonctionne aujourd'hui en ordre dispersé tant dans la gestion quotidienne que dans la mise en place d'une stratégie sur le long terme.

Dès lors, et afin de définir ensemble un plan pour l'avenir, il apparaît indispensable de créer une structure dédiée, associant les élus du territoire et recentrée sur ces champs de compétence relevant aujourd'hui de plusieurs échelons.

Considérant que pour les cités templières, il est aussi rappelé qu'elles appartiennent toutes aux communes, à l'exception de la Tour du Viala-du-Pas-de-Jaux, propriété d'une association.

Considérant donc que l'opportunité de créer un syndicat mixte dédié à ces réflexions et à l'accomplissement de ces missions constitue une solution adéquate aux problématiques identifiées.

Considérant que ce syndicat mixte regrouperait la Communauté de communes et les communes membres.

Considérant que le Département a été sollicité pour participer au syndicat et va se prononcer sur ce sujet lors de la commission permanente du 22 mars 2024.

Considérant que si son adhésion était approuvée, elle permettrait de concourir à la nouvelle impulsion politique touristique et d'attractivité de ce territoire, en s'appuyant sur le phare que sont les cités templières.

Considérant que cette structure serait une instance de dialogue et de décisions, bénéficiant des compétences du Département en phase de préfiguration permettant d'organiser sur le long terme l'intervention des acteurs du territoire.

Néanmoins, et afin de réfléchir à une phase de préfiguration permettant de mesurer les résultats concrets de cette collaboration, il vous est proposé de créer un syndicat mixte d'une durée de 3 ans.

Considérant que la dénomination proposée « agence d'attractivité Larzac et Vallées » est un gage de réactivité et d'efficacité dans les actions.

Entendu cet exposé et après en avoir délibéré,
le Conseil Municipal à six voix pour,

- Abroge la délibération n°2024-2-6 du 6 mars 2024 ;
- Approuve la création du syndicat mixte de préfiguration « Agence d'attractivité Larzac Vallées » ;
- Demande une création du syndicat mixte au 1^{er} septembre 2024 ;
- Approuve les statuts du syndicat mixte tel qu'annexé à la présente délibération ;
- Adhère à la carte 1 telle que mentionnée dans les statuts ;
- Désigne en tant que représentant au syndicat mixte Monsieur GARAMPON Olivier accepte ces fonctions

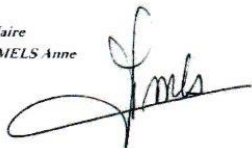
*Ainsi délibéré les jours, mois et an susdits
Ont signé les membres présents*

*Le Maire
CALMELS Anne
Acte dématérialisé*

Acte rendu exécutoire

- *par flux de télétransmission à la sous-préfecture le 6 mars 2024*
- *par publication sur le site Internet www.saintjeanetsaintpaul.fr le 6 mars 2024*

*Le Maire
CALMELS Anne*



*Le secrétaire de séance
GARAMPON Olivier*



Le Maire informe que la présente délibération peut faire l'objet d'un recours pour excès de pouvoir devant le Tribunal Administratif de Toulouse, 68, rue Raymond IV B.P. 7007 31068 Toulouse Cedex 07 dans un délai de 2 mois, à compter de la présente publication, par courrier postal ou par l'application Télérecours accessible à l'adresse suivante : <http://www.telerecours.fr>.

ANNEXE C :
RETRANSCRIPTIONS DE NOS ENTRETIENS

Enquêté	Fonction	Déroulé de l'entretien
Madame A	Guide conférencière chez France Intense	Lundi 3 juin 2024 19h En visioconférence

Donc, pourrais-tu te présenter ainsi que ton métier et ton parcours professionnel ?

[Madame A]

Oui, alors, je m'appelle [...], je ne sais pas si tu as besoin du nom de famille. Et je suis guide touristique, enfin guide conférencière, c'est le nom exact du métier.

Pour ce faire, après le bac j'ai fait une licence qui a pour nom, j'ai oublié le vrai nom, ça doit être « études culturelles, parcours tourisme », mais elle avait un autre nom au départ, mais maintenant si on la cherche, elle s'appelle comme ça. Et j'ai enchaîné avec une licence professionnelle guide conférencière. Et puis, je travaille actuellement avec une entreprise de tourisme qui s'appelle France Intense.

Est-ce que ça correspond bien à ce que tu m'as dit ?

Oui oui, très bien. Est-ce que tu pourrais présenter ta structure, France Intense ?

[Madame A]

C'est une entreprise, enfin, c'est une agence de voyage qui est destinée à un public étranger, qui habite suffisamment loin de la France pour avoir besoin d'un véhicule sur place. Le forfait de cette entreprise propose un guide équipé d'un véhicule 9 places, qui peut accueillir des petits groupes ou des groupes privés quand même assez conséquents. C'est dans la région de Touraine, ça correspond aux châteaux de la Loire, donc une grosse partie de l'histoire de France. Et ça présente aussi la gastronomie et le vin français.

Ok, super. Donc on va commencer par une partie qui se concentre un petit peu sur tout ce qui est types de groupe et attentes de ces clientèles de groupe. Donc déjà, avec quel type de groupe vous travaillez principalement ?

[Madame A]

Je ne me souviens plus des chiffres exacts. Il me semble que le type de groupe qu'on fait le plus, c'est des petits groupes de 8 personnes maximum, puisqu'on conduit de 9 places, mais il y a quand même une place réservée pour le guide, sinon ça n'a plus de sens. [rire] Du coup, c'est des groupes de 8 personnes maximum.

Donc il y a des créneaux réservables sur des sites de réservation ou sur le site directement de l'entreprise, et les gens prennent le nombre de places qu'ils veulent. Donc le matin, ils découvrent leur groupe, ils ne se connaissent pas, un peu comme ça se ferait quand tu prends une journée en groupe vendue par une société d'autobus en France, même s'ils peuvent prendre parfois plus de 50 personnes. Là, c'est un peu le même principe, mais c'est des petits groupes de 8 personnes, donc on fait vite connaissance, c'est plus agréable. En général, à 8, tu n'as pas quelqu'un qui va vraiment pourrir la journée des autres. Et c'est ce qu'on fait le plus. C'est un

forfait qui n'est pas donné, puisque l'entreprise a des charges quand même sur ces petits groupes, et puis ça reste quand même un peu privatif, mais ça reste un forfait assez abordable.

Et du coup, quels sont réellement les services, les prestations que vous proposez à vos clients ? Qu'est-ce que ces gens-là viennent chercher, à proprement parler ?

[Madame A]

Ils viennent principalement pour voir les châteaux de la Loire, qui sont inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, puisque c'est la plus haute concentration de ce type d'architecture dans le monde. Des choses comme 3000 châteaux. Nous, on en visite, j'ai envie de dire, 10 de façon régulière, une dizaine, et si besoin, on adapte. Après, il y a deux forfaits. Il y a les groupes dont j'ai parlé, où les gens prennent un forfait abordable, et ils rencontrent les personnes avec qui ils vont être pendant la journée, le jour J. Ces groupes-là, c'est tout le monde au même tarif, et la même visite pour tout le monde. Tu ne peux pas t'adapter, puisque tout le monde achète la même chose. Là, on va visiter les deux châteaux les plus connus, donc Chenonceau et Chambord. Et il y a un forfait privé, qui est plus cher. Là, c'est à la demande. Les gens disent ce qu'ils veulent faire, et là, on s'adapte. Est-ce que vous voulez faire Chambord, est-ce que vous voulez faire Amboise, le Clos Lucé ? Est-ce que vous voulez visiter plutôt que des châteaux qui font du vin ? Il y a pas mal ça aussi. Tour à vélo, tour à montgolfière, tour en bateau sur la Loire. C'est adaptable, vraiment très modulable. On récupère les gens où ils veulent, on les ramène où ils veulent. C'est un forfait extrêmement différent, où là, c'est un voyage sur mesure.

Et du coup, tu as ton permis montgolfière ? [rire]

[Madame A]

Absolument pas. [rire]

Est-ce que tu vois se dessiner des tendances actuelles, des tendances dans ce marché ? Est-ce que tu vois des divergences en fonction du type de groupe, dans ce qui est plus demandé ?

[Madame A]

La plupart sont intéressés principalement par les châteaux. En fait, c'est double enjeu.

C'est-à-dire qu'ils veulent découvrir le patrimoine français, mais c'est vrai que quand je discute avec eux, bien sûr, si ce n'était pas aussi axé sur le vin, peut-être qu'ils auraient choisi autre chose. Parce que ce que je n'ai pas précisé, c'est que même dans les journées châteaux, à part si c'est vraiment sur mesure, il y a à midi une pause dans une cave à vin avec visite, c'est la cave historique d'Amboise, où les rois de France et Léonard de Vinci avaient leur vin, donc ça reste quand même très patrimonial. Mais bon, à la fin, ils ont leur petite dégustation, ils mangent du bon fromage, de la bonne charcuterie, et ils mangent sur place dans un resto géré par un chef qui connaît très bien la gastronomie, qui a bossé dans des 5 étoiles, qui travaille avec que des produits régionaux locaux de Touraine. Donc il y a aussi quand même cette dimension-là qui est importante. Mais c'est vrai que tout au long de la journée, l'intérêt pour le vin, j'ai l'impression, passe un peu en second dans la plupart. Mais bon, ça les attire.

C'est le petit plus. Est-ce que ça répond bien à la question ?

Oui. Et du coup, puisqu'on est sur la notion de patrimoine, est-ce que le patrimoine est attractif ? Est-ce que vous, dans votre cas, c'est ça qui vous amène à la clientèle ?

[Madame A]

Oui, très clairement. En fait, l'entreprise a commencé avec la Loire, et c'est vrai qu'après Paris, c'est sûrement l'une des régions qui attire le plus les personnes étrangères, parce que c'est quand même mondialement connu, tous ces châteaux. Et beaucoup de clients viennent d'Amérique du Nord et du Sud. L'histoire de leur pays fait qu'ils n'ont pas de bâtiment de cette période, ou très très peu. Donc ça les fascine. Et quelque part, ils veulent voir quelque chose qui est aussi vieux que la création de la plupart de leur pays.

Mais après, l'entreprise s'est diversifiée, et il y a possibilité d'avoir des tours comme ça un peu partout en France, principalement en Bourgogne et en Champagne. Mais là, c'est moins axé patrimoine. Donc oui, j'ai envie de dire que le patrimoine attire ici...

Le patrimoine, oui, ici, attire très clairement. Je crois que c'est la seule région qu'on fait qui a accès un petit peu plus patrimoine et château et visite de ville que les autres. Ça va beaucoup plus être sur le vin, quand même.

Est-ce que vous travaillez avec d'autres acteurs ? Est-ce que vous avez des collaborations avec d'autres acteurs du tourisme ? Peut-être des OT, peut-être d'autres prestataires ?

[Madame A]

Oui, absolument. En fait, il y a des agences de voyage qui sont beaucoup plus importantes que nous-mêmes. Dans le marché des agences françaises qui vendent à l'étranger, on est, je pense, au top 3. Mais les gens, quand ils cherchent, ils ne tombent pas directement sur le nom de la structure France Intense. Ils vont tomber sur nos partenariats avec Ophorus, Get Your Guide, Viator. Donc, ils font la réservation via ces sites qui, ensuite, se retournent vers nous.

Donc, oui, on a ce genre de partenaires-là. Après, on a des partenariats avec tous les châteaux qu'on visite. Quand c'est des domaines viticoles, dans la plupart, les guides, en fait, sont conducteurs et spécialistes d'histoire, donc on ne fait pas les visites viticoles.

Et il y a les guides qui sont embauchés par l'entreprise, mais il y a aussi des guides extras. Si, je ne sais pas, moi, demain, 50 Espagnols veulent venir visiter les châteaux de la Loire en travaillant avec France Intense, c'est un guide extra qui va bosser avec nous. Ou pareil, si, je ne sais pas, moi, demain, il y a quelqu'un qui dit « Moi, je suis intéressée par vos services, mais je veux aller à Bordeaux. » Pas de souci, très bon vin à Bordeaux, mais ce ne sera pas les guides de l'entreprise qui vont le faire. C'est quelqu'un qui est en partenariat avec.

OK, je vois. Est-ce que, donc, toi, tu es guide, mais est-ce que tu as une idée de comment se déroule la création d'une offre ?

[Madame A]

Vite fait, oui. Alors, pour les clients qui voyagent en petit groupe, petit forfait avec la journée Chenonceau-Chambord, bon, ils ont juste à faire leur réservation sur un plus gros OT, un tour opérateur, et après, c'est retransmis au bureau. Et après, pour les clients privés, il y a trois conseillères et une alternante parfois, donc on peut monter à quatre conseillères qui vont recevoir les demandes des clients où ils exposent ce qu'ils ont envie de faire et elles vont leur trouver ce qui correspond à leurs demandes. Il y a beaucoup de communication qui est faite avec les clients. Elles savent que telle journée, ils font ça, c'est à elles de trouver l'endroit où ils vont manger, où ils vont découvrir la gastronomie. Si, je ne sais pas, le client, il veut rajouter une personne, en enlever une, finalement, là, il voulait faire du vélo, mais la météo est mauvaise, il veut changer, etc., elles vont à chaque fois rebondir dessus. Et donc, on travaille très long, ça

prend du temps, et ils travaillent énormément pour faire un dossier, une espèce de petit dossier, pas de presse, mais d'un carnet de présentation. Et c'est seulement quand le carnet de présentation correspond entièrement à la demande du client, qu'ils sont satisfaits à 100%, qu'un contrat est passé avec l'entreprise. Contrat, parce que quand tu commandes un voyage à ce point sur mesure, il y a un prix qui va avec, et donc, en cas de pépin, il faut qu'il y ait des assurances, qu'il y ait quelque chose qui a été signé. À partir du moment où c'est signé, c'est validé, normalement.

OK, d'accord Je vais te poser deux petites questions concernant la saisonnalité. Donc déjà, comment se répartit le travail sur la saison pour vous, du coup qui est spécialisé dans les groupes ?

[Madame A]

Il y a des guides embauchés par l'entreprise à trois endroits de France, donc Bourgogne, Champagne et Touraine. La Touraine a la plus grosse équipe, cinq guides qui travaillent un peu en décalé tous. C'est-à-dire qu'il y a deux guides qui sont là depuis longtemps, un qui est en pré-retraite et qui fait un mi-temps. L'autre guide qui travaille là depuis très longtemps, elle a le contrat le plus long. Au fur et à mesure que la saison avance et que des réservations arrivent, les autres guides commencent à travailler. C'est des contrats CDD puisque c'est très compliqué d'embaucher des guides à l'année, mais disons que ça arrive qu'il y ait des réservations en hiver et à ce moment-là, les contrats des guides qui veulent rester sont prolongés. C'est en interne avec l'entreprise, ils voient ça. Mais majoritairement, ils travaillent l'été. Le plus gros mois, si je me souviens bien des statistiques, c'est juillet. Et normalement, mai-juin, on est censés un peu plus travailler que d'autres entreprises qui travaillent avec le public français. En France, on est quand même vachement dépendant des vacances scolaires d'été. Mais c'est vrai que cette année, par exemple, puisqu'il y a les Jeux Olympiques à Paris qui se profilent et compagnie, et que le contexte politique français n'a pas été exceptionnel ces dernières années, on voit une baisse quand même des fréquentations. Les gens doivent se méfier des JO. Les tarifs aussi, s'ils ont pris des billets pour Paris, doivent être suffisamment exorbitants à Paris pour qu'ils n'aient pas envie en plus d'aller ailleurs.

Je le vois. Donc du coup, ça serait parti à peu près de avril-mai à septembre, plus que septembre-octobre ?

[Madame A]

Septembre-octobre, mais c'est plus tranquille en septembre-octobre. Les gros mois, normalement, c'est mai-juin-juillet, oui.

OK, d'accord. Donc du coup, on va parler juste un petit peu de ce qu'attendent les professionnels vis-à-vis des sites de patrimoine, donc vous, par rapport aux châteaux, par exemple. Après, tu n'as peut-être pas les réponses, puisque ce n'est pas toi qui travailles directement avec eux. Auquel cas, ce n'est pas très grave. Donc du coup, qu'est-ce que vous attendez des châteaux, par exemple, des sites de patrimoine, en tant que professionnels ? Est-ce que vous cherchez un type d'activité ? Qu'est-ce qui motive à aller ? Dans ce cas-ci, je vois qu'est-ce qui motive à plus aller dans ce château qu'un autre.

[Madame A]

Pour le coup, c'est un peu la renommée, après, oui, en termes de prix, d'accessibilité, bien sûr, on cherche à trouver ce qui est le plus avantageux, même si c'est le guide de l'entreprise qui, sur place, va tout gérer, gérer son groupe, gérer les entrées, gérer la visite, tout simplement. Il y a

quand même des gros partenariats, c'est-à-dire qu'on va chercher ce qui est avantageux. Dans beaucoup de châteaux, on a les billets directement à l'entreprise, que les guides récupèrent dans l'entreprise. Donc on fait des grosses commandes au château de carton de billets, qui, en toute logique, ça doit être moins cher. Je n'ai pas les chiffres, mais ça me surprendrait qu'on les paye au prix touriste quand on prend, je ne sais pas moi, 250 d'un coup. Donc il y a ça. On a bien sûr des collaborations aussi sur les parkings, parce que les parkings, parfois, c'est un moyen pour les châteaux d'avoir un peu plus de revenus pour l'entretien quand tu le fais payer. Sauf que quand tu viens tous les jours et que le parking est cher de l'heure, au bout d'un moment, tu es en négatif. Donc il y a des collaborations pour ça. On a des emplois du temps assez serrés, parfois. Il y a des journées où, dans la journée, il faut faire trois châteaux. Sauf que le temps n'est pas extensible et puis tu as beaucoup d'heures de route, parce que, mine de rien, c'est une zone rurale. Donc tu es content à ce moment-là, quand ton entreprise est reconnue, que tu peux aller voir les agents de sécurité à l'entrée ou les agents qui vérifient les billets, leur dire « Coucou, je suis de France Intense, j'ai un petit groupe, est-ce qu'on peut passer ? » Parce que sinon, ça ne va pas le faire si on attend que les 150 personnes passent avant nous. Donc ce n'est pas mal.

Oui, donc vous recherchez une relation de confiance. C'est ça ?

[Madame A]

Relation de confiance, reconnaissance. On leur apporte des clients, donc est-ce qu'on peut être un peu privilégié ? Et en général, oui, ils sont extrêmement mignons avec nous. Tout le monde ne comprend pas ça. Parfois, il y a des esclandres, par exemple en billetterie, quand il y a la queue et que les guides passent en premier. Mais bon, c'est comme ça.

Oui, c'est comme ça.

[Madame A]

Ce n'est pas rien tout un groupe à gérer. Je peux comprendre que ce soit un peu frustrant, mais c'est un autre type de vacances.

C'est ça. Tu disais que c'était une zone rurale, donc mes questions sur la ruralité vont pouvoir s'appliquer. Comment tu évalues l'offre actuelle de tourisme de groupe, notamment en milieu rural ? Est-ce que ça a une image plutôt positive ? Est-ce que c'est négatif ? Est-ce que ça manque d'offres ?

Est-ce qu'il y en a trop par rapport au nombre de demandes ? Même si la Touraine, c'est un peu spécifique par sa richesse patrimoniale.

[Madame A]

C'est un peu difficile à évaluer, j'ai n'a pas eu trop d'intérêt à regarder les offres de groupe en ruralité. La France fait que parfois, tu as vite fait de prendre la voiture ou le train, si par miracle la destination que tu envisages est reliée par la SNCF. C'est une bonne question, mais c'est vrai qu'en général, l'image que j'ai en tête, et je peux me tromper, c'est qu'il y a des offres de groupe pour des lieux extrêmement connus. Je pensais aux châteaux, au Mont-Saint-Michel, aux plages du débarquement, peut-être à certaines grandes villes, tu vas retrouver des offres de groupe qui vont à Lyon, qui vont peut-être à Toulouse, qui s'arrêtent dans des gros sites comme à Rocamadour ou à Padirac, ou qui vont aller à Saint-Emilion, mais dans d'autres plus petits sites qui sont tout aussi intéressants, tout aussi patrimonial, mais beaucoup moins connus, j'ai pas l'impression qu'il y ait tant de groupes qui viennent.

Donc l'évaluation serait que c'est un petit peu déséquilibré, un peu polarisée sur certains endroits, mais pas très uniforme.

[Madame A]

C'est l'impression que j'ai, parce que parfois, quand tu fais un petit site patrimonial, tu vois pas un bus passer alors que ça peut être très riche en histoire, je sais pas moi, histoire. Issoire au fin fond de l'Auvergne, tu vois pas un bus, alors que t'as eu des évêques, t'as eu des histoires avec les comptes d'Auvergne, etc., t'as pas un seul bus, et puis à côté, tu vas à Chambord un 8 mai, et t'as que des bus. Donc c'est pas très équilibré, en ce sens-là. Après, c'est vrai que si tu fais un long voyage pour venir en France, je peux comprendre que t'aies envie de commencer par voir les classiques avant de t'intéresser à ce qu'il y a après.

Effectivement, il y a sûrement tout un travail avant de rendre Issoire attractif pour les internationaux.

[Madame A]

Ouais. C'est pas demain, la veille.

Est-ce que vous avez des produits qui sont un peu en cours de développement ? Ou que vous aimeriez développer actuellement ? Y a-t-il des projets ?

[Madame A]

Honnêtement, j'en sais rien du tout.

Ce que je sais, c'est que le grand chef de cette entreprise, Pascal Minot, n'a pas pour projet de devenir une entreprise déshumanisée avec trop de personnel, où il n'y a plus de contact entre la direction, ceux qui prennent les décisions et ceux qui les mettent en pratique. Il veut garder une taille d'entreprise humaine. Mais est-ce qu'il a des projets pour ouvrir, pour continuer d'investir ailleurs, pour agrandir les champs d'action de l'entreprise ? J'en ai aucune idée.

Vous proposez simplement, je pensais, peut-être d'autres offres, d'autres châteaux, mais vous faites déjà un peu les grands classiques.

[Madame A]

On fait les grands classiques, et pour l'instant, dans les autres régions, vite ils collent, parce qu'il y a quand même toujours l'expérience vin quelque part qui se retrouve dans cette entreprise. Il y a aussi des prestataires extérieurs à l'entreprise dans le Bordelais, en Provence et en Alsace. Parfois, je crois, c'est les endroits les plus vendus. Exceptionnellement, apparemment, dans le Lot. Mais ce que je me dis, et ce qui paraît normal, c'est qu'en fonction de la renommée des vins à l'étranger, il y a des régions qui vont forcément devenir attractives. Le vignoble de Cahors est en train de devenir de plus en plus, de renaître de ses cendres. Le vignoble Auvergnat aussi. Donc ça ne me surprendrait pas qu'à l'avenir, il y ait de plus en plus d'Américains, dans le sens américain, dans tout le continent, qui s'intéressent à des vins Auvergnat ou Lotois.

Ok. Et du coup, pour toi, est-ce que, vous en tant que professionnelle du tourisme, est-ce que vous avez un rôle à jouer sur la valorisation de ce patrimoine, sur sa promotion ?

[Madame A]

À 100%, parce que si ce qu'on se dit beaucoup dans cette entreprise, c'est que tout est une affaire de passion. Un guide, quand tu l'écoutes, t'as beaucoup plus envie de l'écouter si tu sens qu'il

est absolument passionné par l'histoire qu'il raconte. Du coup, tu transmets des émotions par ce que tu vas raconter. C'est pas juste dire, « regardez, il y a ce type de coquille, c'est typique de la Renaissance. » T'as aussi toutes les histoires avec. « Là, il y a un petit secret sur cette porte, vous n'allez pas le croire. Et là, il y a une anecdote rigolote. » La passion de transmission d'émotions. Passion qui se transmet aussi par la nourriture, parce qu'on a quand même une philosophie de la bouffe, il faut le dire, en France. Notre dîner français, il est aussi inscrit à l'UNESCO, tout comme la bière est inscrite en Belgique. C'est important. La baguette est protégée aussi. Et puis, quand on est à table, on parle bouffe. Avant d'aller à table, on va parler de ce qu'on va manger. Quand on est à table, je ne sais pas moi, dès que n'importe quelle spécialité, en général, t'as 10 000 idées pour la sortir. T'as un dessert, t'as un vin qui va avec, t'as un cidre, un fromage, une petite astuce. Je ne sais pas, c'est quelque chose d'énorme. Bien sûr, ça joue sur la transmission de donner aux gens envie de... Bon, ils mangent. De leur donner envie de tester à nouveau chez eux, s'ils ont des bons souvenirs et qu'ils l'exportent chez eux. Forcément, ça a un lien aussi sur le fait qu'ils reviennent en France. Logiquement.

Ça paraît tout à fait logique. Et du coup, plus globalement, puisque c'est toujours la même thématique, est-ce que, du coup, vous avez un rôle, on va dire le tourisme dans sa globalité, est-ce qu'il a, ou comment tu vois le rôle du tourisme dans l'attractivité et le développement justement de ces petites régions rurales, voilà.

[Madame A]

Hum... Voyons... De façon générale, c'est bien qu'il y ait du monde qui vienne, parce que forcément, ça va faire que les restaurants, les hôtels vont tourner, quand les châteaux ont des explosions de fréquentation, ils ont besoin de beaucoup de personnel, donc je saurais pas dire, mais il doit y avoir des centaines de personnes qui travaillent, ou une bonne centaine à Chambord, entre la sécurité, les guides, les jardiniers, l'accueil, etc. J'ai envie de dire, pareil à Chenonceau, tous les châteaux, ils doivent avoir un staff quand même qui est relativement important, donc ça crée de l'emploi, c'est super important. Et en ce qui concerne les restos, la Touraine, c'est quand même le jardin de France, il y a beaucoup de légumes frais qui sont préparés, il y a beaucoup de fruits aussi qui viennent directement de la région, donc si les restos savent bien s'armer et jouer là-dessus, finalement ça peut faire un circuit court qui est super intéressant, depuis la base, c'est-à-dire la nourriture juste pour vivre, et la gastronomie quoi, jouer là-dessus, ça peut être pas mal.

Donc ça a un peu un effet positif sur plein d'aspects, en fait, sur l'aspect économique, sur l'aspect peut être démographique, on ne sait pas si, peut-être si ça fait arriver de nouvelles personnes.

[Madame A]

Ah oui, oui, je pense que ça se joue pas mal du fait qu'il y ait de la fréquentation, ça doit aider certains domaines à se développer et à rester, à flotter, enfin je ne sais pas, mais ici, pendant la saison des asperges, il y a tous les restos qui utilisent des asperges, donc tu te dis, c'est cool, c'est local, et ça fait travailler des gens sur place, donc finalement, le fait que des gens viennent de très loin pour manger dans ce resto, ça fait bosser le petit maraîcher du coin, ce qui est pas mal. Et je me dis pareil pour les vignobles, parce que c'est pas forcément facile ces temps-ci d'avoir un vin de qualité à la fin, parce qu'avec le changement climatique, le dérèglement est assez important en Touraine. Là par exemple, ils ne savent pas si l'année va être bonne, il pleut beaucoup trop, etc, alors qu'à cette saison, normalement, le raisin est censé commencer à mûrir, mais le fait que des gens viennent de loin, ça veut dire qu'ils font rayonner leurs vignobles, il se trouve des clients qui peuvent peut-être avoir envie après d'en racheter, de faire des shipping,

d'en offrir, donc il se trouve une clientèle aussi de cette façon. Donc oui, il y a certains domaines qui sont avantagés, après pour l'industrie, forcément, c'est plus compliqué.

Est-ce que vous avez des liens avec tout ce qui est collectivité locale ? Peut-être une mairie, la région, ou pas du tout ?

[Madame A]

Je n'en ai pas la moindre idée.

Est-ce que peut-être tu sais si la collectivité locale, peut-être si la région est très engagée sur le développement de l'offre touristique, très engagée sur la communication touristique du territoire ?

[Madame A]

Alors à ce niveau-là, oui, parce que peu importe où on se balade, on voit toujours des grandes affiches pour les châteaux, il y a des choses qui sont organisées toute l'année, etc. Après, est-ce que l'entreprise en elle-même a des liens avec les collectivités ? Je ne suis pas sûre, parce qu'on est quand même régi, je pense qu'au niveau du stationnement par exemple, on veut se garer quelque part, c'est un peu la croix et la bannière. Si on avait des liens avec des collectivités locales, peut-être on aurait, je ne sais pas, des petits avantages stationnement ou un truc comme ça qui aurait été fait, sachant qu'on n'est pas la seule entreprise à faire ça.

Est-ce que c'est un peu une attente que vous auriez de la part des collectivités locales que vous soyez peut-être reconnue en tant qu'entreprise du territoire et d'avoir certains avantages ?

[Madame A]

Peut-être à ce niveau-là, ça pourrait être cool. En fait, ça me vient à l'esprit spécifiquement parce que quand on récupère, du coup, pas des groupes privés, mais bien des groupes à la journée, les petits groupes qui se rencontrent le jour J, de 8 personnes, on les récupère à l'office de tourisme de Tours. C'est une zone où on ne peut pas stationner. L'office de tourisme est d'accord pour qu'on stationne, mais il n'y a aucune dérogation, aucun arrêté préfectoral, ce qui fait que la police peut venir nous embêter, même si ça fait 20 ans que toutes les entreprises qui font ça dans la région se gardent là. Ça pourrait être pas mal d'être reconnue en tant que professionnelle. On apporte de la vie dans la région, donc s'il vous plaît, ne nous embêtez pas, ne nous mettez pas des amendes, c'est contre-productif.

Ma foi, c'était ma dernière question. Est-ce que tu as quelque chose à ajouter ?

[Madame A]

Pas spécifiquement, je pense qu'on a bien fait le tour.

Enquêté	Fonction	Déroulé de l'entretien
Madame B	Responsable de site à la Commanderie Templière Hospitalière de Sainte Eulalie de Cernon	

L'échange durera environ une heure. Est-ce que vous me permettez d'enregistrer notre échange ? Afin de faciliter ma prise de note par la suite. Il restera bien entendu confidentiel et votre identité rendue anonyme.

[Madame B]

Ok. Alors ok pour l'enregistrement, ok de faire une retranscription, ok pour faire une version anonyme, c'est encore mieux bien entendu.

Bon ben c'est parfait, merci beaucoup d'avoir accepté, j'espère que vous m'entendez bien.

[Madame B]

Oui je vous entends bien

Ok, bon, c'est parfait. On peut commencer alors, je pense, comme ça on gagne du temps. Est-ce que déjà vous pourriez commencer par vous présenter, votre métier, un petit peu votre parcours professionnel ?

[Madame B]

Alors je m'appelle [...], je suis donc la responsable du site de la commanderie du Larzac à Ste Eulalie de Cernon. Au niveau de mon poste, responsable de site c'est assez polyvalent, je suis une employé qui est à l'accueil et aux visites guidées, comme tout le monde, mais en plus de cette partie-là, donc d'agent d'accueil et de guide, il y a aussi toute la partie, comment dire, évolution du chiffre d'affaires, donc créer une boutique souvenirs, commander pas mal de produits, faire du réassort des commandes, mais aussi développer le côté commercial avec les visites guidées, à destination des groupes pour l'arrière-saison, mais aussi avoir des partenariats avec les hébergements, notamment camping pour la clientèle d'été, c'est-à-dire les familles. L'idée, c'est d'avoir de plus en plus de visites et de plus en plus de recettes de la boutique pour faire évoluer le chiffre et pouvoir le faire réinvestir sur le parcours de visite. Donc, il y a ça. Et responsable de site, c'est également s'occuper du personnel, donc faire les plannings en fonction des visites, en fonction des besoins de chacun et des moments d'embauche.

Ok, très bien.

[Madame B]

Voilà, en clair, parce que forcément, vous êtes à Saint-Jean-d'Alcas, vous voyez aussi, je pense, niveau polyvalence.

Oui, oui, je vois bien.

[Madame B]

Voilà, pas mal de choses. Donc, en gros, c'est ça. Voilà, plus tout ce qui arrive à chaque fois qui n'est pas prévu, bien entendu. C'est aussi le jeu. Et sur mon parcours de tourisme, il y a une licence management du tourisme, plus la licence de guide conférencier. Et pour le côté

professionnel, j'ai une expérience en offre de tourisme. Également un hébergement hôtel, responsable commercial d'un hôtel-restaurant spécialisé sur l'offre groupe séminaire d'entreprise. Toujours en polyvalence avec les contrats TO et OTA. Donc, tour opérateur et OTA, c'est booking, voilà, ce genre de système de plateforme de réservation en ligne. Ensuite, j'ai des guides touristiques dans les quartiers de Roquefort. Après, voilà, des petites expériences comme ça où j'ai essayé de toucher les trois volets. C'est-à-dire l'offre de tourisme, l'hébergement et le site touristique. Et aujourd'hui, ça fait 5 ans que je suis à Sainte-Eulalie de Cernon.

Bon, super, c'est super intéressant. Vous avez un profil qui correspond super bien à ce que je vais vous demander. Parfait. Donc, peut-être que je vais commencer un petit peu par présenter simplement mon travail. Donc, je travaille sur l'étude du tourisme culturel de groupe, notamment en milieu rural. Et notamment appliqué sur du patrimoine bâti, donc ici Saint-Jean-d'Alcas. Et donc, je m'attache en fait à identifier un petit peu les leviers qui feraient de ce tourisme culturel de groupe un facteur d'attractivité et de développement territorial. J'essaye de comprendre la place qu'il a pour les sites et pour les territoires. Donc, je vais commencer par simplement poser des petites questions sur la place qu'ont les groupes pour votre site.

Donc déjà, à quelle fréquence à peu près vous recevez des groupes ?

[Madame B]

Ça c'est assez aléatoire, forcément, ça dépend de beaucoup de chose : du temps qu'on a passé à commercialiser cet hiver, et de conjoncture économique, il faut le pouvoir d'achat pour le loisir et il faut également un temps qui accompagne. Donc y'a beaucoup de facteur à prendre en compte pour ce développement là mais sur une période d'ouverture, par exemple nous on est ouvert de paques à toussaint : on va dire avril mai juin : groupe juillet aout famille, septembre octobre groupe. Avril s'est un mois ou c'est le début, on n'a pas forcément beaucoup de groupe, en mai et juin c'est beaucoup plus accentué. L'année dernière on avait fait je crois une moyenne de... si mes souvenirs sont bons, un groupe un jour sur deux.

Oui, c'est pas mal quand même.

[Madame B]

Après ça fait 5 ans que j'y travaille, ça a été vraiment l'une de mes missions. Donc, c'était vraiment de développer et puis on va en parler au fur et à mesure de notre entretien. Développer la clientèle groupe parce que c'est hyper important pour un développement de chiffre d'affaires hors saison. Donc, ça correspond quand même, je ne sais pas le pourcentage sur la fréquentation totale. Alors, attendez. Peut-être que je peux les trouver. Parce que j'ai les stats normalement assez régulières. Allez, je vais dire un chiffre approximatif pour quand même donner une idée. Mais c'est vraiment approximatif sur les 14 700 personnes qu'on a accueillies l'année dernière. Je dirais que j'ai, je suis à 20% de clientèle groupe.

D'accord, ok. Ah ouais, c'est super d'avoir une idée, un ordre d'idées là.

[Madame B]

Oui, exactement, exactement. Oui il faut toujours, un pourcentage, les chiffres c'est ce qui va parler. Je dirais que c'est entre 15 et 20%, aux alentours de 18 19% la clientèle groupe je pense.

Et quel genre de groupe vous avez principalement ? Est-ce que c'est des CE, des associations, peut-être des GIR ?

[Madame B]

Les GIR pas énormément puis moi je ne les comptabilise pas forcément en groupe parce que je ne peux pas vraiment les travailler en fait. La commercialisation groupe moi là je vais l'attaquer en automne, c'est-à-dire je vais déterminer un prix, je pense qu'on va revoir nos tarifs. En automne parce que par exemple les tours opérateurs, les agences, ceux qui ont une immatriculation atout France, qui leur permet de facturer une journée tout inclus, une excursion, dont on pourrai faire partie, font leur catalogue automne hiver, pour l'année d'après, pour les groupes on a toujours une année d'avance. Moi il faut que je prépare toute ma commercialisation, que je contacte tous les tours opérateurs, que je crée une base de données pour ensuite être dans leur catalogue, automne, hiver, pour que les réservations tombent à la suite pour l'année d'après. Après c'est à nous de voir qu'est-ce qu'on veut vraiment attirer Pour la clientèle groupe, moi je vais baser les autocaristes. Donc ce sont les bus avec les personnes âgées, en retraite généralement, qui prennent des excursions. On n'est pas forcément sur du séjour, c'est-à-dire pas des nuits, une excursion à la journée. Donc, il me faut regarder une base de données de tours opérateurs, autocaristes à environ deux heures de chez nous. Après, c'est trop loin, même si on peut quand même tenter une approche. Autocaristes, tours opérateurs, et ensuite c'est des randonneurs, puisqu'on a quand même un territoire propice à la randonnée. Et là, c'est la Fédération française de randonnée, la FFR, qui tient une base de données, diffusée au grand public avec le nom des présidents renouvelables chaque année, qu'il faut également retranscrire, travailler, appeler, pour essayer de les faire venir chez nous. Avec suivant la cible de clientèle, un argument de vente différent. Donc, autocaristes, randonneurs, grosso modo.

D'accord, ok. Et donc du coup, comment vous faites concrètement pour attirer ces groupes ? Donc vous l'avez dit, vous préparez un petit peu une espèce de marketing auprès directement des entreprises qui le vendent. Mais vous avez peut-être en matériel, je veux dire, vous avez une plaquette, un site peut être dédié ?

[Madame B]

Alors, là l'année dernière c'est pas du tout l'année exemple parce qu'on a eu de grosses difficultés cette hiver mais normalement c'est effectivement une plaquette, une brochure groupe au format A4, pour les professionnels. Une plaquette groupe qui selon ce que nous nous avons décidé en interne mettra des arguments en avant par exemple y'a le village médiéval mais surtout le monument à l'intérieur avec des prestations proposés qui va correspondre à la cible de clientèle. Dans la brochure, il y a tous nos atouts, tous nos petits avantages, c'est très très clair en général, on ne met pas des tonnes d'infos. Puisque le professionnel, ce n'est pas l'histoire qu'il veut voir, c'est en quoi il va vendre également cette prestation. Donc le côté histoire se découvre ensuite sur place. Donc c'est une brochure qui est créée. Si on peut, il y a des images, des photos, donc c'est à faire pendant la saison. Et ceci, on l'envoie soit par courrier postal, mais c'est un coût. Et ça, c'est un peu moins. Sinon, c'est dématérialisé. Et là, c'est le système de mailing.

D'accord, ok. Et du coup, quel lien vous entretenez avec ces autres professionnels du tourisme de groupe ?

[Madame B]

Le lien alors, l'idée c'est déjà d'arriver à avoir le bon contact de la personne qui va travailler au service groupe, parce que quand vous n'achetez pas des fichiers, que vous allez faire votre

propre base de données, c'est un travail de recherche très long sur internet, vous avez le contact de l'accueil. Alors soit on envoie un mail à l'accueil et on espère. Ensuite on essaye d'accrocher quand vous faites un mailing, vous avez les stats et dans les stats vous voyez le taux d'ouverture. Et quand vous ajoutez un ou deux [inaudible], on appelle ça contact show c'est les personnes qui sont vraiment intéressées parce qu'elles ont ouvert le mail et elles ont ouvert un lien. Cette personne-là faut l'appeler, demander à avoir la personne du service groupe, essayer déjà de vendre un peu mieux sa prestation directe, avoir le prénom. Et après, il faut créer du lien, c'est-à-dire créer une sorte de confiance sur la prestation que vous allez proposer. Et donc, ensuite, pour que ça puisse continuer, si on n'est pas arrivé jusqu'à la vente, c'est de les contacter assez régulièrement, puisque c'est la régularité qui va être vraiment la marque. Donc voilà c'est ça principalement, après s'ils sont arrivés jusqu'à la vente, c'est-à-dire si ils m'envoient des groupes, j'essaie de les contacter. Après pendant la saison je fais aussi les visites groupes, c'est assez difficile. Mais généralement, je les appelle en fin de saison pour savoir comment ça s'est passé pour eux, quelles sont les clientèles qu'ils recherchent, j'essaie toujours d'avoir une discussion professionnelle pour comprendre leur évolution, qui ils sont et leurs donner quelques nouvelles de notre côté. Par exemple ça peut être « cette année on est content on a fait un peu plus de groupe, les gens sont contents » Donc voilà leur faire un petit retour d'expérience aussi.

D'accord. Et quelles sont les attentes qu'ils ont vis-à-vis de vous en tant que site, ces professionnels ?

[Madame B]

Alors les professionnels ce qu'ils veulent c'est très différent du client qu'ils vont nous apporter. Le professionnel lui il veut vendre, si on est vraiment factuel c'est de la vente. Alors pour vendre des journées dans son catalogue, il faut être attrayant, il faut qu'on soit une visite exceptionnelle quelque chose qu'ils ne voient pas partout, quelque chose qui va donner envie et faut que les tarifs soient convenables, selon le pouvoir d'achat des personnes en face. Mais le professionnel ce qu'il veut, c'est proposer quelque chose soit d'exceptionnel, pour attirer la vente, pour mettre en avant pour qu'il soit mis en avant aussi, pour qu'il puisse passer à la vente. Et également, ce qu'ils veulent, c'est de l'expérience. Vous avez dû entendre parler du mot expérience.

Oui, bien sûr.

[Madame B]

Voilà. Ils veulent vivre quelques choses. Après comme c'est du 3^{ème} Age, si vous n'avez pas d'escalier c'est encore mieux, si vous avez des toilettes en arrivant, un parking gratuit, une accessibilité très simple c'est encore mieux. Bon nous on n'a pas tous les critères. Ce qu'on veut c'est que les groupes il passe un super moment qu'il s'en souviennent que ce soit facile pour le client et facile pour le professionnel. C'est-à-dire que quand il va Amener des groupes que vous puissiez répondre toujours favorablement, que vous puissiez vous adapter, si c'est en retard, si c'est en avance. Il faut vraiment que le professionnel soit adaptable.

D'accord, ok. C'est vraiment le maître mot, l'adaptabilité.

[Madame B]

Il faut que ce soit facile, en fait.

Oui, je vois.

[Madame B]

Si il commence à avoir des complications sur la facturation, ce genre de choses. Il va dire, il faut que ce soit facile. Nous, on est un prestataire sur toute une journée. Et ils ont plein de journées. Il faut que ce soit simple, il faut de la confiance, de l'adaptabilité. Il faut que ce soit facile. Et pour le client, il faut que ce soit un bon moment, un bon souvenir, le côté pratique-pratique également. Je dirais que ça tient à ça.

Ok. Et dans le cadre de ces journées, est-ce que des fois, vous êtes amené à travailler avec d'autres sites, d'autres prestataires ? Est-ce que ça crée un lien entre ces différents prestataires?

[Madame B]

Alors oui bien sûr, nous on le crée déjà d'avance. Par exemple, Sainte Eulalie de Cernon on avait, même si c'est plus tout à ça, une journée Vélorail, qui est sur place, Commanderie et l'auberge de la Cardabelle, qui était un restaurant sur place, qui ne l'est plus. C'était notre force de vente pour les groupes. C'est le tout inclus sur place. Ça veut dire que le chauffeur il est pas obligé de conduire, parce qu'il a des heures de pauses à respecter, ça veut dire qu'il y a un peu moins de kilomètres, un peu moins de fatigue pour le groupe. Donc ça, c'est notre force de vente. Donc à la base, c'est le Vélorail qui a l'immatriculation à Atout France, qui a donc le droit, c'est une garantie bancaire, qui a le droit de commercialiser toute une journée, nous on ne l'a pas donc on commercialise on fait la proposition de vente mais c'est le site du Vélorail qui est en mesure de vendre réellement la journée. Donc soit c'est lui qui va directement vendre auprès du tour opérateur ou de l'autocariste, ils sont tous inclus, soit l'autocariste, une fois qu'on l'a démarché, il va me dire, « Oui, bon, c'est bon, j'ai compris. Je vais faire avec les trois prestataires différents et je ne vais pas payer auprès du Vélorail, je vais m'occuper moi-même de cette journée-là. » Ce qui est la même chose au final, pour nous en tout cas, puisque l'idée est d'être vendu. Et là, c'est la gestion soit des factures auprès de celui qui nous vend, après c'est une gestion sur place. Par exemple, si nous avons une journée avec un prestataire qui est avant nous, je peux appeler le prestataire en lui demandant si le groupe est à l'heure, s'il n'a pas eu du retard. Ou alors, si on est les premiers, je l'appelle le prestataire d'après, restaurateur ou autre activité pour lui dire que le groupe a du retard, que le groupe est à l'heure, s'il y a des difficultés rencontrées, s'il y a n'importe quel message à faire passer. Donc ça, c'est le lien qu'on a entre nous, c'est-à-dire c'est la gestion du groupe à la journée.

Voilà, donc ça crée quand même un lien qui est finalement assez fort, un lien de confiance entre les différents prestataires.

[Madame B]

Oui, il y a un lien de confiance, plus l'idée de se rendre la pareille. Par exemple si un presta arrive à avoir un groupe par l'intermédiaire d'un autocariste d'une agence, ça veut dire forcément qu'il va nous en faire bénéficier puisque on est sur la même journée, sur la même excursion. Donc la l'idée, outre le lien de confiance, c'est surtout de la jouer en collectif.

c'est bénéfique, tout le monde y gagne en fait.

[Madame B]

Oui, c'est vraiment l'idée.

De toute façon en étant en Aveyron, c'est un territoire rural, c'est une clientèle, pas celle du bord de mer, c'est pas les mêmes attentes, on aura pas les mêmes choses à proposer. Donc sur place, si vous montrez pas du lien entre les prestataires, une relation de confiance qu'on peut

attendre dans un département rural comme ça. Voilà c'est moyen, on a aussi une clientèle qui vient pour rencontrer des personnes qui souvent vivent sur ce territoire en tout cas ou en tout cas, qui ont envie d'y passer un certain temps, ce sont des personnes qui ont envie de voir un petit peu comment on travaille, comment on s'organise, comment on vit sur place. Donc il y a une certaine proximité qui va d'entrée se jouer, que ce soit avec les prestataires ou les personnes qui viennent visiter, puisqu'on n'est pas sur du tourisme de masse en fait.

Oui, oui, bien sûr. Et est-ce que vous remarquez du coup, enfin, comment vous qualifieriez l'attractivité d'un site de patrimoine pour ses offres de groupe ? C'est attractif, le patrimoine, toujours ? Les vieilles pierres, les histoires ?

[Madame B]

C'est une très bonne question. Honnêtement je pense que oui, c'est toujours attractif parce que, c'est assez difficile, les générations changent tellement vite. Aujourd'hui vous savez, y'a les générations on est passé à l'alpha, on recommence à zéro, enfin bref. Des générations avant, quand il y avait une génération déterminée, ça durait 20 30 ans, aujourd'hui tous les 10 ans on change de génération ce qui veut dire qu'on change de comportement et ça va très vite comme tout ce qui se passe aujourd'hui ça va très vite. Donc la génération qui voyage en autocar est une ancienne génération avec des attentes que l'on connaît, des attentes auxquelles on peut répondre on sait que ces personnes-là aiment visiter un peu des monuments historiques, aime apprendre un peu l'histoire, ils vont faire de liens avec tout ce qu'ils ont appris tout au long de leur vie. Ils ont aussi un côté restaurant très important, en Aveyron on aime bien manger, il y a la bonne bouffe qui est mise en avant. Il faut un peu bouger parce qu'il faut une activité qui permette aussi de les laisser éveillées, mais pas sportives, puisque ce sont des personnes un peu âgées. Donc sur cette clientèle-là, oui, le patrimoine bâti est encore intéressant mais on va arriver sur des clientèles de groupe qui peut-être n'auront pas la même définition du patrimoine bâti. Si, en comparaison, je prends d'autres groupes qui sont, comment dire, si on prend les randonneurs, ne serait-ce que ça, le patrimoine bâti c'est chouette sauf qu'eux l'intérêt de leur journée les trois quarts, c'est la rando donc on va être en plus dans leur programme.

Ah oui, je comprends.

[Madame B]

Même la même chose. Et puis les générations ensuite qui arrivent, et même celles où j'en suis et celles qui arrivent auront une définition complètement différente du patrimoine c'est trop anticipé, ça va arriver dans longtemps, mais par exemple pour ce que je peux appeler les moins de 40 ans aujourd'hui, moins de 30 ans, ils seront beaucoup plus attiré par le visuel, par la photo, et surtout attirés par le jeu, plutôt que par la visite vraiment culturelle.

Donc il y a toute une offre à repenser, en fait, quelque part.

[Madame B]

Mais tout le temps finalement parce que là les générations étaient tellement longues, qu'on pouvait se permettre d'avoir une même proposition pendant des années et des années, là maintenant les générations changent de comportement, vont de plus en plus vite et changent de plus en plus vite. Donc l'offre va devoir se renouveler à chaque fois

Et vous, actuellement, qu'est-ce que vous proposez du coup à l'attention des groupes ? Je ne vous ai pas demandé un peu les offres que vous proposez.

[Madame B]

Alors là, de manière classique pour nous le groupe c'est la visite guidée du monument et nous avons sur place un cinéma qui est une animation assez exceptionnelle, un grand cinéma projeté sur 2 écrans pour un effet immersif, donc ça dure 1h30 et que ce soit pour les autocaristes ou les randonneurs. Ensuite il y a le groupe qui s'appelle groupe juste parce que l'effectif est important, à ce moment-là, ils peuvent prendre une visite libre avec un support entre leurs mains, un livret, un audio guide pour avoir de l'info, mais c'est une visite autonome. Et après, on a aussi des visites pour les familles avec des boîtes à histoire et des escape bags pour la clientèle Gir, par exemple. Ça va bien pour eux.

Donc c'est quoi ces escape bags ?

[Madame B]

C'est un coffre en fait avec un cadenas, on doit trouver le premier code pour ouvrir le coffre, à l'intérieur y'a plein de petit compartiment avec pleins de petits cadenas, et on vit une histoire à l'époque des templiers, c'est très scénarisé, on doit traverser toute la commanderie au fur et à mesure on essaye de débloquent tous les compartiments pour arriver jusqu'à la fin.

Oui, donc ça rentre dans ce que vous disiez, cette approche ludique expérientielle, surtout.

[Madame B]

Le ludique c'est pour la boîte à histoire et les enfant, l'escape bag, y'a pas vraiment une approche historique c'est vraiment de l'amusement. Après on peut aussi si on s'intéresse découvrir l'histoire mais la base c'est vraiment pour le jeu.

D'accord, je vois. Et donc, par rapport à tout ça, à toutes ces offres, au patrimoine, etc., quel rôle jouent les acteurs, notamment les élus, les acteurs locaux, les élus principalement ?

[Madame B]

Ça dépend le statut de votre entreprise. Par exemple nous à Sainte Eulalie on est associatif ça veut dire qu'on est privé, ça veut dire qu'il y a un président, il y a des salariés, et normalement, je suis censé référer au président de l'association et ils sont avec un fonctionnement privé. Mais nous, la complexité, c'est qu'on est sous un système privé, mais le bâtiment appartient à la commune Ça veut dire que là, aujourd'hui, clairement, je suis plutôt sous une gouvernance publique, donc des élus. Mais mon statut, normalement, est privé. C'est-à-dire que moi, je ne dépends pas, normalement, de la commune directement, ni la communauté de commune. Je suis censée m'en référer à un président qui est comme un patron. Mais c'est vrai qu'on a ce chassé-croisé avec la commune, vu que le bâtiment leur appartient. Donc là, au niveau des élus, moi, je dirais que c'est eux, en fait, qui vont déterminer l'évolution qu'ils veulent donner au monument, au village, parce que comme c'est communal, il faut de l'intérêt pour le village en même temps que l'intérêt du monument, un intérêt économique, bien sûr. Donc c'est eux qui vont décider les grandes lignes, la stratégie, s'ils veulent en mettre une en place, et le personnel sur place, comme mon rôle, je vais être force de proposition, et je vais ensuite déterminer les différentes missions pour arriver à l'objectif qu'ils auront fixé en gérant l'équipe. Donc c'est eux, en fait, les élus, qui vont décider, en gros, du développement.

D'accord. Du budget, important. Oui, du coup, même si vous êtes en fait une association...

[Madame B]

Oui, parce que c'est particulier je pense à nous. Après je pense, La Couvertoirade c'est public le Viala du Pas-de-Jaux, c'est une association donc c'est de droit privé. Et Saint Jean d'Alcas vous êtes quoi vous ?

On est public aussi.

[Madame B]

Ok et il m'en manque un. La Cavalerie c'est public. C'est vrai qu'il y a beaucoup de monument comme ça qui appartiennent au domaine public. Après le public c'est une gestion qui est complexe, c'est-à-dire qu'il y a des conseils qui sont fait, des conseils municipaux où les élus vont voter. Ça ne se fait pas régulièrement c'est long, ça veut dire qu'une gérance pour un site touristique, le maître mot du tourisme, on l'a dit tout à l'heure, c'est l'adaptabilité. Là, si par exemple, on est un système vraiment public, ça veut dire que le jour où on est ouvert, on a déjà réfléchi au prix, à tout ce qu'on allait proposer sur l'année pour le faire voter auprès des élus. Donc il faut encore plus anticiper, parce que le tourisme, c'est vraiment... On s'adapte tout le temps au quotidien à ce qu'on va pouvoir proposer. Si une activité ne marche pas, on va en proposer une autre. On n'a qu'une année et quelques mois, donc il ne faut pas se rater. Et si vous attendez auprès des élus qu'il y ait une réunion qui se voit et qu'ils votent, ça peut vous retarder. Ça, c'est vraiment la difficulté.

Et peut-être aussi une difficulté vis-à-vis du fait qu'ils ne sont pas professionnels, eux, du tourisme. C'est-à-dire qu'on observe quand même qu'en tant que professionnels du tourisme, quand on s'y penche, on voit justement toutes ces notions d'adaptabilité. Puis on a une idée, en fait, de ce qu'il faut faire, tout simplement parce que soit c'est notre expérience professionnelle, soit on y est formé. Et souvent, les élus...Ça part du fait qu'ils sont déjà habitants du territoire. Il y a une grosse proportion d'affects avec un site, avec comment il a été mis en tourisme au début. Et donc, souvent, il y a des volontés soit ne pas changer et rester comme c'était ancestralement, on va dire.

[Madame B]

Complètement c'est le risque, Après, c'est vrai que... En fait le tourisme c'est un métier et parfois je trouve qu'on ne le valorise pas assez malheureusement. Je compare souvent le tourisme à la restauration, on dit que souvent on prend des personnes pour faire de l'accueil, des visites, on prend des personnes pour faire des extras. Mais il y a quand même toute une logique à comprendre, on peut se former sur place mais c'est un vrai métier puis ça demande beaucoup au niveau social. Beaucoup de personne qui travaillent dans la polyvalence, la logistique mais aussi à contenir ses émotions, être toujours professionnels. C'est socialement hyper important tous ces métiers ce que ça impact. Mais Et ensuite, pour tout ce qui est développement, il y a une stratégie à adopter, il y a un timing à respecter, un rétroplanning, notamment pour les groupes, on en parlait tout à l'heure. Ça, c'est à l'avance. Et c'est vrai que parfois les personnes qui ne sont pas du métier, qui n'ont pas eu ce métier, ne peuvent pas comprendre ce principe-là. Ça peut être un frein.

Je suis complètement d'accord avec votre point de vue. Très souvent, c'est assez peu valorisé, les métiers du tourisme. Moi, qui suis encore en études, la question, elle vient souvent, et vous, ça a dû être le cas. Ah, ok, des études en tourisme, mais tout le monde peut le faire, non ? Et puis, ils ne voient pas forcément d'intérêt. Alors que l'intérêt, il est réel, comme dans n'importe quel autre...branche.

[Madame B]

Complètement, enfin moi j'ai vu passer des personnes qu'on a eu en stage, ou en alternance à la commanderie. Dans le tourisme ou communication marketing, parce que ça touche un peu tout, en fait on a été assez étonné de l'approche de ces métiers, même si là c'est plusieurs métiers à la fois dont on parle parce qu'ici c'est vraiment le maître mot la polyvalence. Mais y'a vraiment une approche très intéressante parce que finalement on touche à tellement de qualités professionnelles dans ces métiers, ne serait-ce que dans le guidage, les personnes qui n'étaient pas forcément guide qui se sont essayés à l'expérience qui en fait ne pensaient pas qu'on pouvait autant réfléchir quand on guidait un groupe à la sécurité, à l'anticipation de la suite, à respecter le timing mais surtout, ces qualités professionnelles vont jouer pour ensuite acquérir des qualités personnelles de confiance en soi. Il y a beaucoup de choses qui se jouent dans ce genre de métier. L'adaptation, parce que je pense que l'adaptation est une qualité professionnelle bien plus importante que simplement le savoir. Je pense que l'intelligence, ça va vraiment se voir là-dedans. L'adaptabilité, c'est vraiment le plus dur. Et ce n'est pas reconnu. Il faut vraiment y mettre les pieds dedans pour voir tout ça, mais après, très heureusement qu'il y a encore des personnes qui font des études dans le tourisme pour justement valoriser tout ça.

Je compte, j'espère, bien faire. Quel est le point de vue, quel est le lien que vous entretenez avec la population ? puisque c'est tout le village qui est valorisé touristiquement.

[Madame B]

Alors y'a deux choses différentes y'a la population et les professionnels de tourisme sur place, Alors les professionnels du tourisme, généralement, je les appelle avant la saison pour savoir ce qu'ils vont faire cette année et je les appelle en fin de saison pour savoir comment ça s'est passé. Je leur envoie les stagiaires pour qu'ils aillent découvrir les autres lieux. Puisque comme on est au centre du village on a aussi une mission de renseignement touristique en plus de notre activité de boutique, de billetterie, on est au centre du village, donc on est défini comme un point accueil. Donc il faut connaître les prestataires de tourisme avec qui on bosse sur le village ou qui sont tout simplement présents. Après, c'est vrai qu'avant, j'essayais vraiment d'avoir des actions communes, de communication, de commercialisation, mais avec le travail que finalement tout me demande sur place, j'ai un peu laissé de côté cette partie-là n'étant pas ma mission première, c'est-à-dire de fédérer tout le monde. Donc on a quand même des liens professionnels proches, puisqu'on va quand même prendre des nouvelles chacun de l'autre. Et puis ensuite, il y a la population locale. La population locale, c'est quelques personnes qui au début sont curieuses de savoir qui vous êtes, pourquoi vous venez travailler ici, donc on se rencontre. Après, moi, je suis du territoire, donc pas de Sainte-Eulalie, mais à une demi-heure de Sainte-Eulalie, donc il y a des personnes que je connaissais déjà. Donc on s'est rencontré, ensuite une population peut être plus âgée qui ne bouge pas trop, que j'ai rencontré sur place. Donc, c'est leur demander parfois de leurs nouvelles, voir comment ils se sentent avec un développement touristique, notamment en juillet-août, avec l'arrivée massive des familles. Qu'est-ce que ça leur apporte ? Est-ce que c'est chouette ? Est-ce que le fait qu'il y ait des voitures et du monde de partout, ce soit gênant, au contraire, parce que ça reste un village, c'est rural. Et puis, ensuite, le reste, je prends un peu d'écart quand même, parce que, étant donné que les habitants ont pour idée que le bâtiment est communal avec une gérance communale, je me dis qu'après, tout ce qui est plus en détail de comment fonctionne le tourisme, ça regarde plutôt la mairie. Et j'essaie de me mettre à part.

C'est difficile ce que je vous dis, c'est particulier. Mais il y a des moments où on peut être proche des personnes autour pour comprendre qui ils sont et s'assurer que le développement touristique soit dans leur intérêt, ou en tout cas que ça passe, parce qu'il ne faut pas non plus trop de touristes pour les habitants d'un village. Mais en même temps, ce n'est pas non plus ma responsabilité d'allier les deux.

Oui, tout à fait.

[Madame B]

Voilà moi j'étais vraiment pour une bonne entente et que ce soit un plaisir quand on se voit le matin de discuter 3 minutes sur le banc avant d'ouvrir l'accueil, de sortir des fois leur demander comment ils vont parce qu'ils sont dans le village mais après voilà y'a une limite à poser.

Et donc, OK, effectivement, c'est super intéressant d'avoir pu faire le distinguo entre la population locale, on va dire non professionnelle, et les professionnels du tourisme. On voit qu'il faut vraiment développer toute une relation, une vraie relation de confiance avec les autres acteurs du tourisme pour que ça puisse fonctionner, pour que tout le monde y soit gagnant. Et vis-à-vis du coup des cinq sites, si je ne me trompe pas, il n'y a pas réellement de statut qui lit ces sites, du moins il n'y en a plus. Et comment ça se passe concrètement ? Est-ce que vous avez la sensation qu'il y a un travail qui est fait en commun ? Est-ce qu'il est suffisant ? Est-ce qu'il faudrait l'approfondir ?

[Madame B]

C'est un sujet un peu particulier les Remparts et nos 5 sites, parce qu'il y avait autrefois un Conservatoire et un statut de Syndicat mixte qui existait à niveau départemental, qui s'occuper de développer touristiquement donc au niveau du chiffre d'affaires, des visites les 5 sites qui avaient aussi je crois un bon budget pour rénover le patrimoine bâti. Ensuite ça a été dissout, les communes ont toutes été isolées les unes des autres, ce qui fait qu'à la base, vous employez quelqu'un au point d'accueil, c'était ça, on a fait des points d'accueil, pour exécuter entre guillemets, sans dépolier le travail de l'accueil, parce qu'il y avait un conseil scientifique composé de personnes compétentes pour aller chercher des clients, développer des offres, tout ça. Et quand ce conservatoire s'est dissout, c'est-à-dire que ces missions-là, plus personne ne les faisait, donc c'est à chaque site de recommencer le travail, sauf que la personne sur place n'était pas forcément embauchée à l'année, déjà. Et puis il a fallu trouver des personnes qui avaient des compétences à la commercialisation, et surtout quand aujourd'hui un client arrive, il a du mal à comprendre la différence entre un point d'accueil et un accueil de monuments. Parce que, comment dire, là par exemple Sainte-Eulalie, nous on est nommé en tant que village, mais moi ce n'est pas un village que je propose, c'est un monument en visite. Donc ça ne me dérange pas quand on parle de village, parce qu'il y en a certains qui ne vont pas franchir la porte de l'accueil pensant qu'en ayant vu le village, ils ont tout vu. Et ça, ça me dérange en fait. Donc moi j'ai plus envie d'accéder à ma communication sur le monument. Mais la couverture, c'est un village qui fait visiter. Donc on est tous sur une histoire commune, mais avec une façon de visiter qui est assez différente, en tout cas une communication qui est un petit peu différente. Donc chacun a des missions différentes. Moi par exemple je suis embauchée sur beaucoup plus le développement commercial, tout en étant sur place et à l'accueil. Mais par exemple j'ai des collègues dans le réseau qui elles vont être embauchées plutôt pour un développement de médiation culturelle, c'est-à-dire de livrets de visite, beaucoup plus sur de la médiation, donc comment donner l'information accessible suivant le public qui vient visiter. Donc on n'a pas forcément les mêmes objectifs concrètement.

Donc ensuite, là ils se sont décidés, les élus, en communauté de communes, de recréer ce réseau. Avec une réduction quand on a visité un site et qu'on va chez l'autre, nous entre nous on est très soudés au niveau du personnel. Et on avait une animation en commun l'été sur des ateliers enfants chaque jour de la semaine. Et donc il avait été décidé de recréer une structure juridique qui puisse porter des projets. Des projets comme par exemple avoir des supports de médiation culturelle, des audioguides qui nous lient les uns avec les autres. Parce que ça c'est des choses,

les audioguides ça coûte vraiment très cher. On ne s'en rend pas compte mais c'est vraiment très très cher. Et à aujourd'hui, je ne sais pas où on en est.

Je crois avoir eu des informations comme quoi il y aura peut-être un nouveau syndicat mixte justement, mais qui ne serait peut-être pas spécialisé là-dessus. Enfin, qui aurait d'autres missions. Et oui, je crois que c'est ça que j'ai compris.

[Madame B]

Franchement Ouais, c'est pas évident, ça veut dire 5 communes qui vont se retrouver avec cahiers, 5 budgets différents. Enfin voilà quoi, c'est pas simple. Y'en a beaucoup qui sont dans la nostalgie de l'ancien conservatoire, y'en a qui ont envie d'évoluer, mais on en a d'autres qui ne veulent pas évoluer au même rythme. Et on doit tous être en commun. Donc ce n'est déjà pas évident à la base. Après pour nous ça nous servira bien entendu parce que ça montrera du lien sur le territoire et un réseau. Ça nous permettrait d'accueillir de façon beaucoup plus en lien et uniforme la clientèle sur place. Ça nous permet de la rediriger les uns chez les autres. Et ça nous permet tout simplement de montrer que puisqu'on a une histoire en commun, donc forcément de créer des parcours, à plusieurs, d'avoir un budget plus important pour des actions de communication, des actions de commercialisation.

Maintenant, franchement, je crois que ça fait 2 ans qu'ils travaillent sur la création d'une agence, d'un syndicalisme. Pour vous dire que c'est pas simple l'histoire.

Mais ce serait positif de mettre en réseau ces 5 sites à nouveau ?

[Madame B]

Oui, ce serait positif. De toute façon, le collectif ne pourra apporter que du positif dans tous les cas ... Maintenant il faut voir qu'est-ce qu'on fait ensemble. Pour moi je mon avis, là je pense vraiment personnellement, il y a des choses qu'on peut faire avec les autres. Pour moi ce réseau c'est un réseau culturel, c'est-à-dire qu'on a un parcours, une signalétique pour nous lier les uns avec les autres, on a des supports de médiation en commun : on a l'audioguide, c'est déjà le cas. Et ce serait bien qu'on puisse les refaire. Pour qu'on détermine chacun un peu sa spécialité, chacun sa personnalité entre nos 5 sites. Mais après, sur la force de vente auprès de la clientèle groupe, moi je n'y crois pas. On ne va pas vendre une journée en visitant 3 sites culturels. Ça ne marchera pas.

Ce n'est pas adapté à la demande ?

[Madame B]

Non, c'est trop culturel, le nombre de personnes qui vont vouloir écouter l'histoire de France toute une journée, y'en a pas énormément. Si on se rend compte vraiment de la réalité, la clientèle groupe elle veut un super resto, une activité un peu amusante, le côté culturel mais vendre des journées à l'offre groupe que que que culturel templier hospitalier Larzac, je n'y crois pas. Ou alors il faut une journée Cavalerie Couvertorade avec un resto ou alors un prestataire extérieur comme le Vélorail mais on peut pas faire le 100% culturel, ça ne fonctionne pas aujourd'hui ça.

D'accord, c'est très intéressant comme analyse.

[Madame B]

Oui, et puis attention, nous on a quand même un cinéma, c'est une super animation qu'on a mis en place y'a quelques années mais après grosso modo on revoit toujours la même chose. On a un guide. Les guides sont très bien sur le reste du réseau elles sont hyper professionnelles. Mais

bon ça reste la même chose, ou alors on repart sur l'expérientiel à un niveau dosé, ou en tout cas confortable. Nous par exemple on a essayé de faire des banquets médiévaux. On va essayer de le repropose cette année. On repropose une thématique supplémentaire, c'est la cuisine médiévale pour faire des animations, des conférences, des banquets médiévaux, de la vente en boutique. Ça c'est notre partie pour cette année, c'est notre direction pour les prochaines années. Par exemple tu peux proposer une journée avec une visite des remparts à la Cavalerie, puisque nous, on n'a pas de chemin de ronde. Un banquet à Sainte Eulalie comme ça c'est un repas mais on visite quand même notre site mais c'est différent c'est pas une visite guidée. Il faudrait se réinventer, mais avec une prestation de visite différente. Faudrai qu'on visite nos sites mais avec une prestation de visite différente.

Voilà, toujours cette adaptabilité aux nouvelles attentes.

[Madame B]

Oui oui, je pense, il faut toujours se réinventer. Là, ensemble, il faut aller pas à pas parce que, d'abord qu'on ai une agence de créer, qui puisse nous soutenir financièrement, avec peut-être des personnes embaucher pour revoir des offres, la commercialisations, des objets boutique en commun.. Je peux te tutoyer Auriane au fait ?

Oui, bien sûr.

[Madame B]

On a nous des fournisseurs, on en a une dizaine, 13 fournisseurs de boutique où on fait du français, forcément du chinois, ou on va personnaliser avec le nom du village, le nom Larzac templier, avec des templiers, des moutons, enfin des objets qui vont plaire à la clientèle, on voit toujours d'une année sur l'autre. On peut toujours avoir des objets en boutique en vente sur notre réseau, les mêmes ou en tout cas tagué de la même façon pour nous mettre en commun, gravé de la même façon en tout cas. Parce que la boutique c'est un apport de chiffre d'affaires parce qu'on va nous même déterminer nos prix de vente, tu peux marger et c'est cet argent-là qui va te rapporter un peu plus pour pouvoir développer. Il y a plein de choses à faire avec ce réseau, mais je pense que ce ne serait pas sur du développement commercial groupe. Je le vois plutôt sur un circuit culturel, signalétique, support de médiation, accueil sur place, avoir le même discours, avoir des objets en vente en boutique similaire, mais avoir une communication peut être similaire, mais en force de vente groupe, non, pas comme ça en tout cas.

D'accord, super, c'est très intéressant à avoir. J'ai quelques questions plus axées sur le territoire et l'apport du tourisme culturel pour le territoire. Est-ce que déjà, je peux vous demander de définir selon vous ce que c'est l'attractivité d'un territoire, notamment rural ? Qu'est-ce que ça vous évoque ? Qu'est-ce qui amène sur le territoire ? Qu'est-ce qui fait qu'on y reste ?

[Madame B]

Alors, eeeuh, on va venir en Aveyron déjà il y a la proximité du bord de mer, qui est pour nous un avantage puisqu'on va être l'arrière du bord de mer, donc on peut avoir des personnes qui viennent sur une journée, qui vont faire seulement une heure de route et qui vont déjà se sentir un peu dépaycée. Je pense aux gens qui habitent en bord de mer. Donc ils viennent pour se dépayser, on va dire, pour avoir quelque chose de plus naturel. L'Aveyron, je pense qu'en force, c'est la nature, les grands espaces, les paysages différents, le côté calme, ce qu'on appelle aujourd'hui le slow tourisme, qui aussi est une nouveauté depuis 2-3 ans, je crois. Donc c'est vraiment le tourisme tranquille, on prend le temps, qui va attirer également sur certaines

personnes qui vivent en ville, c'est le côté sûr, sécurisant, de pouvoir être ici, surtout quand on a des enfants. Il peut y avoir aussi les activités, activités extérieures, donc un peu sportives, en tout cas, où on peut s'amuser, qui vont être propres à l'Aveyron. Et qu'est-ce qu'on a ensuite ? Le calme ? Les balades ? Ouais ? grosso modo. Après, nous aussi, on a beaucoup de maisons secondaires, qui viennent passer leurs vacances, le côté familial, on se retrouve, par exemple je te mets une image en tête quand on se retrouve tous au café le soir pour discuter, pour jouer aux cartes, pour boire un coup. On est bien, après on verra ce qu'on fait demain, si on va se balader, voilà. C'est une image qu'on a énormément. On a énormément, c'est ce côté convivial, on se retrouve, on est dans une zone tranquille, on fait pas attention au temps, on fait pas attention à la voiture qui va passer sur la route qui est pas dangereuse, ce genre d'idées. Et pour ceux qui sont du bord de mer c'est exactement la même chose mais dans le style on en a marre des touristes qui sont là entre juillet et aout.

Ok, oui, je vois.

[Madame B]

Donc ça, c'est de la clientèle, plutôt de proximité. Après, sur les touristes en général, je pense que ça se rejoint aussi. On dit que l'Aveyron, c'est des grands espaces. Ouais, je pense. Et encore que, quand les gens viennent, ils sont toujours étonnés, finalement, du patrimoine bâti. Ils sont étonnés de l'histoire qu'il y a eu sur ce territoire, et ils sont étonnés surtout de la population qui vit, parce que c'est un grand département. Et ils imaginent qu'il y a très peu de gens qui sont restés vivre en Aveyron, en se disant que c'est un territoire assez austère, où il n'y a pas grand-chose. Généralement, on est très étonnés de voir une jeunesse qui tient à rester à Aveyron, puisqu'il y a du bon vivre en Aveyron.

Mais c'est ce que j'allais un petit peu demander. Est-ce que vous pensez que, justement, ce patrimoine bâti peut être un facteur d'attractivité ?

[Madame B]

Heeu, oui bien sûr. Moi forcément je vis vous dire que le patrimoine bâti est intéressant, forcément. Après est ce que c'est. Ça va en fait sur une offre le patrimoine bâti va pas suffire à attirer quelqu'un. Mais c'est surtout toute une offre en général, en Aveyron on a de la diversité, on peut faire des randos, ceux qui aiment courir, y'a de super chemin pour faire du trail ce genre de chose. Ensuite il y a une offre pour des parcs ce genre de chose, on a aussi une offre culturelle. On a aussi des beaux villages à visiter. On est, je crois, le département avec le plus de villages classés, les plus beaux villages de France. On est sur un style médiéval, beaucoup dans le sud d'Aveyron, en tout cas. Le nord est réparti de façon... Enfin, le patrimoine bâti est très différent. Mais je pense qu'il faut le voir comme un tout.

Oui, oui.

[Madame B]

On n'a pas l'étiquette du département où il n'y a que de la plage, où il n'y a que des villages, où il n'y a que des grands espaces. On a un petit peu de tout. Je pense que c'est ce qui fait la force.

Est-ce que c'est peut-être un bon moyen pour se démarquer un petit peu d'autres départements qui pourraient aussi avoir de grands espaces ?

[Madame B]

Oui, je trouve que la Lozère s'en sort très bien niveau communication et tourisme, je trouve qu'on se ressemble au niveau du territoire. Moi j'aime bien leur développement touristique je le trouve très intéressant comme il est fait. Après on va se ressembler mais ce sera quand même un petit peu différent. Il y a une campagne qui a été faite. Parce que nous, on peut travailler à notre échelle, mais le département, c'est la DAT 'agence d'attractivité du tourisme qui va s'occuper de ça. Si on veut faire un département entier sur la communication de l'Aveyron, ils ont fait une communication, une campagne publicitaire pendant le Covid qui était super intéressante. En fait, ils prenaient en comparaison des pays à l'étranger, des paysages de pays à l'étranger, et ils faisaient la similarité avec eux en Aveyron en disant que l'Aveyron était trop loin et si proche.

Ah oui, je me souviens de cette campagne.

[Madame B]

Elle était géniale. Elle était vraiment bien faite. Je pense qu'il y a beaucoup d'habitants de l'Aveyron ou des alentours qui ont reconnus la diversité du département. En se disant à ouais, même si c'était de l'humour hein parce que forcément on va avoir les steppes de Mongolie OK, on n'est quand même pas en Mongolie, mais en tout cas, on peut retrouver les sensations que procurent ce paysage en tous cas. C'était franchement bien fait Ah, donc ça, c'est le département qui va faire une communication sur l'ensemble du territoire. Et nous, on va accentuer sur une communication avec notre office de tourisme puisqu'un office de tourisme, c'est notre, comment dire, niveau du public sur une fonction pyramidale. Tout le temps, il y a le département. Et puis ensuite, il y a des offices de tourisme. C'est-à-dire, il y a la région, le département et les offices de tourisme qui vont représenter une communauté de communes comme nous, Larzac et Vallées. Donc, on va se suivre avec la communication de notre office de tourisme qui est un peu la représentation du département au niveau touristique, en fait. Donc, on va se suivre sur une communication commune, logique. Donc, généralement, c'est plus l'OT qui va décider de la communication. Et là, justement, on est en train de revaloriser notre accueil aussi. On a fait pas mal d'ateliers. On est en train de refaire d'autres sur le... le schéma d'attra...

J'ai plus le nom de ce truc. Le schéma d'attractivité territoriale. Quelque chose comme ça.

[Madame B]

Schéma d'attractivité... je sais plus

Et donc, la personne qui est intervenue, M. Poulet, je crois, est reconnue vraiment au niveau national sur... C'est quelqu'un qui est en... qui est consultant, en fait, qui propose des petits projets en rapport avec tous les acteurs. Et on a essayé, entre nous, de déterminer chacun la force de notre territoire pour qu'on puisse avoir une communication commune avec un accueil physiquement qui soit léger, agréable, qui ressemble aux autres accueils pour avoir du lien sur un territoire et avoir une information touristique pertinente et une définition du territoire en commun pour qu'on puisse accueillir quelqu'un sur le territoire, et pas chacun chez soi.

D'accord, ok.

[Madame B]

Alors, un discours, si tu veux qu'il soit cohérent et collectif.

Oui, c'est important, en fait, cette... Oui, cette cohérence, le fait que les acteurs travaillent ensemble, c'est extrêmement important pour l'image et pour ce que renvoie le territoire.

[Madame B]

Oui, parce que, par exemple, tu seras en train de visiter le bord de mer, alors je n'ai rien contre le bord de mer. Vu la masse touristique qu'il y a, tu comprends en tant que touriste que le restaurateur ne connaît pas la balade qu'il y a à faire, ne connaît peut-être pas son voisin. C'est vraiment du tourisme de masse. On comprend que... qu'il n'y ait pas vraiment de deux liens. Moi, je peux le comprendre, en tout cas, parce que voyant le travail qu'il y a, effectivement, il n'y a pas le temps de créer du lien, clairement pas, quoi. Parce qu'il y a trop de monde. Mais quand on va sur un territoire comme l'Aveyron, un truc rural, on s'attend à ce qu'il y ait du lien entre les gens. Déjà, nous, les touristes, on interroge souvent les habitants du village. Parce qu'ils veulent comprendre, ils veulent de l'authenticité, ils veulent du vrai, du rapport humain, en plus.

Oui, donc c'est vraiment... c'est primordial.

[Madame B]

Oui, c'est ce qu'on va chercher en Aveyron, je pense.

Et petite question un peu plus globale, du coup. Comment vous voyez le rôle du tourisme culturel de groupe, donc des groupes, dans le développement économique des régions rurales ?

[Madame B]

Le tourisme de groupe, c'est une continuité. Les familles ne vont visiter qu'en juillet, en août, ou alors les jolis ponts du mois de mai, quoi. Quelques week-ends par-ci, par-là. Mais si nous, nous voulons avoir une offre touristique de plus en plus attrayante, professionnelle, si on veut être ouvert et disponible pour toutes les personnes qui passent, il faut de la masse salariale. Et pour avoir des salariés, il faut pouvoir payer des salaires. Donc si nous avons un lieu qui est capable d'accueillir des groupes, si nous avons des groupes qui viennent, ça nous permet d'avoir un chiffre d'affaires sur les autres mois de juillet et août, ce qui nous permet de payer du personnel et d'être ouvert et de pouvoir accueillir. C'est le serpent qui se mord la queue après. Mais il y a ça. Et puis accueillir le groupe, ce qui est intéressant, c'est qu'il y a des répercussions ensuite, parce qu'un groupe est constitué parfois d'une association ou de plusieurs personnes qui viennent de plusieurs endroits. Donc ensuite, c'est des personnes qui vont en parler autour d'eux, qui vont revenir avec leurs petits-enfants, qui vont créer du lien pour vous.

Ils deviennent prescripteurs, oui.

[Madame B]

Oui, oui, je pense. Je pense qu'ils peuvent devenir prescripteurs, oui. Et puis une clientèle de groupes achète en boutique.

D'accord. Ah oui, c'est quelque chose que vous avez observé.

[Madame B]

Oui, oui, quand il y a une famille et qu'on achète déjà les billets d'entrée, bon on a peut-être un petit budget boutique. Mais bon ça dépend déjà des familles, ça dépend de son pouvoir d'achat tout ça. Mais une clientèle groupe a payé son tout inclus dans la journée et généralement en avance donc ce qu'ils ont sur place avec eux c'est pour se faire plaisir..

D'accord Oui, ce n'est pas du tout le même mode de consommation.

[Madame B]

Non c'est pas du tout le même mode de consommation. Après on est encore sur des personnes du 3^{ème} âge qui peut être certain ont encore des retraites convenables, ce qui sera peut-être plus le cas plus tard. Et en tout cas certain qui peuvent se permettre d'acheter des choses. Alors le comportement est différent, on a des personnes âgées qui sont encore sur des magnets, sur des achats utiles pour les petits enfants mais comme les parents vont avoir aujourd'hui beaucoup plus d'éthique sur le produit, où est ce qu'il a été fabriqué d'où il vient et là il faut connaître l'entreprise avec qui on a travaillé, la mettre en avant, bon si c'est chinois, au bout d'un moment on va pas mentir, c'est chinois. En même temps un magnet à 3€ c'est forcément chinois. Ensuite c'est travailler aussi avec des entreprises en boutique, des produits qui ont des valeurs. Si c'est pas local en tout cas au moins européennes, avec des normes, avec une qualité, avec un côté familial. C'est trouver aussi des entreprises sur des produits qui correspondent aux valeurs des gens d'aujourd'hui.

D'accord, ok. Donc finalement, les groupes sur votre saison, ça permet vraiment d'allonger la saison à quasiment plus de six mois, quelque chose que vous m'avez dit, d'avril à novembre, un truc comme ça ?

[Madame B]

Oui exactement, avril mai juin et septembre octobre. Mais bon, pour accueillir du groupe, il faut des guides, il faut du personnel. Donc c'est là où c'est pas évident. En fait pour pouvoir embaucher, il faut faire du chiffre. Donc il faut de plus en plus de visites et notamment des groupes. Et pour avoir des groupes, il faut du personnel. Donc il y a forcément un moment où ça va être difficile. Le temps d'avoir assez de groupes et de chiffres d'affaires pour pouvoir embaucher du personnel et pour pouvoir aller plus loin.

Oui, il y a vraiment, il faut donner une impulsion.

[Madame B]

Il faut, oui, je pense, à un moment donné. Ce qui est pratique avec les groupes, en tant que responsable de site, c'est que ma réservation, moi, elle est faite à l'avance. Je sais qu'ils vont venir entre 10h30 et midi, voire avec un peu de retard ou d'avance. J'ai 50 personnes qui viennent, qui vont régler leur tarif, qui attendent à la boutique et qui repartent. Donc même moi, au niveau planning, je peux prévoir un guide, le temps de la visite. En organisation, c'est carré.

Oui, c'est en fait, c'est très pratique.

[Madame B]

Ouais c'est pas mal. Ça se travaille avant, en plus. C'est-à-dire que, quand ils arrivent sur place, on n'est pas en train d'expliquer pourquoi ils viennent ici, qu'est-ce qu'il y a à visiter, quels sont les tarifs, les différents types de prestations, comme n'importe quel individuel va faire. Moi, ils arrivent, ils savent déjà qu'ils vont visiter un monument templier. La facture, je m'en occupe à travers l'agence. C'est rapide.

Les sites ont quelque part, un peu tout à gagner à essayer d'attirer des groupes.

[Madame B]

Oui, bien sûr. Ils ont tout à gagner à attirer des groupes pour pouvoir être ouvert. Ouais pour s'assurer vraiment une saison. En fait une saison marquée c'est pas évident. Si la saisonnalité

est de moins en moins marquée qu'elle est régulière, c'est beaucoup plus intéressant. Puis en début de saison si j'ai quelques groupes qui viennent, j'ai quelques factures et de l'argent qui rentre. J'assurerai aussi une certaine trésorerie et de ne pas attendre juillet-août. Par exemple, les quelques groupes qui vont arriver, qui vont payer, ça m'assure aussi du chiffre, pour pouvoir le mettre en boutique.

Oui, ça permet d'avoir un fonds de roulement.

[Madame B]

Oui, c'est une vision très large. Puis comme les réservations se font généralement à l'avance ; Enfin depuis le Covid les règles ont un peu changé. Mais par exemple si je vois le mois d'avril que j'ai plein de réservations de groupe, bah déjà j'attaque la saison en me disant « bon c'est chouette j'ai du monde qui arrive ». Je vais pouvoir tout de suite acheter en boutique parce que je sais que y'a du monde qui arrive. Ça veut dire que, si ça se trouve, les artisans du village vont aussi en bénéficier. Le restaurateur va aussi en bénéficier. C'est vraiment une vision globale quoi.

Ok, très bien. Je suis venue au terme de toutes mes questions qui étaient à peu près établies. Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter ?

[Madame B]

Non. J'espère que c'est assez clair. Après bah non, pas forcément plus. C'est intéressant, le tourisme. C'est vrai que c'est continuellement une remise en question sur qui on est qui on veut attirer et ce qui est dommage je trouve, c'est qu'on ne se pose pas assez la question de qui on est qu'on va attirer, justement parce que la promesse d'un site, elle se fait dès la création du flyer. Il y a une promesse sur le flyer, il faut arriver jusqu'au bout et fidéliser le client. Je trouve qu'on ne se pose pas la question de qui on va attirer, définir des personnas et comment travailler pour vraiment les attirer. Dans nos sites un peu isolés, on a tellement peur de ne pas avoir assez de monde qu'on veut accueillir tout le monde et faire tout pour tout le monde. Pour s'assurer vraiment de la fréquentation et du chiffre. Mais je pense vraiment que si c'est comme quelqu'un, s'il est sympa avec tout le monde, il s'entend avec pas vraiment grand monde finalement. Quand on a vraiment une cible de clientèle, un produit qui correspond, on peut en avoir plusieurs. On est beaucoup plus professionnel, on est beaucoup mieux positionné, parce qu'il faut vraiment le positionnement et je pense que ça donne de nous une image de nous positive. C'est ça qui manque un peu, que chacun cherche un peu son positionnement de la création du flyer jusqu'à la fin.

Mais est-ce que ce manque ne viendrait pas d'un certain manque justement, peut-être de formation vis-à-vis de ça ? Parce qu'on voit beaucoup de gens qui travaillent dans le tourisme qui n'ont pas forcément d'expérience ou de formation dédiée.

[Madame B]

Je sais pas. Peut-être. C'est vrai que c'est quelque chose qu'on apprend donc peut-être. Après y'a peut être le manque de formation sur ça et peut être aussi la peur, la peur de se positionner et de se réduire.

Oui bien sûr, en tant que petit site...

[Madame B]

Pourtant c'est une bonne chose. Mais parfois c'est vu comme quelque chose qui réduit l'activité alors que c'est pas vraiment ça. C'est comme par exemple, si tu pars, tu vas en vacances, tu as

un profil et tes attentes. Si tu vois un site qui te dis tu peux manger, tu peux courir, tu peux marcher, tu peux t'asseoir, tu peux lire, tu peux...J'abuse, mais tu vas dire bon ben finalement je sais pas quoi faire. Que si t'as un site et tu te dis par contre moi je te propose de monter dans les arbres, et c'est tout. Est-ce que tu y vas tu y vas pas, ça dépendra de ton profil. Mais c'est clair. Et ça te permettra mieux de toi, de faire une image en tête, une image mentale de l'expérience que tu vas vivre, et du coup d'y aller.

Oui, c'est vrai, c'est vrai. En faisant le comparatif, on s'en rend compte aisément.

[Madame B]

Oui, je pense. Surtout qu'on est quand même sur une société, on est beaucoup sur l'image, on est beaucoup sur la projection, on est beaucoup sur les réseaux ; Donc il faut faire avec tout ça, mais après c'est les moyens, ils sont pas importants pour tout le monde, y'a une réalité économique et ça c'est le problème aussi.

Un manque de financement pour les sites.

[Madame B]

Et oui, clairement. Si c'est des communes qui gèrent, y'a pas des financements énormes. Donc vraiment c'est dur la réalité économique. Nous on est un site on a pas non plus assez de ressources financières pour faire tout ce qu'on voudrait faire, donc on est limité par ça aussi, il faut être raisonnable.

Oui, oui, bien sûr, et c'est une vraie réalité à prendre en compte.

En tout cas, merci infiniment. Merci beaucoup pour toutes ces connaissances, parce que vraiment je pense que c'était extrêmement intéressant. Et vous étiez la bonne personne à avoir, donc c'est parfait.

[Madame B]

Bon, mais c'est très bien alors. Merci à toi Auriane.

Enquêté	Fonction	Déroulé de l'entretien
Monsieur C	Chargé d'animation et de développement touristique pour l'Abbaye de Sylvanès	Mardi 12 juin 2024 17h15 Dans les locaux du Point Accueil Touristique de Saint Jean d'Alcas

Et d'abord une petite introduction, pour parler un peu de vous, et donc déjà, est-ce que vous pourriez vous présenter, quel est votre métier, votre parcours professionnel, brièvement.

[Monsieur C]

Alors [...], chargé d'Animation et de Développement Touristique pour l'abbaye de Sylvanès, centre culturel de rencontres, qui est une association, je suis saisonnier, donc des saisons de mars à novembre, c'est ma troisième saison consécutive, après avoir fait un stage du coup, il y a 4 ans, stage de fin d'études. Les études en question, c'est une licence professionnelle, « patrimoine, tourisme et environnement », cette licence pro, je l'ai faite en reprise d'études, j'avais travaillé un petit peu avant, mais pas du tout là-dedans, c'était dans la restauration, pas du patrimoine [rire], mais la restauration tout court, c'est bon, mais après moi, j'avais quand même, avant de travailler dans la restauration, j'avais fait des études d'histoire, en faisant cette licence pro, j'ai rattrapé mes études d'histoire, que ça a été un élément de mes études d'histoire.

Oui, il y avait une affinité déjà.

[Monsieur C]

Par le passé, du coup, j'étais un peu dans ce lien-là, dans l'activité touristique, j'avais fait un service civique, à l'occasion d'un festival d'art contemporain, à Amiens, c'était pas à propos du patrimoine bâti, c'était dans ce qu'on appelle les hortillonnages d'Amiens, ce qui est une sorte de grande zone marécageuse, en plein centre-ville, qui a été remaniée en petit jardin, avec des parcelles sur lesquelles il y avait des œuvres d'art contemporain. C'est ça qui m'a mis vraiment le pied à l'étrier, et donné envie derrière de reprendre mes études aussi, et d'être plutôt au contact du public touristique, et faire de la médiation culturelle, médiation du patrimoine.

Ok, c'est quoi vos missions actuelles, du coup ?

[Monsieur C]

Actuellement, à Sylvanès, alors vous pouvez vous rappeler que c'est sous ce titre de chargé d'animation. C'est un peu pompeux [rire]

Oui, je sais que souvent les titres ne sont pas forcément....

[Monsieur C]

Je vais être chargé au quotidien, donc de faire l'accueil du public touristique. Veiller à ce que ça soit accessible à un maximum de monde, puisqu'on a aussi des installations pour les personnes en situation de handicap. Il faut veiller à ce que tout le monde s'y retrouve, qu'on reçoit un public individuel essentiellement, soit bien accueilli. Je vais être amené à gérer la boutique de l'Abbaye, qui est située dans l'ancienne sacristie. C'est une librairie boutique, donc il y a une grosse part de sélection des livres qui est faite de ma part en amont. En plus, il faudrait valoriser aussi les produits locaux alimentaires, etc. Et après, je vais être chargé de faire les

visites guidées, à destination essentiellement des groupes. Les groupes qui viennent plutôt en pré-saison estivale, de mars à juin. Et les groupes qui reviennent de septembre à novembre. Et entre deux, je me charge aussi des visites guidées pour les individuels qui viendraient en été. Et après, dans le cadre associatif, je vais être amené à prêter main-forte pour la mise en place de la scène. C'est un festival de musique à Sylvanès, et tous les autres événements culturels. Tous les autres spectacles où il y a besoin de prêter main-forte aux équipes techniques. C'est une infime partie de mes missions, mais on est amené à toucher un petit peu à tout.

j'avais un entretien ce matin, et le mot qui est le plus ressorti, c'est polyvalence. Donc je vois des tâches multiples et dans tous les sens, sur tous les sujets.

[Monsieur C]

C'est ça. Et après, je pense avoir fait le tour. C'est pas directement lié à mes missions, mais je le fais avec plaisir. C'est tout ce qui est recherche autour du patrimoine, puisqu'il n'y a pas forcément besoin de faire de recherches approfondies sur l'histoire de la baie de l'Abbaye de Sylvanès. Mais il y a besoin de dépoussiérer un peu les archives, de revenir un peu plus aux faits, puisque c'est l'Abbaye de Sylvanès. L'accent a surtout été mis jusqu'à présent sur l'activité culturelle, musicale, etc. Le patrimoine, un petit peu de la recherche historique.

Ça colle aussi avec vos études d'avant. Du coup, c'est toujours un plaisir d'y retourner aux sources. Petite question, est-ce que vous êtes originaire d'Aveyron ?

[Monsieur C]

Pas du tout. [rire]

Alors pourquoi, l'Aveyron ? [rire]

Je suis originaire de Picardie, de Amiens, dans les Hauts-de-France actuellement, dans le département de la Somme. Département, même s'il y a quelques grandes villes, c'est un département plutôt rural. C'est pas la même ruralité que l'Aveyron, effectivement. En 2021, ça faisait un moment que j'avais envie de partir. J'avais envie de pas forcément être loin, de toute manière. Pas forcément du Sud-Ouest. Mais il se trouvait aussi que, par ailleurs, moi je suis musicien. Enfin, musicien, c'est un bien gros mot. Je suis mélomane et je fais un peu de musique à côté. Du coup, je cherchais un lieu pour mon stage de fin d'études qui mêle un petit peu au patrimoine historique, culturel. Enfin, plein de choses que j'aime. Que je puisse m'y retrouver au maximum. Et du coup, j'ai pu trouver l'annonce qui concernait l'abbaye de Sylvanès. J'ai été retenu pour ce stage. Il se trouvait qu'en plus, le destin a fait que j'ai une camarade de promotion qui connaissait très bien l'abbaye. Par hasard. Sa tante, plutôt, était prof de chant là-bas. Quand je suis débarqué ici, je n'étais pas complètement dans l'inconnu. Je connaissais des gens directement sur place. Donc, ça m'a aidé à m'intégrer, je dirais, un peu plus facilement. Et je pense que ça a aidé aussi au fait que j'ai pu être embauché par la suite sur place. Et donc, voilà. Ce n'était pas l'Aveyron, ce n'était pas une cible bien précise l'abbaye de Sylvanès, pour le coup.

Oui, ça correspondait bien à tous vos critères. Ok. Bon, on va pouvoir se lancer un petit peu dans les questions, un peu plus dans le vif du sujet.

Donc, concernant la place des groupes dans l'activité à Sylvanès, déjà, à quelle fréquence, à peu près, vous retrouvez les groupes ?

[Monsieur C]

C'est compliqué de donner vraiment une fréquence.

Oui, non, pas forcément une fréquence.

[Monsieur C]

Je.. mettons en pourcentage sur la fréquentation générale. Sachant aussi qu'à Sylvanès, ce qui est compliqué, c'est que la fréquentation générale, en fait, ce n'est pas la fréquentation touristique. La fréquentation touristique, c'est quelque part, on va dire, un tiers de la fréquentation générale à Sylvanès. Parce qu'après, vous avez un autre tiers, ce sont les spectateurs qui viennent plusieurs fois sur la saison. Ce sont des gens du coin aussi, beaucoup. Donc, ce n'est pas forcément des touristes. Et après, vous avez toutes les personnes qui participent aux formations musicales. Donc, sur ce tiers de fréquentation touristique, il correspond à peu près à 12 000 et 13 000 personnes par an. On va avoir à peu près 10-15 % de personnes qui viennent en groupe.

Oui, non, mais c'est plus que la fréquence, ça donne bien une idée.

[Monsieur C]

Et après, sinon, le problème de la fréquence, il y a cette histoire de coupure, quand même, de juillet à août. Puisque dans le cadre du festival, on ne peut pas accueillir des groupes qui viendraient visiter l'Abbaye. On peut très bien accueillir des groupes qui viendraient en concert. Participer, enfin, être spectateur au concert. Mais a priori, ils ne viennent pas trop pour ça, en tout cas, jusqu'à présent.

Et c'est une volonté de l'Abbaye ou c'est la saisonnalité des groupes naturels, on va dire ?

[Monsieur C]

Alors, ce n'est pas forcément une volonté de l'Abbaye, parce qu'effectivement, cette année, pour le coup, en fin de festival, on a eu des demandes de groupes et on a accepté. Donc, c'est plus une question d'organisation qui est plus compliquée en été, du fait du festival, du fait des activités culturelles. Voilà, si admettons, un groupe me demandait, est-ce qu'on peut visiter le dimanche ? Alors, écoutez, le dimanche, il y a la messe à 11h. Juste après, il y a cinq techniciens qui vont faire un boucan d'enfer dans l'Abbaye pour mettre en place les scènes, etc [rire]. Donc, c'est compliqué logistiquement. Puis même en semaine, du fait aussi des stages de chant qui sont organisés à l'Abbaye. La visite commentée est beaucoup moins pertinente sur des moments plus calmes.

Ok, et du coup, c'est quel genre de groupe ?

[Monsieur C]

Essentiellement, des personnes, des groupes du troisième âge. Des personnes, soit des gens qui ont un certain attrait pour le patrimoine, des associations qui sont attachées à la découverte du patrimoine, etc. On peut être amené aussi à recevoir des groupes, ce qui est pas mal le cas cette année, d'un centre de vacances qui vient à côté, toujours des personnes du troisième âge, mais qui sont en vacances, en fait, et qui se voient proposer des choses un peu plus diverses par le centre de vacances, le VVF de Brusque, qui est à proximité, avec qui on est en lien assez étroit pour l'organisation des visites, et de groupes, et des visites individuelles.

D'accord, ok. Et du coup, pour ces groupes, comment vous faites pour les attirer ? Est-ce que vous avez, je ne sais pas, est-ce que vous n'avez peut-être pas de service dédié, mais vous avez peut-être une plaquette groupe, un site ?

[Monsieur C]

On a un site internet. Ce qu'on fait également, c'est que, alors pas forcément de manière très régulière, mais on fait des campagnes d'e-mailing. A peu près au mois de, enfin si on en fait avant l'été, c'est au mois de mai, juin. Mais ce n'est pas systématique, parce qu'on a déjà pas mal de demandes. On trouve que ce n'est pas forcément très pertinent. Pour ce moment-là de l'année, on préfère le faire en fin de saison, puisque en fin de saison, on va avoir aussi une idée de ce qu'on peut proposer de nouveau pour l'année suivante. Et si on fait une campagne d'e-mail, il y a n'est-ce qu'au mois d'octobre, novembre, qui propose des nouveautés pour l'année suivante. C'est plus simple que de proposer quelque chose en cours d'année, on va dire. Et après sinon, la visite classique, de toute façon, elle est assez bien référencée. On n'a pas besoin d'en faire de promotion.

Oui, en fait, vous avez une notoriété qui est déjà...

[Monsieur C]

Voilà, c'est l'avantage qu'on a, c'est qu'on a déjà une belle visibilité. Donc il y a ce site internet, campagne e-mailing. Après, ce qui est pas mal arrivé cette année, ce qui n'était pas arrivé les années précédentes, c'est que les gens viennent en visite libre, individuellement, et apprécient le lieu et se renseignent directement sur place. Donc le fait aussi d'avoir quelqu'un sur place... Le contact en direct aussi marche très bien. Des gens qui n'auraient pas forcément... Ils seraient arrivés là sans savoir qu'on proposait de visite de groupe ou autre, sans le rendre compte sur le coup, et en discutant avec nous.

Ok. L'importance d'avoir quelqu'un à l'accueil.

[Monsieur C]

Oui, c'est essentiel, de toute manière. Après sinon, je crois que c'est tout pour la promotion. Après, nous, on est partenaire, on est en lien avec l'agence départementale en tourisme, qui nous a mis pas mal en avant cette année. En début d'année, on a participé à un salon à Toulouse. Je n'y étais pas du coup, comme c'était avant que j'arrive. Mais du coup, on avait un stand avec des voyagistes qui passaient, qui se mettaient en lien avec nous. Donc, on avait divers moyens de communiquer, mais c'est vrai qu'on n'en fait pas non plus énormément sur le côté tourisme et patrimoine.

Ok. Et du coup, justement, avec ces voyagistes, vous entretenez un lien, vous avez des espoirs ?

[Monsieur C]

Voilà. On tient à jour. Au fur et à mesure aussi qu'on a de nouveaux clients, on a un tableau, on référence le nom. Alors, soit des associations, soit des voyagistes, pour essayer de maintenir effectivement le lien, pour parler soit des nouveautés, soit pour rappeler qu'il existe cette visite à Sylvanès. Et on a quelques-uns qui sont assez revenus. Après, on n'a pas non plus... Les voyagistes, ce n'est pas ce qui nous rapporte le plus, en termes de groupe. On en reçoit un groupe par voyagiste, on va dire, chaque année.

Parce que, du coup, c'est plutôt les associations qui vous contactent sans intermédiaire ?

[Monsieur C]

Voilà. C'est ça. C'est essentiellement ça.

Ok. Et du coup, vis-à-vis de cette question sur les voyagistes, qu'est-ce qu'ils attendent de vous ? Enfin, en tant que site... Et en termes de produits touristiques, de produits, de prestations, une certaine flexibilité, des prix, des avantages ?

[Monsieur C]

Alors, nous, on propose... Alors déjà, à Sylvanès même, il y a plusieurs choses à faire. Il y a l'église russe Orthodoxe, qui est encore... Même si, en termes d'organisation, cette année, ils sont à la ramasse. [rire] Je ne sais pas si vous avez décidé d'aller la visiter quand vous étiez passée...

Non, au final, je n'y étais pas allée.

[Monsieur C]

Je pense que vous n'auriez pas pu y aller de toute manière. [rire] Très bien. Vous n'avez rien raté. Et sinon, voilà. De longue date, depuis les années 90, il y a cette église russe. Et pendant longtemps, on a communiqué sur le fait qu'il y avait une journée à passer sur place à Sylvanès. Vous arrivez en bus, vous garez sur la prairie de l'abbaye, vous visitez l'abbaye, vous déjeunez dans le scriptorium de l'abbaye. On vous propose des repas sur place. Et ensuite, l'après-midi, vous allez visiter l'église russe. Et éventuellement, si vous avez du temps, vous allez au château de Montaigu, qui n'est pas loin. Donc il y a toujours ce... Les gens sont toujours au courant de ça, même si maintenant, les associations sont beaucoup moins liées. Avant, en fait, par le biais du père Gouzes, qui était à l'initiative de la restauration de l'abbaye de Sylvanès et à l'initiative de la construction de l'église russe. Il y avait un lien. Il était impliqué dans les deux projets. Et depuis qu'il n'est plus en activité, normalement, les deux associations, à priori, sont un peu fâchées. Et du coup, chacun fait de son côté. C'est vrai, mais pour les groupes, les gens voient... Je ne sais pas si c'est référencé précisément chez des voyagistes. En tout cas dans les offices du tourisme, spontanément, on parle de Sylvanès, c'est l'église orthodoxe et l'abbaye. Il y a même parfois une confusion chez les gens. En entrant dans l'abbaye, c'est ici, l'église russe. Je pense que ce qui fait que des gens vont peut-être préférer l'abbaye de Sylvanès, c'est qu'il y a plusieurs choses à faire.

Mais c'est une certaine praticité, en fait.

[Monsieur C]

Voilà. Et après, il y a quand même l'air de rien. C'est vrai que je n'en ai pas forcément parlé. Mais il y a un panneau, l'abbaye de Sylvanès, sur l'autoroute, mais à 75 kilomètres en avance. Donc les gens aussi qui passent par là... Je dirais qu'il y a une publicité qui se fait peut-être.

Même nous, je crois qu'on a sur le petit panneau du grand site d'Occitanie, c'est Millau Roquefort Sylvanès.

[Monsieur C]

Voilà. Je ne veux pas dire que c'est le thème. Et ça, c'est lié au fait que... Je n'y suis pour rien. [rire] C'est notre directeur, Michel Wolkowitsky, qui est très impliqué politiquement aussi, au niveau départemental. Il est maire de la commune de Sylvanès. Il est président du syndicat d'initiative de Camarès. Il a fait beaucoup de choses au tournoi des années 2000, je dirais, qui s'essoufflent un petit peu, mais qui sont encore de vigueur. Ce qui fait que l'Abbaye à Sylvanès... Le village de Sylvanès est toujours bien référencé. On a un restaurant aussi en face. Or, les repas qu'on propose à l'Abbaye. Ce qui fait que dans les coins de campagne, on n'est pas énormément... Mais après, en termes de propositions vraiment commerciales, on propose un

tarif réduit pour les visiteurs qui viennent en groupe. Avec une gratuité tous les 20 payants. Je ne suis pas sûr que ce soit ça qui fasse la différence. Après, le prix de la visite guidée est très attractif, je trouve. C'est 5 euros pour une heure et demie de visite, quand je suis bavard. [rire]

Oui, je pense que c'est relativement attractif, 5 euros.

[Monsieur C]

Le prix du repas... Après, il y a le repas dans le scriptorium, ce qui fait que c'est un bon cadre de restauration. Même si ce n'est pas forcément de la grande restauration.

C'est un repas réchauffé, c'est des produits locaux, mais qui sont conservés sur place, et on ressort quand il y a des groupes qui arrivent. Ce n'est pas spécialement un repas par un traiteur, ce n'est pas du repas local, c'est du gigot d'agneau, du confit de canard. Ce n'est pas très cistercien, je le regrette.[rire]

Du pain dur et de l'eau. [rire]

[Monsieur C]

Du poisson, il n'y a même pas de poisson. Mais sinon, ce n'est pas forcément le repas en lui-même. C'est le fait, pour un groupe aussi, de se retrouver tous ensemble dans un beau cadre.

Le cadre du scriptorium qui est dans son jus. Cette visite plus le repas ensemble, ça fait la différence. Même si, en vérité, on n'a pas tant les groupes, les associations qui appellent, notamment cette année, ne demandent pas plus que ça le repas. C'est la visite guidée plus. Le prix du repas a augmenté cette année, mais pas de la visite guidée. [rire] L'inflation ne touche que le prix du repas. En termes de gestion à l'Abbaye, l'organisation de la visite et l'organisation du repas, ce sont deux structures différentes.

C'est-à-dire deux structures ?

[Monsieur C]

Ce n'est pas l'association. On prend la réservation, on va dire aux personnes qui se chargent du repas. Ce ne sont pas des membres de l'association qui sont en cuisine. Et l'argent récupéré après le paiement du repas, c'est pour la structure des résidences de l'Abbaye de Sylvanès.

D'accord. C'est une espèce de partenariat avec un prestataire.

[Monsieur C]

Voilà, c'est ça. Le prestataire en question, c'est Michel Wolkowitsky. Il fait tout à Sylvanès [rire]. C'est pour dire que la gestion, sur le plan budgétaire, c'est vraiment l'organisation de la visite guidée qui va nous rapporter quelque chose, qui fait que ça peut être pérennisé qu'on embauche quelqu'un pour faire une visite.

D'accord. En parlant de prestataire, de collaboration, ces offres de groupe permettent de créer des liens avec l'église russe. Mais le lien a l'air de se distendre. C'était ça, quelque part, qui liait ?

[Monsieur C]

Pendant longtemps, je pense que ça fonctionnait très bien. C'est vraiment très particulier. L'histoire récente de la vie de Sylvanès, qui tourne autour du Père Gouzes, c'est vraiment très particulier. Il y avait énormément de monde qui venait, en vérité, pas tellement pour découvrir l'Abbaye de Sylvanès, mais pour rencontrer le Père Gouzes. De ce que je comprends, des gens

que je vois, des gens qui reviennent aussi, qui avaient déjà visité en groupe, qui reviennent avec un autre groupe actuellement, ils sont contents de leur visite, mais ils se disent « Ah, il y a le Père Gouzes, alors qu'est-ce qu'il fait ? » Il a l'air de rien, il a joué dans l'attractivité, je pense.

Oui, bien sûr, et ça reste une personnalité importante.

[Monsieur C]

De moins en moins, parce que les affaires récentes... Mais du coup, il y a toujours quand même une partie des activités à l'abbaye, non touristiques, mais spirituelles, culturelles, qui se font à la suite de ce qu'avait mis en place André Gouzes. Et quelque part, c'est compliqué, mais les gens qui viennent pour les grandes célébrations de Pâques, qui viennent de très loin, on peut presque les voir comme un public touristique. Un public religieux, oui. Même s'ils ne participent pas aux activités organisées par l'association sur le plan touristique et au fond du patrimoine historique, ça reste une activité...

Je suppose que quand on vient de loin pour une célébration, je pense que ça relève presque du pèlerinage.

[Monsieur C]

Oui, c'est presque ça. C'est pas... Oui, on peut parler pèlerinage, mais il faut... Après, je ne sais pas si vous aviez bien saisi ça à l'abbaye, mais toute l'œuvre de composition du père Gouzes, des chants liturgiques spéciaux à Sylvanès, très modernes, contemporaines, mais pas non plus expérimentaux. Les gens viennent vraiment pour pouvoir participer au chœur, à la chorale, chanter à cette occasion. Et même, en fait, pour les visites guidées, ça m'arrive... Les gens ne viennent pas spécialement par rapport à ce côté liturgique. Je reviens... Des gens qui vont vouloir organiser une visite guidée peuvent être une association de chanteurs, des choristes, qui connaissent, qui savent que le lieu est un centre culturel, une visite plutôt tournée sur la musique. Ils se disent, il doit y avoir une super acoustique là-bas. On va faire la visite guidée, on fait le repas, puis après, quand on a bien bu, on va chanter dans l'église. Des gens demandent spécifiquement s'ils peuvent venir répéter avec leur chorale, après une visite guidée. Il y a aussi plusieurs choses qui attirent, je dirais, cet aspect purement découvert de patrimoine historique assez riche de Sylvanès, passer un bon moment sur place, et après, il y a ceux qui sont soit attachés à l'aspect cultuel du lieu, soit attachés à l'aspect culturel.

Oui, c'est un peu, il y a trois points importants.

[Monsieur C]

Moi, je ne vais pas avoir le même rôle dans l'accueil des uns et des autres, parce que techniquement, les gens qui viennent pour se recueillir, je ne fais pas la messe. [rire] Et du coup, même chose, pour les musiciens ou autres, sauf ceux qui demandent spécifiquement une visite guidée, je n'ai pas toujours le même rôle. Là, par contre, je vais avoir un rôle de médiation, parce que c'est les risques aussi de personnes qui découvrent le lieu d'une manière, pour des raisons différentes, parce que les uns et les autres peuvent se déranger. Quelque part, on peut essayer de veiller sur place au moment de faire l'accueil, d'expliquer vraiment tout ce qui se passe. Même pour les visites guidées, on en revient à pourquoi en été, on en fait un peu moins des groupes, parce que les groupes, c'est des gens un peu plus nombreux, qui se connaissent entre eux, qui sont un peu plus bavards, un peu plus difficiles à tenir. Et donc, s'il y a des activités diverses autour, en soi, je pourrais réussir à m'organiser, à me faire entendre, etc. Mais le problème, c'est qu'on risque ou moi en parlant trop fort ou les gens autour des groupes, en allant voir, en restant pas compacts.

C'est rarement le guide qui parle trop fort.[rire]

[Monsieur C]

Oui, mais d'expérience, les animateurs de stages n'aiment pas trop. Bref, j'ai fait le tour du coup de pourquoi les gens choisissent la vie. C'est parce qu'il y a plein de plusieurs choses à faire. Et à Sylvanes, et en fait, sur place.

On en a un petit peu parlé, mais comment vous voyez le rôle des acteurs locaux, des élus, peut-être des habitants ? Des habitants, il n'y en a peut-être pas beaucoup.

[Monsieur C]

Justement, il n'y en a pas beaucoup, mais on ne les voit pas. On pourrait se dire qu'avec un peu moins de monde, on verrait plus facilement les gens qui s'impliquent. Déjà, il y a des élus locaux, il y a le maire de Sylvanes, qui est très impliqué. Même si, je pense, il était initialement directeur artistique, c'est toujours le directeur artistique du festival, mais c'est plutôt ça son cœur de métier. Donc, sur le site de l'Abbaye, il va plutôt essayer de mettre en avant les activités culturelles. Parfois au détriment, il me l'a dit plusieurs fois, clairement, « c'est parce que je suis obligé, en tant que centre culturel on est obligé de maintenir un accueil du public touristique, sinon, voilà.

C'est quasi hostile, quoi.

[Monsieur C]

À certains moments, en plus, là, ça a l'air d'aller mieux. Parce qu'on a une très forte augmentation. Il fait moins le malin. [rire] Sinon, il y a un entretien avec des bonnes relations, il valorise l'Abbaye, il fait en sorte, au travers de sa mission de maire, de favoriser les activités de l'Abbaye. Notamment, il joue un rôle, je pense, de médiation entre une partie des habitants et l'Abbaye de Sylvanès, puisqu'il y a quand même un passif au niveau de l'histoire de l'Abbaye. Après la Révolution, notamment, il y a une partie des bâtiments qui sont démantelés, qui servent de pierres de construction pour les habitants de Sylvanès, dont les héritiers vivent encore aujourd'hui, ils habitent aujourd'hui dans le village de Sylvanès. De ce point de vue-là, il n'y a pas plus d'hostilité que ça, mais ils sont reconnaissants de l'Abbaye, de leur avoir laissé toutes ces pierres. Après, par contre, il y a toute l'aile qui se visite encore, qui est un bâtiment à l'école, qui appartenait à un fermier, qui est le beau-père du restaurateur en face, qui a un lien de mauvaise relation avec nous, puisqu'il avait sa bergerie dans le scriptorium, où il entreposait son matériel sous le plat, donc il était bien content de l'avoir. Comme c'était un monument historique, qui a priori, à un moment, on lui a dit «il faut pouvoir s'en occuper correctement ? » C'est la commune qui a repris la main dessus dans les années 70. Mais depuis, il y a une certaine rancœur qui existe entre les deux. Je me suis vu reprocher l'autre jour, de ne pas suffisamment marteler, lors de mes visites, que le scriptorium, c'était la bergerie du village, où on trayait les brebis à la main. [rire] A priori, ça ne lui plaît pas, qu'on ne parle pas suffisamment de son travail. Il y a plein d'autres choses à dire, et on le dit, c'est une bergerie. Ce n'est pas forcément ce que les gens ont le plus envie.

C'est surtout quelque chose qui est inattendu, mais même quasiment choquant.

[Monsieur C]

Oui. C'est ça, c'est ce que je me dis. Mais en même temps, je comprends aussi. Ça fait partie du patrimoine. C'est des choses qui se transmettent, génération après génération. Chaque génération a une vision différente du patrimoine bâti qu'il a récupéré. Quelque part, ce qui s'est

passé pendant ce laps de temps, ça fait aussi partie de l'histoire du lieu. C'est sûr qu'il faut en parler. Mais parler que de ça, je pense que c'est ce qu'il faisait peut-être au départ. Et maintenant qu'on le fait un peu moins, ça râle un petit peu. C'est pas bien, mais il n'y a pas beaucoup de monde. C'est la vie de village. On sent qu'il y a quand même des clans qui sont vraiment... genre la famille du restaurateur. On sent qu'on n'est pas les bienvenus quand on va manger. Moi, ça va. Je connais les bonnes personnes. [rire] Mais sinon, je sais que tous les salariés de la ville, à chaque fois qu'ils viennent, ils se fassent. On sent qu'il y a une certaine hostilité. Parce que le lieu n'est plus... Avant, ça servait directement au village. Mais après, c'est peut-être aussi révélateur du fait que maintenant, il y a cette activité musicale. C'est un peu élitiste, entre guillemets. C'est une musique sacrée. C'est un peu pointu. Même s'il y a une programmation qui est assez critique et diverse. On sent qu'il y a une partie que l'on ne voit pas. On ne les voit pas venir en concert. On ne les voit vraiment même pas. Les habitants du village peuvent venir visiter, participer aux visites guidées gratuitement, etc. Mais on ne les voit pas. On ne les voit pas vraiment. Après ils connaissent le lieu, ils ne vont pas venir tous les jours. Mais même quand il y a une activité qui peut les concerner...

Il y a une espèce peut-être de... Ils se sentent peut-être dépossédés de ce qu'ils considèrent comme être leur patrimoine ?

[Monsieur C]

Oui, c'est ce que je vois un petit peu. Ça peut se comprendre. Il faut réfléchir à des moyens de recréer un peu du lien. En 50 ans d'existence de l'association, à priori, ce n'est plus... Ce qui faisait un peu le lien, je pense que c'était, encore une fois, le père Gouzes, qui lui était quelqu'un du coin aussi. Ce qui se passe aussi, c'est que Michel Wolkowsky, la plupart des membres de l'association ou même les salariés de l'association, ce ne sont pas des gens des locaux. Oui. Et quant à... Un picard qui raconte l'histoire de la vie aveyronnaise de Sylvanès, ça ne plaît pas peut-être. Mais... Autrement, les habitants... Il y a quand même cette partie-là, peut-être, qui ne vont pas trop... Ou bien quand il y a des gens qui vont discuter avec eux des touristes qui se baladent dans le village, qui voient quelqu'un, il n'y a pas beaucoup de monde dans le village, ils voient quelqu'un, ils discutent. On sait que Gaston, lui, il va dire... Oh, le pays... Ils ne disent même plus que c'était la bergerie, le village, etc. Alors qu'après, il y a quand même une autre partie du village. Il y a eu des nouveaux arrivants ces dernières années, qui sont très impliqués, pour le coup, dans les activités. Dès qu'il y a un récital, en fin de stage, vous allez avoir des restitutions. Un stage musical, je ne sais pas si vous avez déjà participé à ça, mais pendant une semaine, vous prenez des cours, on va dire, vous travaillez telle ou telle pièce. Et en fin de semaine, un petit concert en public pour montrer le travail accompli. Et ça, du coup, on le propose en entrée libre, partout, aux visiteurs, aux gens du village, etc. Le maire fait la communication auprès des gens du village, dès qu'il y a une émission de ce type, les gens sont au courant. Il y a des gens qui vont venir à chaque fois, et d'autres qui viendront jamais. Et là, donc, dernièrement, il y a deux... Bon, c'est vrai qu'il n'y a pas beaucoup, mais on a eu deux couples qui se sont installés il n'y a pas très longtemps, je dirais il y a deux ans. Un qui a repris un gîte d'hébergement touristique, qui l'a nommé Abbaye Road, pour faire le lien avec l'Abbaye. On voit qu'ils assument, quand même, il y a une abbaye, ils sont contents de mettre en valeur ce patrimoine-là, qu'ils viennent pourtant de découvrir, avant qu'ils ne s'installent. Et après, il y a un autre couple, qui fait du café, elles, Marianne, torréfactrice. Donc, forcément, on revend leur café moulu et en grains, et ils sont aussi profs de tango. Et on leur laisse un espace, le mercredi soir, pour les cours de tango, sur place. Il y a aussi une partie des habitants qui sont très impliqués, qui ont des idées, pour faire du lieu, pas seulement un espace attractif sur le plan touristique, mais aussi, c'est peut-être ça la solution, c'est redonner des espaces, pour

qu'après, la journée de visite traditionnelle, les gens puissent occuper le lieu, comme une salle communale.

Oui, parce que le bâtiment appartient à la commune ?

[Monsieur C]

C'est ça. Et après, en termes autrement des autres élus locaux, communauté commune, etc.

Vous appartenez à celle de Camarès ?

[Monsieur C]

Oui c'est ça Monts Rance et Rougiers. Ah oui. C'est assez large, parce que ça va jusqu'à Saint Sauveur du Moustier, si je dis pas de bêtise. Et derrière, il y a Montlaur, etc. C'est quand même assez vaste. Et du coup, là, il y a un lien avec eux, par le biais de l'édifice du tourisme, mais il y a aussi le projet d'un nouvel espace d'accueil, les travaux doivent commencer cette année, dans lequel sont directement impliqués tous les élus, en fait. Puisqu'il semble aussi, derrière, l'abbaye ne sera plus, je dirais, on n'a pas eu d'information directe, mais la gestion se fera peut-être par le juge de la Comcom.

Donc, un espace, un point accueil de l'OT à Sylvanès?

[Monsieur C]

Oui, c'est ça. Alors, ça serait, en fait, ça sera la nouvelle entrée pour les visites de l'abbaye. Là, jusqu'à présent, vous entrez par l'église. On accueille les gens par l'église, etc. Mais c'est vrai qu'il n'y a pas... C'est un peu amateur. [rire] On fait ce qu'on peut, pour ne pas être professionnels, mais ça fait un peu la quête à la sortie de l'église. [rire] Ce que Michel Wolkowitsky, qui est en tant que maire de Sylvanès, a pour trouver des financements vendus notamment à la communauté de communes, c'est le fait de créer un nouvel espace d'accueil avec un espace muséographique aussi, dans ce même espace d'accueil, avec des salles de travail. L'idée, ce sera un grand bâtiment. Ce ne sera pas le petit préfabriqué. Ce sera un grand espace par lequel on accueillerait tous les visiteurs qu'on a habituellement. Les touristes et les visiteurs.

Ils seraient où alors ?

[Monsieur C]

Ça serait entre le parking et la prairie.

Ok.

[Monsieur C]

Je ne sais pas si vous avez une idée si vous visualisez.

Oui, je pense.

[Monsieur C]

En fait, ça refermerait l'espace claustral.

Oui, je vois ça.

[Monsieur C]

Et alors, du coup, depuis ce moment-là, même avant, on voit régulièrement les maires des alentours passer pour discuter entre eux. Quand il y a un projet, quand il y a une réunion autour de ce projet, avec les architectes, les maîtres d'œuvres, etc., la communauté de communes se regroupe aussi. Ils ne sont pas impliqués forcément dans nous nos missions du quotidien, mais on sent qu'ils sont soucieux de voir comment ça se passe, déjà actuellement, pour être sûr qu'on y va à fond dans ce projet, dans les travaux, etc.

Pour reparler un petit peu des groupes, vous m'avez dit qu'il y avait vraiment une saisonnalité des groupes de avril, mai, juin, et après septembre, octobre, quelque chose comme ça ?

[Monsieur C]

On peut même dire mars, avril, mai, juin.

Vous êtes ouverts dès mars, c'est ça ?

[Monsieur C]

Oui. Cette année, on a eu un groupe, il n'y en a pas énormément, mais il y a des gens qui demandent depuis le mois de mars, jusqu'au mois de novembre, l'année dernière, le 16 novembre.

Ok. Du coup, les groupes, ça vous permet d'allonger la saison, en quelque sorte ?

[Monsieur C]

C'est ça. À un moment où on a moins de visites individuelles, libres, voilà, c'est ça. Ça permet de maintenir aussi le lieu en activité, puisque sur ces périodes-ci, il y a un petit peu moins de concerts, moins de stages aussi, donc c'est plus... Déjà, c'est plus facile de faire la visite guidée, et les gens aussi... Je ne dirais pas que les gens préfèrent quand c'est plus calme remarque. En tout cas, c'est le seul moment où c'est vraiment possible d'organiser les visites sereines.

Oui, oui.

[Monsieur C]

C'est vrai que là, je pensais que quand même, parfois, ça peut arriver qu'il y ait des guidées qui se passent alors qu'il y a un stage qui se passe en parallèle, mais les gens sont contents malgré tout. Si il y a un seul stage, ça ne se passe pas dans toute la vie. On va pouvoir faire le commentaire et on va pouvoir dialoguer, on va pouvoir apprendre des choses sur l'histoire du lieu, et en même temps, à un moment, on laisse une petite pause, on écoute un petit peu les répétitions, et puis ils voient comment le lieu vit aujourd'hui. C'est un peu plus concret aussi. C'est vrai que tout à l'heure, je disais que par rapport à l'activité culturelle, il peut y avoir un peu de conflictualité, mais pas dans le sens où c'est compliqué de faire cohabiter les différentes activités, mais à d'autres moments, si c'est bien organisé, c'est aussi un atout.

Si c'est bien fait, c'est un atout, mais bien sûr, ça peut se parasiter. L'espace n'est quand même pas immense.

[Monsieur C]

Oui, c'est ça tout de suite, on tombe sur des... après, je dirais, 30 minutes de visite, on est amené à croiser, s'il y a un stage en cours, des gens qui sont en train de chanter, etc.

Ça ne veut pas dire qu'on va dire non en juillet et août, mais c'est juste qu'on le met un petit peu moins en œuvre pour ne pas être submergé de demandes, etc., qu'on serait en cas de devoir se retrouver à dire non.

Ok. On va juste attaquer la partie un petit peu plus attractivité du territoire. Donc je vais vous demander est-ce que vous pourriez définir, le mot est un peu pompeux, mais est-ce qu'il y a pour vous l'attractivité d'un territoire ? Qu'est-ce que ça vous évoque ? Qu'est-ce qui... Qu'est-ce que c'est ?

[Monsieur C]

Là, spontanément, c'est ce qu'il y a à y faire. Ça va y voir à y faire qu'est-ce qu'il y a comme animation, sur place, je pense. Donc à y voir, ça peut être de l'ordre du paysage, en fait, naturel, au niveau du patrimoine bâti, voilà, qui a une forme d'originalité, la chose qu'on ne retrouve pas ailleurs, tant sur le plan paysager que sur le patrimoine bâti. Et après, à y faire, c'est juste dans ces trucs à voir est-ce qu'il se passe quelque chose, justement, est-ce que c'est vivant, ou est-ce que c'est juste des pierres immuables, dans lesquelles il ne se passe pas grand-chose. Parce que, je pense qu'au niveau de l'attractivité, il y a aussi, comment on pourrait dire ça, il n'y a pas seulement le fait de faire venir quelqu'un, mais c'est de le faire aussi un petit peu rester. Et à ce moment-là, s'il ne se passe rien, entre guillemets, ça on le constate de toute manière, pour les gens qui viennent faire une visite libre, un jour où il n'y a pas grand-chose, soit les gens apprécient cet aspect calme, qu'il ne se passe rien, justement. Parce qu'après, les abbayes, pour le cas de Sylvanès, c'est un peu particulier, mais pour d'autres lieux, admettons, si c'est juste des bâtiments vides, alors certes, avec plein de belles choses à voir, on a un peu plus vite fait le tour, et on est plus vite fait d'être reparti plus loin, parfois, etc. Alors que si, en plus, il y a un concert, sur place, ou une pièce de théâtre, ou un atelier divers, les gens vont rester une heure de plus, une heure, deux heures, et vont repartir avec des souvenirs, et du coup, vont en parler plus facilement, peut-être à d'autres, et ça va faire revenir d'autres gens. Le fait aussi qu'il y ait des animations, ça fait revenir tout simplement les gens qui sont déjà venus, puisque ça ne va pas être les mêmes choses potentiellement, d'une manière à l'autre.

Il y a peut-être une ré-attractivité qui est intéressante, aussi.

Oui, se renouveler un petit peu, pour recréer la volonté de venir sur le territoire.

[Monsieur C]

Oui, puis dire aussi que c'est pas juste, c'est encore cette histoire, mais c'est pas juste des choses à voir, puisqu'une fois qu'on l'a vu, quelque part, c'est...

C'est peut-être encore plus valable pour le patrimoine, dans le sens où on a une idée qui est quand même une histoire ancienne, c'est toujours la même. Alors si on innove pas dessus, peut-être que c'est difficile de dire aux gens oui, vous connaissez l'histoire, mais revenez, il y a autre chose à faire.

[Monsieur C]

Oui, je suis d'accord avec ça. Justement pour préserver le patrimoine, de toute manière, je pense qu'il faut le maintenir vivant, et du coup, il faut que ça perdure. Il ne faut pas toujours avoir forcément la même chose à transmettre aux générations d'après.

Du coup, pour vous, le patrimoine bâti, ça a vraiment un poids sur cette attractivité, cette partie, globalement ?

[Monsieur C]

C'est un plus. En soi, le patrimoine bâti, ça dépend où aussi, parce que quelque part, en milieu rural, dans le sens, c'est encore plus important de le préserver, parce qu'il n'y a pas énormément d'espace pour faire des activités de ce type, culturelles, notamment. Si on laisse dépérir des espaces qui étaient construits, alors certes, pour d'autres usages par le passé, c'est dommage, ça sous-entend qu'il faut, si on veut faire, organiser des concerts en intérieur, dans des salles réglementées, il faut reconstruire un bâtiment. Mais ce n'est pas possible. En milieu rural, c'est le seul lieu où on peut faire se retrouver des gens. Et en même temps, je ne sais pas si ça a vraiment du mal à venir. S'il y a un poids, on va voir un concert spécifiquement dans les musées de Sylvanès. Si on va voir le même concert ailleurs, ce ne sera pas la même expérience. Pour ce qui est de ce cadre, il y a peut-être ce poids historique. Et après, pour ce qui est des concerts, tout simplement, le patrimoine bâtiment médiéval, ça offre une acoustique particulière qu'on ne trouve pas forcément ailleurs, parce qu'il y a des techniques de construction différentes, des dimensions aussi qu'on ne cherche plus forcément aujourd'hui dans les salles de concerts.

Pour ce qui est, par exemple, qu'on parlait tout à l'heure des néos habitants sur la commune, est-ce que Sylvanès, par exemple, a participé au fait qu'ils s'installent ici ? Est-ce que le patrimoine a eu un poids sur une installation, sur une attractivité résidentielle ?

[Monsieur C]

Je sais qu'il y a eu une des personnes qui ont le gîte, arrivés il y a deux ans. En fait, il y a trois ans, ils étaient passés, je les avais accueillis sans savoir qu'ils allaient s'installer. J'aurais fait une visite guidée. En tout cas, ils se sont installés définitivement et on s'est recroisés. Je me souviens, « on était venus par hasard, on est tombés sur un guide à l'abbaye, il nous a tout raconté et puis après, on est tombés amoureux du lieu » peut-être pas spécialement à l'abbaye. Le cadre de manière générale. Je pense que oui, quand même, dans le sens où le patrimoine fait partie quelque part aussi du paysage, de l'aspect général du territoire, on contribue à l'attractivité du territoire. Indirectement, au moins, ça impacte sur le choix des gens, puisqu'ils voient bien en arrivant, c'est pas comme s'ils sont en train de visiter un lieu, un village, ou autre.

Sans forcément y entrer à l'intérieur, y a du monde qui rentre à l'intérieur, ça doit bouger. En l'occurrence, eux, ils cherchaient à ouvrir un gîte touristique. Dans ce cas-là, ça a beaucoup de sens. Même chose, quelque part, pour les torréfacteurs, c'est-à-dire pour leur activité, ils peuvent trouver plus facilement une clientèle.

Ça témoigne peut-être d'une espèce de dynamisme au niveau un peu économique, associatif, animation, etc.

[Monsieur C]

Et en même temps, ils ont aussi bien vu que ça restait un cadre plutôt posé. Ils cherchaient pas non plus un lieu de surpeuplés. Voilà. Dans ce cas-là, peut-être que oui, pour les nouveaux arrivants, le patrimoine bâti a son importance. Si ça avait été juste un village nouveau, une simple rue, des bâtiments, etc. A moins qu'ils aient trouvé un emploi à proximité. Dans certains types de cas, pour certains types d'habitants qui ont une certaine activité, ça peut faire la différence.

Tout à l'heure, on parlait que dans l'attractivité, il y avait cette notion d'originalité, qu'un territoire peut être différent. Qu'est-ce qui différencie un territoire, au-delà de juste que ce n'est pas le même endroit ? [rire]

[Monsieur C]

C'est les paysages qui ont appliqué à la géologie. C'est une question géographique aussi. La géologie, les paysages, les ressources qu'il y a sur ces territoires, de plus longue date que même avant le début de l'histoire, ça va avoir un impact sur les techniques de construction, les matériaux utilisés pour les constructions. Ça va créer un paysage bâti, en extension de ce paysage. Ce qui va surtout changer, c'est ça. Au départ, c'est une histoire de géographie, de géologie, peut-être. Cette même géographie va faire aussi que si on est dans un espace avec plein de petites collines, ça va être des petits villages très enclavés, qui vont être plus compliqués d'y accéder, mais en même temps, à la fin, à l'arrivée, on est content de sortir de la voiture.

Ça me convient parfaitement, comme réponse, il n'y a pas de problème. Je repars sur le fait que vous travaillez avec d'autres... Là, par exemple, l'association avec l'église russe. Toujours dans cette notion d'attractivité, de développement, est-ce que travailler avec les autres personnes du territoire, ça aide à créer quelque chose ?

[Monsieur C]

Oui, ouais. Comme ça, oui. Forcément. Oui, si, ça aide. D'aller vers un, d'aller vers l'autre. Peut-être pas forcément, en tout cas pour mon expérience, pas forcément avec les... d'autres sites touristiques, en fait. Je pense aux... à l'église russe, au château de Montaignu, aussi.

On est en lien, on est tous proches, on discute ensemble, mais... L'accessibilité, en fait, justement, l'accessibilité des sites, la gestion aussi de l'organisation, c'est tellement...différente. Que c'est... compliqué à l'arrivée, en fait, de vraiment avoir des retombées, admettons, si on peut très bien se dire bon, on va rencarder un groupe qui nous a fait une demande vers le château de Montaignu, voilà, ce qu'ils font comme offre commerciale, repas à 26 euros par un traiteur, visite de l'écomusée du château, etc. Mais ce qu'il y a, c'est, voilà, eux, ils vont concevoir leurs produits, même s'ils savent que nous on a une visite et qu'on propose également un repas, ils vont concevoir un produit juste pour eux de Montaignu, pour la journée. Quand il y a un groupe qui va leur faire une demande, ils vont s'organiser, non pas pour concentrer, mettons, toutes les activités l'après-midi et toutes les activités le matin, mais sur toute la journée, ce qui empêche, du coup, le groupe de venir visiter l'après-midi ou le matin l'abbaye de Sylvanès. Alors, tu sais que c'est compliqué, j'ai l'impression que tout le monde, pour simplifier son organisation personnelle, parce que certainement c'est plus simple pour eux, d'avoir ou faire une partie de la visite de l'écomusée le matin, admettons, et la visite du château l'après-midi avec le repas entre les deux, plutôt que tout concentré le matin ou concentré l'après-midi, parce qu'ils ont cette organisation-là, on a du mal à mettre en place quelque chose qui soit intéressant pour les uns et les autres. Avec l'église russe, c'est quand même plus simple. Et ce qui est plus compliqué avec l'église russe, c'est que leur association, ils ont personne réellement sur place. Il y a un prêtre orthodoxe qui vient, on n'est pas sûr qu'il revienne cette année, pour ouvrir tous les jours au public, etc. Ils ont un bénévole qui habite à Sylvanès et qui vient quand il peut, quand il y a une demande de visite guidée. Et encore, des fois, pendant ces dernières plusieurs groupes qui, avec nous, s'étaient organisés, ils nous avaient dit, on va aller visiter l'église russe le matin ou l'après-midi, et ils sont revenus déçus parce qu'ils se sont retrouvés avec personne pour leur ouvrir. C'est d'expérience, en tout cas, avec d'autres, ça pourrait se passer très bien avec les offices du tourisme, etc. C'est pas les mêmes services, etc. On travaille avec eux, il n'y a pas de problème, on se renvoie la balle avec eux. Et très modestement, avec des sites un peu plus lointains qu'on connaît bien, qui nous connaissent bien. Aussi, là, je pense, maintenant, on va faire Saint-Jean-d'Alcas [rire]. Et il y a le prieuré de Grandmont aussi, qui n'est pas, je ne sais pas si vous êtes allé y visiter. ? Qui est dans les sites d'exception en Languedoc. Donc ça, ça permet aussi de faire ce genre de partenariat, c'est un lien avec d'autres acteurs touristiques, etc. Mais là, en l'occurrence, le prieuré de Grandmont, ils sont vraiment proches de nous, dans la même

thématique, quelque part, peut-être plus un genre de slow tourisme aussi. Il faudra que ce soit pour arriver à Sylvanès, ou là-bas, il ne faut pas être pressé. Donc, on se renvoie la balle de cette manière, mais sans plus. On ne s'organise pas une visite de groupe. Et pour, sur une même journée,

Il n'y a pas vraiment d'émulation à plusieurs. Il n'y a rien qui est construit.

[Monsieur C]

Je pense que ça pourrait se faire avec des partenaires vraiment tout proches. Mais du coup, là, vraiment, l'idée de base quand je suis arrivé, c'est ça. C'était plutôt de faire le lien qui était déjà normalement fait. Et le château de Montaigu. C'est deux organisations, des visions un peu différentes qui font que au final, chacun reste dans son coin. Il y a quand même des retombées, indirectement, puisque les gens eux-mêmes se font leur circuit, etc. Mais ça pourrait être plus ambitieux. Mais en même temps, je pense que on n'a pas les mêmes visions et chacun reste dans son coin. Je ne sais pas. Je ne sais pas trop pourquoi. J'ai du mal à créer le lien quand je vais les voir. Je les connais un petit peu.

Il faut des volontés, je pense. Peut-être une volonté personnelle de chaque côté, quelqu'un d'impliqué.

[Monsieur C]

Oui, puis là, je vois la différence avec ici. On ne veut pas non plus s'envoyer des mails tous les jours. On sent qu'il y a une envie.

Oui, l'importance c'est la volonté, je pense. À partir de là, je suppose qu'on peut tout faire.

[Monsieur C]

En tout cas, d'expérience, Sylvanès, il n'y a pas de lien avec les autres sites touristiques, les autres lieux d'attractivité. Le lien n'est pas fait directement. Mais après, je pense que c'est les offices du tourisme qui se chargent. Même si on n'est pas nous, entre acteurs, ce qui est aux autres, indirectement on l'est.

Différemment, par intermédiaire. S'il n'y a pas de réseau d'acteurs, c'est déjà une réponse. Petite question dernière, un peu globale. Pour vous, qu'est-ce que c'est le rôle du tourisme culturel de groupe, dans le développement économique des territoires ruraux ? Qu'est-ce que vous apportez aux territoires ?

[Monsieur C]

Quand les groupes viennent, c'est essentiellement de la consommation.

Du point de vue économique, c'est déjà pas mal.

[Monsieur C]

Oui, c'est ça. Je pense qu'on va avoir des retombées. Même sur Sylvanès, tout simplement.

Sans partir trop loin. En partant de Sylvanès, le groupe qui arrive, s'il n'a pas pris une visite guidée, sans repas au scriptorium, ça veut dire qu'il a peut-être prévu de manger ailleurs. Déjà, il va consommer potentiellement ailleurs. Et s'il ne consomme pas ailleurs, s'il consomme dans le scriptorium, c'est quand même une retombée au niveau territorial, sinon on se fournit pour les repas auprès du fournisseur. Après, les gens vont consommer dans la boutique de l'Abbaye.

Or, la boutique de l'Abbaye se fournit en partie auprès des producteurs locaux, que ce soit pour des produits alimentaires ou artisanaux. On met de plus en plus l'accent là-dessus, d'ailleurs. À côté, il y a une petite épicerie, une autre boutique dans le village. Les gens, aussi, comme notre boutique est assez petite, plutôt que de se retrouver à 40 dans la sacristie, il y en a qui vont aller voir la boutique en face, ou il y en a qui vont prendre un café au bar en face.

Sur Sylvanès, c'est clair que le restaurant qui est en face, il ne serait pas dans cet état s'il n'y avait pas le festival.

Ça fait vivre clairement le village.

[Monsieur C]

Il faut imaginer que c'est un village de 100 habitants, et vous avez 30 000 visiteurs au total, même si je compte les spectateurs. Oui, c'est ça, on va parler de visiteurs, de personnes qui sont amenée à circuler chaque année à Sylvanès, pas seulement à la ville. Même chose, on parlait des gîtes tout à l'heure. Des gens qui avaient envie de participer, des gens qui travaillaient dans le métier du tourisme, qui avaient peut-être marre de la vie, de se mettre à la campagne, mais qui se sont dit, tiens, on va faire un gîte à Sylvanès, parce que c'est calme en même temps, et il y a quand même un petit peu de touristes. En même temps, l'activité musicale fait que parfois, on a besoin d'héberger les artistes.

Dans ces cas-là, on va parfois se servir des hébergements qu'il y a sur place à la ville, et d'autres fois, on va se servir des gîtes qu'il y a. On va demander aux hébergeurs à proximité s'ils ont une place pour les musiciens, etc. Donc même sans parler de l'activité touristique, sans parler des touristes, l'activité générale de la ville fait que les gens vont tomber à... Mais après, pour ne pas en parler des groupes...

Non, non, mais ça participe en soi.

[Monsieur C]

Parce qu'en soi, ce ne sont pas les groupes que moi j'accueille, mais les groupes de musiciens.

C'est des groupes, après...

[Monsieur C]

Non, puis les ensembles musicaux, ce sont des groupes qui circulent. Pour les stagiaires en chant, en tout cas, effectivement. Là, on peut parler de tourisme. Après, peut-être pour les musiciens, c'est pas... Pour les stagiaires, effectivement, on peut parler... Ça fait partie de l'activité touristique de la ville. Mais pour le coup, moi, je n'ai pas...

Puisque les stagiaires, je vais juste les voir quand on passe à la boutique. Après, plus globalement, c'est des groupes, quand ils viennent. Voilà, souvent, ils vont visiter d'autres.

Ils ne visitent pas que la ville. C'est ce qu'on disait tout à l'heure. Ils se sont organisés, soit avec... Si c'est un voyageur, c'est le voyageur qui a prévu un circuit, soit l'association en question, s'il y avait des choses qui les intéressaient. Alors, ils ne vont pas... En général, ceux qu'on reçoit, ils ne viennent pas de très loin.

Ils peuvent avoir fait... S'ils viennent de l'Hérault, ils se sont arrêtés à la couvetoirade le matin. Ils arrivent...

Ou la veille, s'ils sont en week-end, etc. Ensuite, ils arrivent à la ville, puis ils vont finir à Saint-Sauveur-du-Mousquée, où il y a un musée d'art brut. Il y a des circuits, en fait. On est intégrés. Même si on n'est pas directement en lien avec... Même si ce n'est pas nous qui faisons ces circuits. On est sur les routes, à proximité. Quand on est quand même bien desservi, les groupes passent par chez nous, dans le cadre souvent d'un circuit. Ils ne viennent pas seulement visiter

l'abbaye. Donc, à ce moment-là, ce n'est pas forcément grâce à nous qu'il y a une retombée. Mais parfois, quand même, je sais que c'est... Sur la période du festival, admettons, si on accueille un groupe, ça peut arriver. Ils ne vont peut-être pas forcément faire la visite guidée, mais ils vont se dire... On vient juste déjeuner, admettons. On va voir un concert.

Et par contre, on va faire une visite guidée tant qu'on est sur place à un autre site touristique à proximité. Et ça, ça peut arriver. Même si nous, on ne peut pas poser la visite guidée sur le moment, on ne peut pas faire découvrir le patrimoine historique comme on le ferait en temps normal.

Les gens peuvent se rabattre sur d'autres choses qui sont à proximité. Et après, de manière générale, sur la communauté commune, le département, même l'abbaye de Sylvanès, comme en tant que grand site occitanie, etc., je ne suis pas sûr que ce soit vraiment les groupes touristiques qui apportent autant de retombées. Vraiment, sur le plan plus récemment, je pense vraiment que c'est le festival de musique.

C'est la création d'une activité culturelle qui n'existait pas avant et dans un espace rural où il n'y avait pas grand-chose. En fait, ça a vraiment redynamisé sur le plan culturel tout un espace géographique, le sud-allemand. Et après, les groupes, c'est venu après.

C'est après qu'il y a eu un développement initié par l'activité musicale, par l'activité culturelle. Là, par contre, effectivement, ce n'est plus le cas ces dernières années. C'est vrai que c'est pour ça que j'ai peut-être un peu de mal à en parler. Mais je sais qu'il y a, dans les années 2010, il y a des bus entiers qui venaient dans ce cadre de pèlerinage pour voir André Gouzes. Et derrière, ça a profité à tout le reste, tout ce qu'il y avait.

D'accord.

[Monsieur C]

Et là, actuellement, très honnêtement, je pense que les groupes qu'on reçoit, ce n'est pas spécifiquement l'abbaye de Sylvanès qui renvoie, on va dire, qui fait ruisseler quelque chose. On est dans, comme les autres, on est sur un parcours, dans le parcours pour les groupes touristiques qui viennent avant l'été ou après l'été.

Voilà, c'est tout. Je ne sais pas...

On est arrivé à la fin. Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter ?

[Monsieur C]

Non, je pense qu'on aura dit l'essentiel. J'espère que ça vous sera utile.

Enquêté	Fonction	Déroulé de l'entretien
Madame D	Conseillère voyage pour l'agence Viamont Trekking	Lundi 17 juin 2024 19h05 En visioconférence

Alors, est-ce que tu peux te présenter avec ton métier, ton parcours ? Déjà.

[Madame D]

Ok, alors, du coup, moi, c'est [...], j'ai bientôt 26 ans. J'ai fait quatre ans de fac LLCE anglais, donc langue, littérature et civilisation anglaise. Ça n'a pas vraiment porté ses fruits, du coup, je me suis réorientée. J'ai fait un BTS tourisme, et j'ai enchaîné avec la licence professionnelle de guide conférencier, que j'ai validée il y a un an, du coup. Dans la foulée, j'avais pas encore terminé mon stage de licence pro, j'ai postulé à l'agence, donc, Viamont trekking, chez qui je travaille maintenant, qui m'a, du coup, offert un CDI, parce qu'ils recherchaient une vendeuse. Donc, c'est ce que je fais depuis le mois de septembre. Alors, sur le papier, je suis conseillère voyage. En gros, je suis vendeuse en agence de voyage. Je suis la seule vendeuse de l'agence. C'est une agence qui est spécialisée sur les voyages à pied. Alors, nous, on parle de trekking et de randonnée, mais on fait aussi des voyages avec un niveau très faible de marche, du type safari ou découverte culturelle, en Andalousie, par exemple. Et du coup, voilà, moi, mon métier, ça va être tout ce qui est relations clients et surtout la vente et le conseil, soit quand les gens savent, soit quand les gens ne le savent pas, voilà, ça va être du premier contact jusqu'à l'envoi du carnet de voyages, à peu près.

Ok, super. Est-ce que tu peux un petit peu présenter rapidement ta structure, du coup, Viamont trekking ?

[Madame D]

Oui, bien sûr. Alors, du coup, c'est une agence de voyage qui est assez petite. Elle a commencé comme une association en 96 ou 98, je crois. Elle a été fondée par mes deux patrons, Thierry et Sarah Modolo, qui sont mariés. Donc, c'est une entreprise qui est familiale parce que je travaille avec Thierry, avec Sarah et avec le fils de Thierry, Julien. C'est une petite structure dans le sens où, dans les bureaux, on est 5, 6, grand maximum. Et après, on va avoir toute une équipe d'accompagnateurs en montagne. On a des chauffeurs qui nous font les transferts et puis, après, tous les prestataires avec qui on travaille. Donc, voilà, ça se veut quand même authentique et plus humain que du FRAM ou du TUI qui sont des grosses chèvres.

Bon, super. Déjà, c'est une bonne chose. Je pense que je tombe là où je suis. Enfin, c'est intéressant pour ce que je cherche et c'est chouette d'avoir une toute petite structure. Sûrement qu'il n'y a pas tout à fait les mêmes attentes et tout. Donc, parfait.

OK, je vais commencer par te poser des questions sur un petit peu les types de groupes, leurs attentes, etc. Donc déjà, justement, avec quel type de groupe vous travaillez le plus ? Des CE, plutôt des individuels ?

[Madame D]

Oui, ça va être plutôt des individuels. Alors, chez nous, on a deux types de gros types de produits, on va dire. On va avoir la liberté et l'accompagné, donc le GIR. C'est le groupe d'individuels regroupés. Quand c'est de la liberté, c'est pas régulièrement des gros groupes. Ça va être des groupes à base de quatre, cinq personnes. Ça peut arriver qu'il y ait du gros groupe, mais c'est quand même assez rare. Quand c'est des très, très gros groupes, ça peut arriver des associations, des CE. En général, on fait du à la carte. Alors, ils choisissent dans un séjour qu'on a déjà, mais il faut l'adapter parce que nos séjours, ils sont limités à un maximum de 16

personnes. Et donc, en général, ces séjours, ces GIR, ces séjours accompagnés, ça va être des individuels qui s'inscrivent.

OK, donc c'est assez large. Donc, du coup, quels sont ces produits, les différents produits que vous avez à la carte ? Liberté, accompagné, c'est quoi un peu les différences ?

[Madame D]

La liberté, alors, on a une base géographique, on va dire. Je vais me focaliser beaucoup sur les Pyrénées parce que c'est ce qui est le plus important. Mais on fait quand même de l'international. On fait le Maroc, la Mauritanie, la Namibie, le Népal. Mais bon, c'est vrai qu'à la base, Viamont c'est quand même les Pyrénées. Et donc, dans les Pyrénées, que ce soit les Pyrénées espagnoles ou les Pyrénées françaises, on a notre fonds de commerce le plus important, c'est-à-dire les GIR, donc les groupes d'individuels regroupés, qui partent minimum à 4 ou 5 en fonction du séjour et maximum à 16. En règle générale, un séjour classique, il va partir, sauf en été, parce qu'il y a du monde, il va partir à 8 personnes à peu près. Du coup, c'est des séjours à la semaine qui sont encadrés par un accompagnateur en montagne. On fait les transferts en minibus. En général, on récupère les gens à Saint-Gaudens, où il y a l'agence, ou alors ça va être Lourdes ou Pau en fonction du lieu. Et puis après, les gens vont passer la semaine en étant encadrés par le guide. Et après, on a des équivalentes de ces GIR en liberté, où là, par contre, les clients s'acheminent eux-mêmes jusqu'au point de départ. On leur a fait les réservations d'hôtel. En général, c'est en demi-pension, il faut qu'ils se débrouillent pour les pique-niques, mais pas toujours. Et eux, ils ont les traces GPS, le topo, la carte détaillée. Et on s'occupe aussi du transport de bagages. C'est optionnel, mais du coup, ça permet aux gens de marcher à leur rythme. Ce n'est pas la même cadence et ce n'est pas la même ambiance, parce que du coup, en général, ils sont entre eux et ils ne sont pas forcément avec des gens qu'ils ne connaissent pas. Et voilà, donc c'est une manière un peu confortable de faire de la rando parce qu'on peut partir une semaine sans avoir son sac à dos, son gros sac à dos avec tout pour dormir. Le sac à dos, il attend d'étape en étape. Et à la carte, on le fait, mais c'est quand même assez rare. Comparé justement à une agence comme Leclerc voyage, par exemple, où tu arrives et tu te dis, je veux partir en Inde tel jour où là, on va te créer ton séjour. Le à la carte, en règle générale, ça va être une adaptation des séjours qu'on a déjà. Soit parce que ça nécessite une adaptation au niveau du nombre de jours, parce que ça peut arriver qu'il y ait un groupe de 7 personnes, finalement, ils n'ont que 4 jours, on va s'adapter. Alors, tout est une histoire de marge. Si c'est une personne toute seule qui nous dit, je veux du à la carte, ma collègue qui s'occupe du à la carte, elle va sûrement me dire, « ça va me faire perdre du temps pour grand-chose ». Donc voilà, c'est au cas par cas. Parfois, là, on a eu dernièrement un groupe de 4 personnes, c'était des Américaines, dont une vivait en France. Elles voulaient faire la Costa Brava. Et en fait, au final, comme elles avaient un budget assez conséquent, ma boss, elle a dit, « OK, on leur fait du à la carte », parce qu'on savait que derrière, la marge allait être intéressante. Et donc voilà, en règle générale, du à la carte pur et dur, on ne fait pas trop. Sauf si c'est vraiment un projet qui est très intéressant. On a eu aussi en avril un monsieur qui partait avec ses 2 enfants et qui voulait aller sur les traces de son père qui s'était évadé pendant la guerre dans le Canigou. Et là, ça a parlé à ma collègue. Elle a dit, ça a l'air super intéressant, j'ai envie de le faire. Honnêtement, je pense que s'il n'y avait pas eu cette histoire derrière, on n'aurait pas fait le à la carte. [rire] Mais voilà, le à la carte, ça reste quand même assez exceptionnel.

OK. Ah ouais, l'histoire du Canigou, il a su tirer sur les sentiments, là. [rire]

[Madame D]

Bah oui, en plus, c'est un vieux monsieur anglais, en plus, qui parle super mal le français, voilà. Il a fait pleurer dans la jaumière, en plus, voilà. [rire]

Donc du coup, est-ce que vous observez un petit peu des tendances de marché ? Qu'est-ce qui est un peu à la mode ces derniers temps ?

[Madame D]

Alors là, dernièrement, c'est pas trop les Pyrénées. Enfin, moi, j'ai remarqué pas mal de demandes au niveau du Maroc. Quand je suis arrivée, donc je suis arrivée en septembre, on avait pas mal de... Pas forcément des demandes qui ont abouti, mais des demandes sur la Jordanie. Le contexte politique fait qu'actuellement, à la Jordanie, on n'a plus aucune demande. Et puis même, nous, en tant qu'agence, on n'est pas très chaud pour les faire partir là-bas, quoi. On peut éviter un incident diplomatique, voilà. Donc là, dernièrement, on a eu le Maroc. C'est biaisé aussi, parce que cette saison, elle est assez étrange. Mais avant le début de l'été, les deux séjours qui fonctionnent le mieux chez nous, ça va être le Collioure-Cadaques. Alors, c'est un séjour assez plan-plan sur la Costa Brava. Mais cet été, il part pas du tout. Alors qu'avant l'été, il partait très peu, toutes les semaines. Donc alors, incompréhension. Mais s'il y a les JO qui arrivent, alors les gens, ils partent pas. Et sinon, c'est les Bardenas, dans les Pyrénées. Ça, c'est un des séjours qui marche vraiment super bien, parce que c'est le désert des Pyrénées. C'est des grands canyons, on se croirait aux Etats-Unis. Et donc, voilà. C'est vrai que les gens ont tendance à partir sur maximum du niveau 3 de marche. Nous, on est à 5 niveaux, enfin, 5 niveaux sur le papier. Parce qu'après, on a tout ce qui est découverte. Voilà, ça, c'est vraiment du... Un safari, par exemple, ça va être de la découverte, parce qu'on marche très peu. Le niveau 1, c'est le Goliour-Cadaquest. Ça va être de la marche tranquille. On marche une dizaine de kilomètres par jour. La soirée tapas, la dégustation de vin. Bon, voilà, c'est tranquille. Le niveau 2, il faut quand même avoir un petit niveau et faire du sport au moins une fois par semaine. Et le niveau 3, là, on commence à avoir affaire à des vrais marcheurs. Donc, en général, notre clientèle, elle va se concentrer sur du niveau 2 ou 3. Mais on a des gens qui sont beaucoup plus sportifs et qui vont faire, par exemple, cet été, on fait partir la Grande Traversée des Pyrénées, qui dure 4 semaines. Là, c'est du niveau 4, c'est en refuge. Donc, bon, voilà, ça part, mais c'est quand même moins demandé, le niveau 4. Donc, ça va être vraiment le côté Pyrénées, espagnol, Espagne, qui part beaucoup en niveau 2 et 3.

OK.

[Madame D]

Voilà.

Petite tendance à la facilitée et un peu internationale, quoi.

[Madame D]

Et plus on avance et plus les gens, ils cherchent du confort.

Ouais, je vois.

[Madame D]

La formule en refuge, elle a tendance à séduire de moins en moins. Voilà. Après, c'est aussi un peu biaisé parce qu'on travaille notamment avec Terre d'Aventure, qui revend beaucoup de nos séjours pyrénéens. Et là, du coup, le client est très différent parce que Terre d'Aventure, c'est une grosse, grosse structure. Là, on est plus sur du TUI ou du FRAM. Et du coup, les clients

Terre d'Aventure ont tendance à demander beaucoup plus de confort que nos clients à nous, entre guillemets, parce que nos clients à nous savent qu'on a une petite agence. Et en général, c'est aussi ça qui est recherché quand on vient chez nous, c'est ce côté pas rustique, mais un petit peu quand même, quoi.

Je vois. Oui, Terre d'Av, ça n'a vraiment que le nom d'aventureux, parce que sinon... [rire]

[Madame D]

Oui, c'est le grand débat ces derniers jours, c'est est-ce qu'on va rester avec Terre d'Av, parce que ça commence à être compliqué, voilà. [rire]

Mais du coup, on a répondu à la question suivante très bien. Et du coup, est-ce que vous proposez des offres qui incluent certaines visites culturelles, des visites ?

[Madame D]

Alors, en France, pas trop. Bon, je ne suis pas certaine que la visite de cave à Banyuls ce soit très culturelle, mais pourquoi pas ? [Rire]

Ça marche, ça marche.

[Madame D]

Donc, il y a, par exemple, le Sephora en Andalousie, oui. En plus, je dis des bêtises, non, parce que oui, le Colioure-Cadacès, on propose, c'est en option, la maison Dali et le musée Dali. Donc voilà, c'est proposé. Après, on a certains séjours qui permettent, si les clients le veulent, de pouvoir passer un temps dans un musée. Là, je parlais avec une cliente cet après-midi d'un séjour en liberté de clients, dans la fois, je crois, sur les châteaux cathares. Il y a possibilité de visiter des musées et tout ça. Alors, nous, on ne prend pas en charge le coût des billets, mais c'est quand même précisé sur le topo guide. Et après, en Jordanie, il y avait des visites culturelles. En France, pas tellement, parce que c'est vrai qu'on est vraiment basé sur les Pyrénées et Pyrénées, donc au final, t'es au milieu de la montagne et il n'y a pas grand-chose à visiter. Après, quand on traverse des petits villages, j'en ai un qui me vient en tête, Murillo de Gallego, je crois. Le guide fait en sorte de pouvoir ralentir, de pouvoir expliquer un petit peu et que s'il y en a un qui veut rentrer dans l'église pour visiter l'église, il peut aller dans l'église.

OK, oui, c'est un petit peu déjà inclus dedans. OK. Et du coup, est-ce que... Oui, puisque vous faites sur les Pyrénées, ce qu'ils attendent, c'est un petit peu une notion de ruralité, comme on disait tout à l'heure, l'authenticité.

[Madame D]

Il faut mettre beaucoup les paysages aussi, quand même. Pas que... Disons qu'il y a deux types. Il y en a qui vraiment nous veulent ce côté expérience Pyrénées, trek montagnard dans des refuges, parce qu'on a quand même la chance d'avoir des très beaux refuges aussi. Et après, il y en a qui sont OK pour passer la journée au bord des lacs et c'est très joli, mais le soir, il leur faut quand même un bon hôtel avec un bon repas. Donc, il y a beaucoup le côté humain qu'ils recherchaient, mais pas forcément le côté grosse montagne, surtout sur du niveau 1 ou du niveau 2, par exemple. Après, il y a certains séjours où les gens, ils savent qu'ils signent parce qu'il y a ce côté vraie expérience de trek, mais c'est des séjours bien précis en général.

OK, oui, ils sont là plus pour l'humain, mais s'ils peuvent avoir vraiment le confort...

[Madame D]

Oui, c'est pas pour rien qu'on propose sur beaucoup de séjours l'option en chambre individuelle.

Oui, ah oui.

[Madame D]

Parce que voilà, il y a des gens, on est bien, on fait la randonnée ensemble, c'est super, on mange au resto, on boit un verre après, mais quand même, après, on veut sa salle de bain, sa petite chambre tranquille où on est sûr qu'il n'y a personne qui ronfle à côté. Voilà, donc oui, c'est...

C'est en groupe, mais pas trop quand même. [rire]

[Madame D]

Voilà, tout à fait, oui. [rire]

Du coup, vous travaillez avec d'autres acteurs dans le tourisme. Comment ça se passe ? Quels liens vous avez avec, par exemple, les autres agences de voyages ou Terre d'Av ?

[Madame D]

Alors, on travaille avec de têtes, je dirais, genre quatre ou cinq agences de voyages. On va travailler avec Chamina, du coup, notamment, Respyrénées, Terre d'Av, La Vie Sauvage et Chemin du Sud. C'est les cinq... Ouais, c'est les cinq avec qui on travaille. Donc, c'est du bénéfice mutuel, en fait. Eux vont revendre les Pyrénées, nous, on va revendre, par exemple, les Sainte-Claire en Italie. Après, on va travailler avec des tours opérateurs à l'étranger. On travaille forcément avec tout ce qui est Népal, Maroc, Jordanie. Après, en règle générale, c'est des tours opérateurs que Thierry, qui a fondé Viamont, a fréquentés. Parce que, bon, il a beaucoup baroudé. Là, il commence à se faire un peu vieux, donc il voyage moins. Mais en règle générale, les tours opérateurs qu'on a, c'est parce que c'est ses copains, il est allé randonner avec. C'est important pour nous parce que... Parce que, du coup, c'est des opérations qu'on ne peut pas superviser. J'ai un séjour qui part dans un mois. Il fait Namibie, Botswana et Chutes Victoria. Pendant trois mois, notre tour opérateur... Je n'ai plus eu de ses nouvelles, je lui écrivais tous les mois pour lui dire. Le 14 juillet, on a quatre personnes qui arrivent. Et moi, je faisais des gouttes parce que c'est lui qui réserve l'hôtel, c'est lui qui va aller chercher à l'aéroport. C'est lui qui fait tout le séjour. Bon, finalement, il a fini par répondre. Mais bon, voilà quoi, sans les tours opérateurs sur place, on ne peut pas faire partir les gens à l'étranger. Et puis après, on va avoir tout ce qui est taxiste pour les transports de bagages et pour certains transferts sur la liberté. Pour les transferts des groupes accompagnés, en règle générale, ça se fait avec un minibus de l'agence, donc avec nos chauffeurs, qui sont aussi des prestataires. Enfin, à la fois des prestataires et des employés, parce qu'ils sont quand même employés Viamont, mais en même temps, pour certains, ils ont le travail à côté. Il y en a quelques-uns qui sont chauffeurs scolaires. Et pendant les vacances ou sur les week-ends, ils vont nous faire les transferts. Et puis, les accompagnateurs en montagne, on en a certains qui travaillent uniquement pour Viamont, qui sont là depuis plusieurs années. Et on va travailler aussi avec, je crois que ça s'appelle Caminando. C'est une entreprise d'accompagnateurs en montagne avec qui on travaille. Et parfois, on n'a pas assez d'accompagnateurs pour tout ce qui va partir, ou alors on a un accompagnateur qui est absent pour X ou Y raisons. Du coup, Caminando va nous mettre un de ses accompagnateurs. Pareil pour les minibus, on a une flotte de minibus à Viamont, mais quand on a six départs qui seront le même jour, on n'a pas six minibus, surtout que parfois, ils sont 16, donc il faut deux minibus par groupe. Du coup, là, on va travailler avec Alcis, qui nous

prête des minibus et parfois même des chauffeurs. Donc voilà, il y a tout un... Ça, c'est pour le voyage pur et dur. Mais on a encore d'autres prestataires qui vont nous faire les hôtels, les restaurants pour la demi-pension ou pour les pique-niques. On travaille avec la boulangerie qui est à côté de l'agence, le fromager qui n'est pas loin, le boucher qui va nous faire les saucissons pour les pique-niques. Donc c'est vraiment tout un réseau autour de Viamont qui sont nécessaires, parce que certes, on peut aller acheter des petites salades en boîte à Leclerc, où on le fait, mais à côté de ça, on a quand même cette idée de l'humain et on veut aussi proposer aux clients du fromage de la Barousse, du saucisson de chez le boucher et du gâteau du boulanger à côté.

Puis du coup, je suppose qu'il y a des avantages mutuels, de toute façon, à ces collaborations.

[Madame D]

Oui, forcément, parce que quand on leur prend, je ne sais rien, 20 baguettes, c'est parce qu'on a six départs et que forcément, c'est plutôt sympa pour eux. Et pareil pour les hôtels qu'on va remplir. Quand on les appelle, on leur dit qu'il nous faut dix chambres pour tel jour et tel jour. Des fois, ça peut bloquer, parce que des fois, on va nous dire qu'en fait, je n'ai plus de disponibilité. Et là, il faut se débrouiller pour trouver un autre hôtel. Ça, du coup, ça va être tout ce qui est la prod et la réservation qui fait ça. Moi, ce n'est pas du tout mon travail. Mais bon, ça peut me retomber dessus, parce qu'on va me dire qu'en fait, finalement, le client qui s'inscrit, il faut l'appeler parce qu'on veut le changer d'hôtel, il n'y a plus de place. Ou alors, Léna, sur ce séjour-là, finalement, on n'a que six chambres. Donc, à partir de six inscrits, on s'arrête là. Donc, voilà, c'est toute une toile et il faut que tout le monde soit bien à sa place, sinon ça ne marche pas.

Oui, c'est vraiment tout un écosystème, quoi.

[Madame D]

Oui, oui, oui.

Et du coup, comment ça se passe avec les autres agences ? Donc, vous vendez leurs voyages, ils vendent également les vôtres. Et c'est quoi ? Vous avez une commission que vous touchez ou c'est...

[Madame D]

On a une commission. Alors, je crois qu'évidemment, avec Terre d'Av, ce n'est pas la même commission qu'avec toutes les agences, mais bon, eux, c'est un peu particulier. Mais en règle générale, eux, comme nous, on touche 18 %, je crois, de la vente. Donc, évidemment, ce n'est pas le plus lucratif de revendre leur séjour, mais ça permet aussi de fidéliser la clientèle. Parce que ça arrive plusieurs fois que des clients à nouveau qui sont partis déjà deux, trois fois avec nous, nous disent que cette année, j'ai envie de faire la Bretagne. La Bretagne, on ne fait pas du tout la Bretagne, mais je sais que Grand Angle fait la Bretagne, alors du coup, je peux revendre... On a certains séjours sur lesquels on a des accords et ils sont sur notre site et inversement, mais parfois, ça peut arriver qu'un client veuille une destination que nous, on ne propose pas sur le site parce qu'on ne la revend pas officiellement, mais il suffit de passer un coup de fil à l'agence et de dire que j'ai un client qui veut ce séjour-là, est-ce que tu peux m'envoyer la fiche technique ? Et puis on modifie la fiche technique avec nos logos et au final, la vente se fait comme ça. Mais du coup, oui, c'est un bénéfice mutuel. Honnêtement, j'ai du mal à comprendre où est le bénéfice quand quelqu'un revend quelque chose parce qu'on a déjà une marge qui est assez

faible, donc s'il y a 18 % qui partent à l'agence, mais bon, ce n'est pas mon travail. Donc voilà, je suppose que si ça marche comme ça, c'est que c'est bon pour tout le monde.

Oui, je suppose qu'ils ont dû calculer le coût.

[Madame D]

Oui, voilà.

Et du coup, même si tu n'es pas au service production, est-ce que tu as quand même une idée de comment ça se déroule pour la création d'une offre ?

[Madame D]

Alors... Attends, je réfléchis parce que du coup, il y a plusieurs... Quand ça va être un séjour dans les Pyrénées, en règle générale, c'est du coup Sarah ou Thierry qui a une idée ou alors ils ont fait une rando, ils se sont dit que ce serait vraiment super bien. Donc il va y avoir un premier travail de faire un itinéraire. Cet itinéraire, après, il faut qu'il soit validé justement souvent par Sarah ou Thierry. Ils vont partir sur place et ils vont refaire l'itinéraire. Ils vont aller tester les hôtels, les hébergements, voir ce qui est faisable ou pas. Là, dernièrement, je sais qu'on leur a proposé un itinéraire. Je sais pas qui leur a proposé. Et finalement, quand eux sont allés vérifier les itinéraires, c'était pas du tout adapté, c'était beaucoup trop dangereux. Donc finalement, ils ont dit que non, on le fera pas. Donc soit ça va être un itinéraire avec des refuges avec lesquels on a déjà travaillé ou des hôtels avec lesquels on a déjà travaillé. Donc là, ça va pas changer grand-chose. Soit ça va être un secteur qu'on fait pas trop. Et là, dans ce cas-là, il y a aussi toute une démarche d'appeler les hébergements, se présenter, de dire que voilà, est-ce que vous êtes intéressés pour qu'on travaille avec vous ? Parce qu'il y a quand même... Au niveau des prix des hébergements, forcément, on a un tarif préférentiel. On va pas forcément payer plein pot la chambre. Je sais pas du tout quel est ce tarif, mais je sais qu'il va y avoir des tarifs préférentiels au niveau de la demi-pension notamment, par exemple. Mais pour ce qui est des voyages à l'étranger, là, tout va dépendre du tour opérateur. On est en train de changer de tour opérateur en Tanzanie. Et là, en fait, c'est un tour opérateur qui a déjà des séjours sur place, qui est du coup en relation directe avec Thierry, qui gère totalement d'ailleurs la production à l'étranger. Et puis ça discute de... « Ah, ben voilà, moi, je peux te proposer tel itinéraire. OK, mais du coup, c'est quel type d'hébergement ? » Et donc là, c'est un peu du packaging que nous, on adapte. Et il va y avoir tout ce processus de l'écriture de la fiche technique, qui est un document qui est super détaillé, ça peut faire 15, 20 pages, où il y a tout le programme détaillé, puis après tout ce qui est particularité du pays, la monnaie, l'aspect culturel de... Je ne sais pas, ce qui me vient à l'esprit, c'est pas forcément prendre les gens en photo dans tels endroits les sacs plastiques sont interdits, dans tel endroit, vous n'allez pas forcément trouver de douche chaude, plein de détails auxquels on ne pense pas. Tout ce qui est vaccination, les médicaments, ça, c'est un travail qui est titanesque et que Thierry fait. À côté de ça, il a aussi un tableau avec les prix, avec le tarif du réceptif, il a calculé la marge en fonction de la haute et la basse saison, il a calculé le tarif de l'aérien approximatif pour que moi, quand la personne s'inscrive, je sais qu'elle va s'inscrire sur la base de 350 euros d'aérien. En général, soit ça tombe bien et ça va rentrer dans les clous, soit il va falloir que je rappelle en disant que l'aérien a bougé, il y a un supplément de 20 euros. 20 euros, c'est bien, parce que des fois, ça pique. Il y a tout ce travail, il faut tout rédiger, parce qu'après, il faut tout rentrer en ligne pour que ce soit accessible sur le site. Et puis, il faut rentrer tout aussi dans ce qu'on appelle le partage, c'est notre dossier informatique, pour que moi aussi, après, je puisse avoir accès à ça, que je puisse lire bien ma fiche technique du séjour, parce que si un client m'appelle et que je ne suis pas au courant que ce séjour-là est sorti, ça me fout un peu mal. Donc voilà, c'est un gros travail de recherche et de rédaction. Et

même si c'est plus facile quand c'est de l'étranger, parce que c'est un tour opérateur, ça reste quand même un gros travail qui peut durer plusieurs jours voire semaines.

OK, d'accord. Effectivement, je pense qu'il y a énormément de travail pour créer une offre qui, à la fin, soit viable. Il y a énormément de choses à prendre en compte, oui. Et oui, du coup, là, on en a parlé tout à l'heure, toutes ces offres, ça permet de vraiment fédérer les acteurs. Je pense que vous avez des partenaires qui se font vraiment au long cours.

[Madame D]

Oui. Oui, par exemple, il y a des refuges avec lesquels on travaille depuis super longtemps, des taxistes, parce que c'est à peu près les seuls de la région ou de l'endroit où on va, et donc ça fait des années qu'on travaille avec eux. Il y a un acteur auquel je n'ai pas du tout pensé, c'est le parking. On a certains clients qui demandent une option parking parce que forcément, ils arrivent parfois en voiture de très loin et ils n'ont pas envie de laisser la voiture n'importe où pendant une semaine. À Saint-Gaudens, par exemple, on a un seul parking fermé, payant, surveillé, du coup ça fait des années qu'on travaille avec ce parking-là parce que c'est le seul et que voilà. Donc oui, oui, ça fait forcément, ça crée des liens aussi, les accompagnateurs en montagne, il y en a certains, ça fait très très longtemps qu'ils sont là et voilà. Moi, je ne suis pas là depuis assez longtemps pour que ça devienne des copains, mais pour certains, oui, ils se côtoient depuis très très longtemps et puis ils sont toujours contents de se retrouver, voilà, c'est assez sympa.

Je n'aurais pas pensé au parking, c'est vrai qu'il y a plein de détails.

[Madame D]

Oui, il y a des trucs, des fois je me dis mais oui, c'est vrai en fait, oui, le parking, il y en a qui vont me dire, je ne veux pas laisser ma voiture sur le parking ouvert, donc voilà, il faut réussir à contenter tout le monde.

Et du coup, au niveau de l'année, est-ce qu'il y a une saisonnalité un petit peu...

[Madame D]

Oui, on va commencer vraiment mi-mai, j'irais, le plus gros, ça va être évidemment juillet-août, fin juin, ça commence à devenir pas mal, mais juillet-août, c'est vraiment le gros du truc, septembre, début septembre aussi, on a encore pas mal dedans, mais ça commence à baisser et puis à partir d'octobre, c'est très creux. Moi, je suis arrivée le 5 septembre, octobre, novembre, c'était horrible, je me suis fait chier, vraiment, c'était... Et puis après, par contre, en fait, l'avantage des Pyrénées, c'est qu'on va aussi proposer des séjours en raquettes, donc ça permet d'exploiter l'hiver, on a quelques séjours de réveillon qui sont pas trop partis cette année, après, c'est vrai que cette année, la neige, ça a été un peu compliqué, mais je pense notamment aux séjours raquettes et tapas, celui-là, c'était génial, il est parti pratiquement toutes les semaines, donc voilà, donc je dirais novembre, décembre, janvier, il y a un petit pic, et après, ça redescend, parce que de toute façon, toute la période après les fêtes, là, c'est très, très creux, j'ai pas travaillé, j'ai pris une semaine de congé la semaine de Noël, parce que ma patronne, elle m'a dit, ça sert à rien que tu sois à l'agence, parce que de toute façon, il y a personne qui appelle, ne serait-ce qu'appeler pour dire j'ai un projet, parce que les gens, ils ont autre chose à faire, du coup, voilà, il y a le pic avant les fêtes, et puis arrivé au 19, 20 décembre, bon, là, il n'y a plus rien jusqu'à mi-janvier, parce que les gens, ils sont occupés, ils ont dépensé des sous, ils ont trop mangé, ils ont voyagé déjà, donc voilà, mais vraiment, oui, la haute saison, c'est la haute

saison classique du tourisme, j'ai envie de dire, c'est le juin, juillet, août, quoi, puisque c'est là où les gens sont en vacances, tous les gens qui travaillent dans le milieu des écoles, ils sont en vacances aussi, donc voilà, on n'a pas trop de familles, donc c'est pas les familles qui influencent ça, mais quand même, c'est l'été, il fait beau, les gens veulent partir.

Ok, bon, c'est intéressant de voir que ce soit fait comme ça, la saison, parce que sur d'autres sites, quand on parle de groupes ou de personnes qui viennent à plusieurs, mais pas forcément les familles, justement, souvent la saison est un peu décalée plutôt sur avril, mai, ouais, mais en même temps, vous, comme c'est de la rando, on a envie qu'il fasse beau quand même, donc en même temps, ça peut se concevoir.

[Madame D]

Ouais, et du coup, bon, et puis, la différence avec les Pyrénées aussi, c'est qu'on a certains endroits où même si on n'a pas eu beaucoup de neige, il en reste quand même, et on a certains séjours que, par exemple, on ne peut pas faire partir avant le 14 juillet, non seulement parce qu'il y a un risque de neige, et deuxièmement aussi parce qu'il y a certains refuges qui sont fermés, parce que c'est des refuges qui ne sont pas accessibles en véhicule, et du coup, en hiver, ils ne sont pas gardés, donc on peut y loger, mais pour ça, on en fait très peu des refuges non gardés en hiver, mais ça peut se faire pour les randonneurs, et à partir de juin, les gardiens vont dans les refuges, et du coup, les refuges ouvrent, mais avant ça, on ne peut pas forcément y envoyer des gens parce qu'il n'y a personne sur place, donc c'est toute une autre logistique, il faut amener de quoi faire à manger, un réchaud, voilà, c'est beaucoup plus compliqué.

Ok, bon, du coup, tu n'es pas au service de production, toujours pareil, si tu n'as pas les réponses, ce n'est pas grave, mais est-ce que tu sais quelles sont un peu les attentes spécifiques, enfin, vos attentes par rapport aux prestataires, vous attendez du coup sûrement des prix, peut-être une vraie relation de confiance ?

[Madame D]

On attend la qualité de la prestation, dernièrement, on a eu des retours d'un restaurateur avec qui on travaillait depuis un moment, et même le guide, parce que du coup, les guides finissent par connaître les lieux, parce que les guides refont souvent les mêmes randonnées, et le guide nous a dit, franchement, ça fait deux semaines que c'est vraiment en deçà de tout ce qu'on a eu, voilà, du type, en entrée, on a vu une petite salade, alors que chez nous, le prix ne bouge pas, donc là, dans ces moments-là, j'ai un de mes collègues qui va téléphoner et qui va dire, bon, là, il va falloir faire quelque chose, parce que nous, on continue à payer le même prix, mais vous, vous nous fournissez un service qui est en dessous de ce pour quoi on paye et de ce dont on a parlé, donc soit on baisse le prix, soit il faut se reprendre, donc ouais, on va attendre ça, en fait, c'est surtout, on s'attend à avoir ce pour quoi on a payé, si on a payé pour des chambres individuelles avec une salle de bain privative, et que le client arrive sur place et nous dit, ben, ma chambre individuelle, elle a la salle de bain sur le palier, là, ça pose problème, non seulement ça nous pose problème à nous, parce que, ben, c'est pas ce qu'on a demandé, mais ça pose aussi un problème de confiance entre le client et nous, parce que le client, il a pas forcément cette notion de, ben, c'est l'hôtel qui s'est planté, lui, dans sa tête, il a réservé avec l'agence, et donc c'est à l'agence de faire en sorte que ce genre d'erreur, ça n'arrive pas, dernièrement, on a fait partir en liberté des gens avec un autre organisme, justement, on a revendu le séjour en liberté, et le monsieur m'a téléphoné pour me dire, ben, on était censé avoir 5 chambres, il n'y en a que 3. Alors là, ben, tu prends une grande aspiration, et puis, du coup, tu cherches, tu vas chercher, pourquoi c'est ça ? Alors l'autre agence me dit, ah, c'est l'hôtel, c'est trompé, je sais pas ce qu'elle a fait, en attendant, l'hôtel s'est trompé, mais c'est nous qui devons résoudre le problème. Donc,

je dirais pas qu'il y a une exigence, parce qu'on n'est pas dans des hébergements forcément très luxueux, on va beaucoup travailler avec des gîtes, des chambres d'hôtes, des trucs un peu rurales, pour le coup, et très montagnards, mais voilà, on s'attend à ce que ce qui a été discuté, ce soit ce qui soit proposé au client, parce qu'il nous faut garder une certaine crédibilité.

Oui, donc, vraiment, la confiance, c'est essentiel, quoi.

[Madame D]

Oui, voilà, oui, c'est ça.

Ok, et donc, dans, je repars sur cette idée, donc, moi, je travaille principalement sur le patrimoine, enfin, patrimoine naturel, du coup, ça marche, hein, c'est pas, et donc, vous proposez, on va dire, en option, mais vous travaillez pas réellement en partenariat avec les sites de patrimoine, hein, c'est ça ? Ouais. C'est ça, et du coup, quels sont les critères, un petit peu, pour ces choix de sites à visiter, la notoriété, sûrement ?

[Madame D]

Non, honnêtement, pour ce qui est site, c'est ce qui est sur l'itinéraire.

Enfin, je pense que la production, elle crée pas l'itinéraire en fonction des sites, enfin, en même temps, aussi, les sites naturels, si, quand même, parce qu'on va faire, par exemple, le cirque de Gavarnie, où les Bardenas, typiquement, quand on part dans les Bardenas, on essaye d'avoir un guide qui connaît bien les Bardenas, parce qu'il y a beaucoup de, ça ajoute un apport culturel, ou juste faune et flore, mais pour ce qui est de patrimoine bâti, entre guillemets, c'est surtout ce qu'il y a sur le chemin, le circuit se fait par rapport à l'itinéraire, mais pas par rapport au patrimoine qu'il va y avoir. Alors, oui, forcément, dans les Pyrénées, on va chercher des beaux paysages, parce qu'il n'y a pas vraiment d'intérêt, moi, j'adore randonner en sous-bois, mais c'est pas vraiment ce que les gens, ils attendent. L'autre jour, j'ai entendu Thierry dire, « ouais, mais cette randonnée, elle n'a pas d'intérêt, c'est que de la forêt. » Moi, j'adore la forêt, mais je peux comprendre que, voilà, on va plus être sûr, on est dans les Pyrénées, donc on veut leur offrir un truc plus grandiose. Après, c'est aussi à prendre avec des pincettes, parce que la Jordanie, où il y a beaucoup de culturel, on va quand même essayer, voilà, si on propose un séjour culturel, on va essayer de faire en fonction de ce qu'il y a. Alors, j'ai oublié totalement les noms, bon, évidemment, il y a Petra et Little Petra, Snake Hill ou Snake Valley, je ne sais plus, et il y a deux autres grandes villes dont j'ai totalement oublié le nom, Gerach et Agilou, je crois, quelque chose comme ça. Donc, forcément, quand c'est un séjour à l'étranger, on va avoir tendance à favoriser, du coup, le patrimoine, mais dans les Pyrénées, pas tellement. On va favoriser le beau paysage, quoi.

Dans les deux cas, en fait, c'est peut-être une recherche de ce qui est un petit peu, ce qui a une notoriété, enfin, je pense, parce que dans les Pyrénées, il y a des paysages comme Gavarnie, juste que tout le monde connaît, quoi.

[Madame D]

Oui, après, il y a certains paysages qui sont justement moins connus et que, du coup, la production, elle va essayer de mettre ces paysages-là en avant. Alors, moi, j'ai découvert des trucs qui sont... C'est connu dans le milieu de la rando, mais moi, je ne fais pas du tout partie de ce milieu-là et même si j'ai grandi pas loin des Pyrénées, je ne connais pas grand-chose, mais les trucs du type le Mont Perdu et la Brèche de Roland, je ne savais pas du tout à quoi ça

ressemblait avant d'arriver chez Viamont. Les Bardenas aussi, par exemple, en Espagne, j'en avais entendu parler, mais je n'avais aucune idée au niveau paysage de ce que ça donnait. Et du coup, il y a aussi cette recherche de... Oui, elle est si connue, mais il y a aussi beaucoup de trucs qui ne sont pas forcément connus par tous et qui valent vraiment la peine d'aller y faire un tour.

OK, je vois.

[Madame D]

Oui, Thierry qui a fondé Viamont, il est vraiment purement des Cominges, des Pyrénées. Il a toujours vécu là, donc c'est aussi cette volonté de faire connaître son bébé un peu.

Et du coup, comment tu évaluerais l'offre actuelle dans les zones rurales ? Est-ce que tu en as une image plutôt positive, négative ?

Est-ce qu'il y a des manques, des points forts ?

[Madame D]

Je ne suis pas certaine de comprendre tout à fait la question.

Est-ce que tu as une image plutôt négative ou positive de ce qui est proposé actuellement en zone rurale ? C'est-à-dire, est-ce que tu penses que c'est suffisant ? Est-ce qu'il y a des gros progrès à faire ?

[Madame D]

Oui, je pense qu'il y a des progrès à faire, mais que c'est quand même déjà en progrès. Parce que du coup, pour avoir vécu globalement toute ma vie en zone rurale, j'ai grandi dans le Gers, donc plus rurale, tu meurs [rire]. On avait quand même eu une offre que ce soit sportive ou... Je suis en train de réfléchir. Chez mes parents, l'agence de voyage, il y en a zéro. Il doit y en avoir vers Lille-Jourdain, là où j'ai fait mon lycée, mais c'est tout. Et puis, c'était toujours des événements très ruraux. C'est bête à dire, mais bon, voilà quoi. Je suis en train de me souvenir des soirées moules frites avec un groupe qui s'appelait La Saucisse Musicale. Je trouve que ça en dit beaucoup sur l'homme. Mais je trouve que maintenant, du coup, ça avance améliorant parce qu'il y a une population qui est plus jeune. Alors, jeune, je mets des gros guillemets parce qu'on n'entend pas forcément qu'à 45 ans, on est jeune, mais c'est quand même plus la même population. Et du coup, ça dynamise un peu le coin. Je vois ici, à Saint-Gaux, j'y ai passé beaucoup de vacances en étant petite parce que mes grands-parents avaient une maison. C'était très kitsch, les événements qu'il y avait. Et là, toutes les semaines, il y a des trucs. Je suis passée tout à l'heure, il y avait un grand panneau pour un rallye de caisses à savon. Il y a trois semaines, il y a eu un débarquement de vieilles voitures tirées de BD. Bon, je trouve que ça se dynamise et qu'on propose de plus en plus de choses pour découvrir le Pyrénées, que ce soit côté rando ou côté vraiment culturel, patrimoine. Ma compagne, elle travaille au service culturel d'une mairie pas loin. Et en fait, c'est hallucinant le nombre de trucs qu'ils proposent. J'ai été très étonnée.

Il y a une image qui est assez négative des zones rurales. Il y a des choses qui essaient de se monter, donc c'est bien. Est-ce que oui, est-ce que vous considérez que du coup, vous êtes un petit peu un outil de promotion, on va dire, pour ces zones de patrimoine naturel comme les Pyrénées, par exemple. Est-ce que vous travaillez avec, par exemple, les départements qui sont sur les Pyrénées ou pas du tout ?

[Madame D]

On a un gros souci au niveau de la com. Ça, c'est un truc que j'ai remarqué dès que je suis arrivée et qui est à peine en train de s'arranger parce qu'il faut dire les termes. La personne qui s'occupait de la communication jusqu'à il y a un mois, c'était un monsieur d'un certain âge qui n'avait pas les compétences du tout. Et là, du coup, on a embauché un jeune, je crois qu'il doit avoir notre âge dans ces eaux-là, qui a pris son poste vraiment début juin et qui déjà s'est remis à poster sur les réseaux parce que je trouve qu'être une agence de voyage qui n'est pas active sur Instagram, voilà, c'est un peu compliqué. Et non, on n'est vraiment pas en lien avec les départements et c'est super dommage parce que ça pourrait être super bénéfique, ça pourrait être super bénéfique. Mais du coup, non, on ne l'est pas.

D'accord, peut-être une piste, qui sait ?

[Madame D]

J'ai essayé d'en parler mais bon, c'est un peu compliqué.

Et après, est-ce que tu remarques des inconvénients, des défis, des difficultés à faire partir des groupes comme ça dans des endroits aussi fragiles, niveau environnement par exemple, niveau peut-être communauté locale ? Vous n'avez jamais eu des, comment dire, des difficultés, des reproches ?

[Madame D]

Là, j'en ai un, justement, qui me vient. C'est toujours les Bardenas. Les Bardenas, c'est une zone qui est super importante pour les oiseaux. Il y a notamment beaucoup de vautours dans les Bardenas. Et en fait, c'est bête, mais du coup, c'est pendant la haute saison du tourisme, le Barranco Grandé, la partie la plus importante, elle est fermée pour nidification. Et du coup, forcément, ça, c'est quelque chose que les clients, déjà, ils ont du mal à comprendre parce que quand ils veulent partir sur les Bardenas, ils veulent faire ce Barranco Grandé. C'est précisé, nous, on le précise sur le site, mais bon, voilà. Et dernièrement, avant la fermeture du site, on a eu quelques soucis avec les gardes, je ne sais plus comment ça s'appelle, bon, c'est un nom en espagnol, les gardes qui sont dans les Bardenas parce qu'ils ne voulaient absolument pas qu'on passe par je ne sais plus quel chemin. Illégalement, ils n'avaient aucune autorité sur ça, mais bon, voilà quoi, ils avaient décidé qu'on ne passerait pas et du coup, ça a été un peu compliqué. Après, on essaye aussi d'être dans une démarche qui est respectueuse de l'environnement et des populations. On ne l'est pas autant qu'on le voudrait pour plein de raisons, pour des raisons de facilité, pour des raisons économiques, pour des raisons de pression de Terre d'Av, par exemple, voilà. Mais c'est quand même une démarche qu'on essaye d'avoir.

On va essayer de regrouper les transferts de bagages, par exemple, s'il y a plusieurs personnes qui vont être dans le même secteur, on ne va pas faire un taxi pour chaque groupe, on va faire un taxi qui fait tout. On essaye du coup de consommer local. Oui, on va faire nos courses à Leclerc, mais on peut consommer local, on va le mettre de manière locale.

On n'est pas dans des gros hébergements parce que ce n'est pas ce qui nous intéresse. Il y a toute une démarche quand on fait tout ce qui est séjour dans le désert ou tout ça, on va essayer pareil d'avoir le moins de déchets possible, on demande aux clients de ne pas avoir de bouteilles d'eau ou de ne pas prendre de sac en plastique, mais évidemment la porte est toujours ouverte à plus de progrès, mais on essaye quand même d'avoir ce côté respectueux autant de l'environnement que de l'humain.

Et puis peut-être sûrement que les guides, les accompagnateurs font sûrement un petit peu de sensibilisation.

[Madame D]

Oui, pas tous parce que ça va dépendre de leur niveau, mais en règle générale, oui. Oui, à ce côté, on fait bien attention. Quand on repart, c'est comme quand on est arrivé et on passe la poubelle parce qu'il faut que tout le monde jette bien ses déchets, on évite d'aller cueillir les fleurs, voilà.

Et est-ce que justement vos clients, ils sont déjà un petit peu sensibilisé à ça ou pas toujours ? Peut-être ça dépend un peu du niveau.

[Madame D]

Il y en a certains, oui, parce que ça peut arriver justement qu'on nous dise franchement, vous auriez pu faire ça mieux. Il y en a certains qui nous disent par exemple, ne m'envoyez pas le carnet de voyage en format papier, envoyez-le moi juste par internet, comme ça au moins vous évitez une impression. Ça nous arrange, c'est plus économique et c'est plus écologique. Mais après, je ne pense pas que les gens choisissent Viamont dans une démarche spécifiquement écologique. Ça peut peut-être jouer un petit peu, mais j'ai des doutes quand même.

Ce n'est pas le point... Et du coup, dernière petite question, quelles sont selon toi un petit peu les retombées de vos activités sur les territoires, par exemple les Pyrénées ? À votre niveau, je me doute bien qu'elles ne sont pas immenses.

[Madame D]

Je pense qu'il y a quand même... Alors certes, on n'est pas forcément une vitrine des Pyrénées, mais ça aide quand même à la reconnaissance du territoire et du patrimoine, parce que parfois on va accueillir des gens qui ne connaissent pas forcément les Pyrénées et finalement ça leur a plu et du coup, ils vont nous rappeler six mois plus tard pour nous dire, cet été, je voudrais bien faire ce côté-là des Pyrénées. Donc ça va surtout être ça, je pense, parce que comme on est quand même une petite entreprise, honnêtement, je ne pense pas que si on disparaissait, ce serait un gros trou dans le paysage des Pyrénées. C'est horrible de dire ça, mais il faut dire ce qu'il y a et voilà. Mais oui, il y a quand même cette reconnaissance des Pyrénées. Après, comme je disais, il y a un gros problème de communication. On a fait le salon Oxygène à Toulouse et tout le monde me disait « Ah, mais vous êtes nouveau ! » et je me disais « Non, ça va faire 25 ans qu'on est là ! » Donc voilà, c'est qu'il y a un gros, gros manque de communication. Mais oui, ça va être une... C'est une valorisation du patrimoine, entre guillemets, on peut dire ça comme ça. Mais voilà, à toute petite échelle, mais ça en est une quand même.

Ok, bon, mais super. Moi, je suis venue au bout de mes questions. Est-ce que tu as quelque chose à ajouter ? De tout ordre.

[Madame D]

Non, je n'en pense pas.

Bon, bah super. Ok, en tout cas, merci pour ton temps. Merci pour tes connaissances.

Enquêté	Fonction	Déroulement de l'entretien	Informations complémentaires
Monsieur E	Maire de Sainte Eulalie de Cernon et délégué au Tourisme et au Développement Touristique à la Communauté de Communes Larzac et Vallées	Mardi 18 juin 2024 14h00 Par téléphone	Malgré les relances, il a été parfois difficile d'obtenir des réponses complètes. L'entretien a donc été un peu raccourci

Donc est-ce que je pourrais avoir déjà votre avis sur ce qu'est pour vous l'attractivité en fait d'un territoire ?

[Monsieur E]

L'attractivité, c'est vaste. C'est vaste. C'est suffisamment de services. C'est une base. C'est de l'emploi. Après, c'est tout ce qui est vital à la vie, quoi. C'est la santé, pouvoir se déplacer et une qualité de vie. Et les services, je vois que tout ce qui touche aux services économiques, sociaux, sanitaires...

Et sur un territoire rural, est-ce qu'il y a des choses un petit peu différentes, particulières ?

[Monsieur E]

Après nous ce qui pose problème c'est la distance, donc c'est le transport, pouvoir se déplacer. Et après c'est les problèmes de santé, Mais je crois que maintenant c'est pas réservé aux territoires ruraux. Après nous c'est au niveaux services, tout ce qui est accès aux artisans, accès aux commerces. Enfin je sais pas, vous vivez à Saint Jean d'Alcas en ce moment ?

Oui, c'est ça. Oui, oui.

[Monsieur E]

Donc voilà vous devez savoir ce que c'est. C'est-à-dire que vous le premier commerce ça doit être Tournemire, le plus proche pour aller faire les courses tout ça ?

Oui c'est ça.

Et vous, ces dernières années, est-ce que vous avez observé des changements dans l'attractivité des zones rurales ? Est-ce que c'est plus attractif, un peu moins ?

[Monsieur E]

Je pense qu'avec le Covid, il y a des barrières qui sont tombées, quoi. Les gens avaient beaucoup plus de freins à aller en zone rural. On avait beaucoup plus, entre guillemets que des « baba cool », quoi, à l'époque. Et on a des gens qui, maintenant, ils viennent à télétravailler, ils cherchent un autre équilibre de vie, quoi. C'est plus un dilemme qu'avoir avec faire une carrière professionnelle. Avant, c'était « Je vais sur le Larzac, j'avais des brebis et j'ai fumé des pétards, quoi. » Maintenant, c'est révolu. Ce temps-là, il a évolué, quoi.

C'est beaucoup plus vaste. On a des gens qui vont travailler une semaine par mois à Paris ou deux jours par semaine à Montpellier et qui télétravaillent. Voilà. Ça évolue. Ça va sacrément évoluer avec le Covid, notamment.

Et vous, sur votre commune, vous avez observé un petit peu des changements démographiques ?

[Monsieur E]

Ouais. On voit depuis 25 ans, on regagne des habitants à peu près depuis les années 2000. Après, le maximum à la commune, c'est différent, parce qu'on a l'A74, l'autoroute qui fait Clermont-Montpellier ou Béziers qui passe à 6 kilomètres. Et donc depuis qu'il y a cette autoroute, l'évolution s'est accentuée. Donc les gens ils vont travailler à Montpellier plus facilement, on est à 45 minutes de l'entrée de Montpellier

Donc du coup, c'est l'accessibilité qui joue particulièrement un rôle.

[Monsieur E]

Ah oui, oui. Pour nous, c'est clair qu'elle joue un rôle. Et c'est antérieur au Covid, quoi. Ça, c'est sûr. Après, le Covid a amplifié et a ouvert... Après, il y a aussi tout ce qui est fibre. L'ADSL et la fibre qui permettent le télétravail. Il y a 20 ans vous télétravailliez vous étiez un extraterrestre.

Et pour vous, est-ce que la valorisation du patrimoine, par exemple à Saint-Eulalie, c'est intéressant pour l'attractivité du territoire ?

[Monsieur E]

Moi, je vais vous dire un truc. Je crois que... Je sais plus combien c'est de communes. Je crois que c'est... Non, c'est deux tiers des communes qui ont un commerce en France. Et je crois que c'est deux tiers des communes rurales qui n'ont pas de commerce. Nous, on a du commerce parce qu'il y a du tourisme. Il n'y aurait pas de tourisme, il y aurait zéro commerce. On a un bar, on a un restaurant. Alors cette saison, ça tombe mal, il est fermé. Mais on a une épicerie qui sera ouverte parce qu'il y a du commerce, parce qu'on a des campingcaristes qui arrivent, parce qu'on a des randonneurs, parce qu'on a des gens qui viennent la journée se balader au village. Et ça, il n'y aurait que les Autochtones, il n'y aurait zéro commerce.

Donc c'est particulièrement intéressant, quoi.

[Monsieur E]

Oui, oui, c'est ça. Moi, si on prend une commune équivalente à Sainte-Eulalie-de-Cernon, il y a 300 habitants avec peu ou pas de tourisme, il n'y a pas de commerce. Après, vous pouvez avoir des cas particuliers où vous avez des chefs étoilés qui...où les gens viennent manger chez lui et il fera que c'est pas un problème. Mais du commerce basique, sans tourisme. Ça n'existe pas, quoi.

Et est-ce que vous pensez que le patrimoine, par exemple à Sainte-Eulalie, amène un peu d'attractivité résidentielle ?

[Monsieur E]

Déjà par rapport à... La valeur des biens est un petit peu supérieure aux autres villages où il n'y a pas de patrimoine. Ça, c'est le premier fait. Et après, ça nous permet d'avoir de la notoriété. Donc il y a une notoriété. Ça fait venir plus facilement des gens, quoi. Après, ça peut être un

frein aussi. Il y a trop de flux touristiques. Les gens qui voient la campagne, ils viennent pas chercher des flux touristiques. Et on est loin du surtourisme.

Oui. À Sainte-Eulalie, ça se passe comment ?

[Monsieur E]

Non, on n'a pas de surtourisme. On n'a pas de tourisme de masse. Le seul site dans le sud d'Aveyron qui pourrait être concerné, c'est la Couvertoirade. Et encore, surtourisme, ça se fait pendant 6 semaines, quoi, du 15 juillet au 25 août. Si vous allez à la Couvertoirade aujourd'hui, vous n'aurez pas de problème de stationnement, vous n'y trouverez pas la queue, ni tout ça, quoi. C'est pas le Mont Saint-Michel ou...

Et du coup, c'est un petit peu en fait... Vous parliez de notoriété tout à l'heure. L'important, c'est un peu de se démarquer en tant que territoire.

[Monsieur E]

Ça dépend pourquoi. Si on veut faire du tourisme, oui, on a intérêt de se démarquer, quoi.

Et du coup, concernant la relation avec les habitants, actuellement, le tourisme à Sainte-Eulalie, ça se passe bien ? Vous n'avez pas de problème ?

[Monsieur E]

Euh... Les gens ne s'intéressent pas vraiment, quoi. Je pense que vous avez le même phénomène à Saint Jean

Oui, je pense, oui.

[Monsieur E]

Les gens subissent. Par contre, quand ça passe à la télé, ils sont très contents de voir le village à la télé. Mais faut pas qu'on dise trop fort qu'on investit dans le tourisme, parce que c'est pas forcément quelque chose qui est hyper apprécié. Après, ils apprécient qu'on... C'est assez ambivalent, quoi. Ils apprécient qu'on restaure les monuments et autres, mais ils s'impliquent pas, quoi.

D'accord. Et comment on pourrait les faire s'impliquer plus ? Est-ce que vous pensez que c'est mal fait, qu'il y a une volonté ou...

[Monsieur E]

Moi, j'ai connu dans les années... J'étais gamin dans les années 70. Il y a eu une association qui arrivait à fédérer les gens. Après, ça tient à deux ou trois personnes qui vont incarner le leadership et qui vont arriver à fédérer les autres derrière. Après, moi, j'ai par exemple. On a rouvert une... On avait une épicerie qui avait des problèmes économiques. On a rouvert sous forme de SCIC. Vous connaissez les SCIC ou pas ?

Rapidement, mais je veux bien que vous vous approfondissiez.

[Monsieur E]

C'est une société coopérative d'intérêt collectif. En fait, c'est une société commerciale de type SAS ou SARL, mais sous forme de SCIC. Et en fait, ça veut dire que grosso modo, on est

contraint dans limitation de distribution des bénéfiques. C'est-à-dire qu'on peut distribuer que la moitié des bénéfiques, hein, ou bien que la moitié, ou alors on peut ne pas distribuer du tout. Et donc on a repris... Donc il y a des collectivités, dans les actionnaires, la communauté de communes est actionnaire, la mairie est actionnaire. Il y a 62 personnes du village qui sont actionnaires. Et on a rouvert l'épicerie sous cette forme. Et là, moi, j'ai une dizaine de personnes qui sont bénévoles. J'en ai 4-5 qui veulent tous les jours faire du bénévolat de l'épicerie, quoi. Alors c'est pas eux qui remplacent l'épicière. Ils vont s'occuper eux, de faire la compta, d'autres de remplir les stocks, d'autres de bricoler, d'autres de faire l'approvisionnement, d'aller chercher des trucs, etc. Et sur ce sujet-là, j'ai plein de bénévoles. Et actuellement, pour le tourisme, j'en ai que 2-3, quoi. Mais le reste, c'est un petit peu pas beaucoup.

D'accord, donc...Il y a peut-être un travail à faire là-dessus.

[Monsieur E]

Ouais, ouais, il y a un travail. Après, ça se décrète pas, hein. Vous pouvez faire ce que vous voulez, si ça... Si vous n'avez pas... Ben, il y a le contre-exemple à Latour-sur-Sorgue, mais je sais pas si vous connaissez ? Vous voyez où c'est, ou pas ?

Oui, oui.

[Monsieur E]

Alors là, il y a un fort dynamisme autour du château de Latour. Après, c'est lié à une famille, quoi. C'est quelqu'un qui a fait 40 ans qu'il s'est investi à fond. C'est sa fille qui prend le flambeau. Et c'est vachement lié à toute la famille qui s'est investie autour, quoi. Après, c'est comme dans beaucoup de mouvement associatif. Avec peu de personnes, c'est assez précaire. Mais en tout cas, il faut le boulot, quoi.

Et justement, dans ce développement du tourisme, qu'est-ce que c'est, le rôle des collectivités locales ?

[Monsieur E]

C'est un peu être moteur, surtout ne pas être un frein parce que souvent les collectivités sont un frein parce qu'elles craignent un contrepouvoir, éventuellement, de voir émerger de potentiel nouveaux opposants. Après accompagner quoi.. Après quand on est propriétaire on essaye d'être moteur mais on a des moyens financiers qui sont réduits aussi quoi. On peut pas mettre tout l'argent dans le développement du patrimoine touristique ou culturel.

Et d'ailleurs, sur ce sujet, j'ai entendu qu'il y avait un nouveau projet de syndicat mixte qui engloberait à nouveau les 5 sites.

[Monsieur E]

Oui on est en train de travailler là-dessus et il doit être lancé au mois de septembre.

Et du coup, le but, ce serait un petit peu de repartir sur ce que faisait le conservatoire ?

[Monsieur E]

Beeh c'est l'idée quoi, sachant que le département n'a plus le même entrain. Le département il était à la manœuvre y'a 25 ans quand, ou même oui 30 ans . Mais là le département suit mais il est pas moteur quoi.

Donc ce serait la Comcom qui deviendrait moteur, c'est ça ?

[Monsieur E]

Oui voilà c'est la Comcom qui doit être à la manœuvre.

Et il me semble qu'il y a aussi du coup la volonté d'une labellisation pays d'arrêt d'histoire, si je me trompe pas.

[Monsieur E]

Oui c'est ça en parallèle. L'idée en fait c'est que comme y'a pas mal de patrimoine, hors cités templières, comme à Nant y'a pas mal d'églises romanes et autre. Du coup pouvoir se rapprocher et se servir des cités templières comme moteur, et de raccrocher les autres sites pour..faire venir des touristes quoi.

Le but, ce serait un petit peu finalement de recréer un moteur un peu global et puis peut-être de mettre un petit peu en réseau à nouveau les acteurs, puisque je suppose que travailler isolé, c'est compliqué.

[Monsieur E]

C'est ça, on a pas les moyens après, humain ni technique, faut avoir le capital

Est-ce qu'on voit vraiment l'importance de regrouper comme ça les acteurs, notamment sur des territoires ruraux comme ça ?

[Monsieur E]

Je suis pas sûre que ce soit partagé par tout le monde mais, y'a pas non plus d'opposition majeure.

[...]

Enquêté	Fonction	Déroulé de l'entretien
M. F	Ancien membre de l'association DIDA Premier adjoint et responsable du tourisme à Saint Jean et Saint Paul	Jeudi 20 juin 15h30 Dans les locaux du Point Accueil Touristique de Saint Jean d'Alcas

Donc déjà, est-ce que tu peux commencer par te présenter ton métier et parcours professionnel ? Pourquoi tu es élu ?

[Monsieur F]

Alors, je m'appelle [...], je suis, sur le plan professionnel, professeur agrégé d'histoire géographie. J'enseigne depuis 12 ans et je suis en poste au lycée de Lodève, ici. J'ai fait des études d'histoire et de géographie, d'abord une licence, puis ensuite une maîtrise d'histoire. J'ai passé ensuite le CAPES d'histoire géographie, l'agrégation d'histoire. Puis ensuite, une fois que j'ai commencé à bosser, j'ai fini mon master 2 d'histoire et voilà, entre autres. J'habite, je suis Aveyronnais, j'habite près de Sainte-Afrique, je suis né dans le coin, j'ai grandi dans les parages et je suis parti pendant de nombreuses années dans l'Hérault, sans être tout à fait très éloigné, mais avec ma femme, enfin ma compagne qui est devenue ma femme, on a fait le choix de venir vivre dans ce village magnifique en soit, il y a 7-8 ans. Et depuis, je me suis pas mal investi dans le cadre associatif, notamment l'association qui gère le point d'accueil touristique où nous sommes actuellement. Aux dernières élections municipales, je me suis présenté, j'ai monté une liste avec des voisins et donc on a été élu. Et de conseiller, de simple conseiller municipal, je suis devenu premier adjoint et je m'occupe de la partie touristique, donc c'est pour ça que je suis là aujourd'hui aussi. Et vu que l'association, D'Ici et D'Ailleurs, battait de l'aile et que ses membres étaient essouffés, nous avons fait le choix avec Anna Calmels, c'est la maire, d'entrevoir la création d'une régie publique pour qu'on amène ce point d'accueil touristique. Ce qui a été fait, et donc c'est pour cela que l'aventure a continué, et que nous essayons de porter le fort et tout le patrimoine sur la commune et de le mettre en œuvre.

Ok, très bien. Et est-ce que tu peux rapidement présenter la commune ?

[Monsieur F]

Alors, la commune de Saint-Jean et Saint-Paul est une commune rurale, c'est-à-dire qu'elle est assez grande en taille, mais elle est peu peuplée. Elle s'organise autour de deux villages, Saint-Jean-d'Alcas et Saint-Paul-des-Fonts, d'où son nom. Et avec, entre les deux, un hameau qui s'appelle Massergue et plusieurs fermes. Donc ça c'est important à le spécifier, car ça crée une organisation particulière, vu qu'il faut faire à peu près 4-5 kilomètres entre les deux villages. Et il s'avère que depuis quelques décennies maintenant, c'est Saint-Jean-d'Alcas qui est le chef-lieu de la commune, et c'est là où se situe la mairie et le point d'accueil touristique. Après, qu'est-ce que tu voudrais savoir ? Alors c'est une commune rurale dont l'activité économique principale reste agricole, étant donné qu'il y a une dizaine d'exploitations, notamment des exploitations autour de la brebis de race Lacaune, car nous sommes dans le secteur de Roquefort, et donc nos agriculteurs qui possèdent des exploitations tournées autour de la production de laitière vendent essentiellement à Roquefort, mais aussi pour certaines, à ma connaissance, aux bergers du Larzac. Et après on a quelques exploitations de vaches laitières, enfin une, et une exploitation de vaches pour la viande. Sinon après il y a tout un tas d'activités économiques, mais disons que c'est une commune où pas mal d'habitants travaillent plutôt sur le Saint-Africain ou sur Millau. Donc ce n'est pas une commune dortoir comme certains

villages, mais il y a quand même une bonne partie des actifs qui travaillent à l'extérieur de la commune.

Ok, très bien. Est-ce que tu pourrais définir ce que t'évoque l'attractivité d'un territoire, notamment rural ? Qu'est-ce que c'est pour toi ?

[Monsieur F]

Alors l'attractivité d'un territoire, pour moi c'est l'ensemble des caractéristiques du territoire, mais aussi des actions qui sont menées par ses habitants, différents acteurs, que ce soit des simples particuliers ou des entreprises, des acteurs privés ou publics, pour justement mettre en valeur tout ce qui fait les forces d'un territoire, et ainsi attirer des visiteurs, des investissements, des implantations d'entreprises, ça c'est dans le sens le plus large.

Et du coup, quelles sont les caractéristiques pour toi qui rendent un territoire attractif, surtout un territoire rural ?

[Monsieur F]

Alors ces caractéristiques, moi je les appelle les aménités. Qu'est-ce qui fait l'aménité d'un territoire rural ? Alors à l'heure actuelle, c'est à mon sens le rapport avec la nature, c'est le fait d'avoir des espaces qui soient ouverts, où on peut avoir une certaine diversité en matière de faune et de flore, un patrimoine bâti qui est resté dans son jus, qui n'a pas été transformé comme on peut le voir dans certaines villes qui sont beaucoup plus dynamiques. Donc il y a le rapport à la nature, le rapport aussi aux activités de plein air qu'on peut faire, donc ça va du trail, l'équitation, le vélo, tout ce que peut proposer toute la diversité d'activités à l'extérieur on va dire, que ce soit sportive ou même tout simplement récréative, ça peut être se balader, faire de la botanique, etc. Donc c'est vraiment le rapport à la nature et aux activités qu'on peut faire. Après, ces aménités sont assez récentes, étant donné que de repousser souvent les espaces ruraux aujourd'hui peuvent être considérés comme attractifs, donc le côté peu peuplé, le côté maison qu'on peut acquérir avec de la grande surface, un prix défiant concurrence quand on vient de la ville, tout ça peut attirer ce qu'on appelle aujourd'hui les néo-ruraux, qui peuvent ainsi assouvir leurs besoins de tranquillité, d'espace de vie ou d'activités en plein air qu'ils n'ont pas forcément lorsqu'ils sont en ville.

Sur la commune, on remarque un changement un petit peu démographique ?

[Monsieur F]

Alors sur la commune, il y a une diversification des habitants, si on regarde un peu les anciens, ceux qui vivent sur le territoire depuis toujours, ils vivaient quand même pas mal du secteur agricole, et aujourd'hui on voit que les nouvelles générations ont des activités autres, que ce soit des employés de bureaux, des techniciens, des enseignants, des artisans, donc ça s'est diversifié, et surtout ce qui s'est diversifié, ce sont les origines des villageois, c'est-à-dire qu'avant, les gens venaient de la commune en tant que telle, ou des villages aux alentours, aujourd'hui on a quand même des gens qui viennent des fois de l'étranger, il y a des allemands, il y a des belges, il y a des espagnols, ou en tout cas de régions plus éloignées. Donc ça s'est diversifié, tant sur le plan socioprofessionnel que sur le plan géographique.

Et du coup dans cette attractivité du territoire, du territoire rural, quel est le rôle du patrimoine, du patrimoine bâti notamment ?

[Monsieur F]

Alors le patrimoine bâti est un élément qui participe à cette attractivité, je ne pense pas que ce soit secondaire, mais ça fait partie d'un tout. Parmi les aménités du territoire, il y a le patrimoine bâti, avec le fort de Saint-Jean d'Acas, les maisons caussenardes, tout ce qu'on peut avoir. Mais il se fonde en fait dans son paysage, qui finalement a été lui aussi façonné par l'homme, en fonction d'activités qui étaient extrêmement liées à ce patrimoine bâti. C'est-à-dire que les maisons caussenardes étaient bien souvent à la base des lieux d'habitation qui étaient associés à l'exploitation agricole, et les paysages qui entourent des parties de bocage, des champs ou autres, étaient tout simplement liés à cette activité-là que l'on retrouve dans le patrimoine bâti. Après le patrimoine bâti, à mon sens, sur la commune, attire les amoureux de la vieille pierre, qui ont envie de vivre dans des maisons un peu originales, d'aller retaper. Ce qui est intéressant, c'est que souvent les maisons anciennes, ou même le fort en tant que tel, ont été achetées et rénovées par des gens qui venaient de l'extérieur. Et les autochtones, ceux qui vivaient jadis dedans, ont fait le choix, toujours pour ceux qui sont restés sur la commune, de construire une maison neuve, type maison de lotissement qu'on peut retrouver en ville, etc. En gros, les autochtones ont entre guillemets fui les vieilles maisons, ils cherchaient des maisons neuves, alors que les gens, les allochtones qui venaient de l'extérieur étaient attirés par la possibilité d'acquérir un bien, une pierre qui a une histoire, et que l'on puisse retaper, remettre en état.

Et tu as une explication pour ça ?

[Monsieur F]

Alors, à mon sens, lorsque l'on vit dans un lieu, on peut avoir tendance à banaliser cet espace. C'est-à-dire que, par exemple, le fort de Saint-Jean d'Alcas, pour les autochtones purs et durs, on va dire qu'ils passent devant tous les jours depuis qu'ils sont nés, alors qu'ils n'ont pas forcément une certaine sensibilité, alors que, bien souvent, on banalise ce qu'on connaît depuis toujours, et à côté de ça, on apporte davantage de crédit à ce qui est différent, et donc à des paysages ou à des patrimoines bâtis qui ne sont pas communs, qui peuvent apparaître exceptionnels. Donc du coup, je pense que c'est l'être humain qui est fait comme ça.

Parce qu'il y a une notion peut-être de volonté d'habiter un territoire qui est un peu différenciant, et donc si c'est différent de ce que nous on a connu, ça nous paraît plus attractif ?

[Monsieur F]

Ça peut. Il y a des gens qui sont fascinés, ce qu'on appelle un peu les chauvins, qui aiment l'endroit où ils vivent, où ils sont nés, et qui accordent de l'importance à leur histoire, à ce patrimoine-là, et qui vont le défendre bec et ongle contre tout. Mais ça, c'est une minorité, je pense, et pour beaucoup de gens, ça reste assez banal, ils ont d'autres centres d'intérêt. Et justement, après, il y a des gens de l'extérieur qui peuvent être enchantés, ça peut les faire rêver, parce qu'eux-mêmes n'ont pas vécu ce type de patrimoine-là. Je le vois avec ma femme, qui a grandi dans un 70 m² à 4 à Montpellier, dans une barre d'immeubles, lorsqu'ils ont retapé une maison en ruines, ici, en pierre, etc., pour rester à la maison de vacances, c'était leur maison de plaisir récréatif, d'été et tout ça. Et je pense qu'ils étaient attirés par ce type de lieu, de patrimoine, parce que justement, ça les changeait du quotidien.

Du coup, la différenciation, ce serait quelque chose d'important pour un territoire ? Se différencier des autres territoires ?

[Monsieur F]

L'objectif, oui, c'est d'arriver à se différencier des territoires. Après, on peut se différencier d'un territoire au niveau national, tout en faisant partie de ce qu'on appelle un petit pays. Par exemple, ici, à Saint-Jean-d'Alcas, on fait partie du plateau du Larzac, les maisons caussenardes, jouer un peu sur ce côté-là, qui, pour un visiteur qui vient d'une autre région, il va trouver intéressant et beau d'avoir une unité architecturale dans cet ensemble.

Donc, ça peut être attractif aussi de travailler en commun avec d'autres villages, d'autres localités, mais de mêmes petits pays, pour essayer de mettre en valeur les caractéristiques communes de ce territoire par rapport à des gens de l'extérieur.

Et justement, tu parles de travail en collaboration. Est-ce que ça peut être un facteur d'attractivité, cette unicité d'acteurs dans le même territoire ? Est-ce que ça crée des dynamiques qui paraissent attractives ?

[Monsieur F]

Disons que lorsqu'on est dans un territoire comme le nôtre, on a les mêmes problématiques qui se posent à chaque village, à chaque espace. C'est vrai qu'on peut penser qu'il est plus logique de traiter indépendamment selon ses petits enjeux locaux, mais être capable d'offrir une stratégie unifiée entre différents territoires, avec la volonté de rénover de la même façon, de suivre les mêmes cahiers des charges. Ça peut justement jouer davantage sur ce côté atypique, unique, qui peut attirer des touristes ou des visiteurs d'autres régions, et qui voit que ça fait partie d'un seul et même ensemble. En plus de cela, ça peut permettre, sachant que ce sont des territoires ruraux, qui ont leur faiblesse, de mettre en commun des moyens, humains, financiers, intellectuels, de manière générale, pour essayer de mettre en valeur ces événements.

Le rôle du tourisme dans cette création d'une même dynamique, est-il fort ou pas ? Est-ce qu'il a un rôle déjà ?

[Monsieur F]

Je pense que le tourisme, pendant longtemps, a été très secondaire. Mais aujourd'hui, vu qu'il représente une part assez importante, en tout cas en France, en matière économique, en matière d'emploi, le tourisme est un moyen de justement mettre en valeur les aménités évoquées précédemment, pour redonner une dynamique à des territoires qui, depuis des décennies, voire même plus d'un siècle, sont des territoires en crise, on va dire, qui connaissent une crise multiple, à la fois démographique, économique, une crise d'identité, d'image. Et justement, le tourisme, ça peut être un levier permettant de mettre en valeur de nouvelles aménités qui, jadis, c'était le côté éloigné, le côté rural, le côté peu peuplé. Autrefois, c'était repoussoir.

Aujourd'hui, ça peut être considéré pour un nouveau public comme des... Et justement, des attraits...

Ce serait du coup un levier de développement économique du territoire de manière globale.

[Monsieur F]

Oui. Parce que ça permettrait aussi de créer de nouvelles activités, comme par exemple les activités d'accueil, les gîtes, les hôtels qui ont survécu, les gîtes d'étape, mais également la possibilité de créer des points d'accueil touristiques avec un ou plusieurs employés. Ça peut faire travailler également des artisans locaux qui, du coup, entretiennent, travaillent pour créer de nouveaux bâtiments ou entretenir d'anciens bâtiments. Et bien évidemment, ça fait travailler

aussi des producteurs, que ce soit des producteurs de... de gâteaux, de pâtisseries, de bières. [rire] Tout ce qu'on peut trouver dans une zone rurale comme la nôtre.

Quel bel... Vraiment, quel beau résumé des zones rurales ! [rire] Et est-ce que tu identifies des... des défis... Comment dire ? Des défis, des inconvénients à la mise en tourisme de ce genre de territoire ?

[Monsieur F]

Alors, bien sûr. Le... Je pense que le premier défi qui pourrait se poser, ça serait la peur du surtourisme. Mais pour une zone rurale, comment dire ? Il y aura... Enfin, ce côté-là est quand même assez limité. Ou alors, localement, sur certains endroits, il peut y avoir, du coup, des paysages qui sont abîmés par une surfréquentation touristique. Comme c'est le cas de Disneyland Paris ou autre. Là, il y a une concentration énormément de gens, donc ça sera toujours, même s'il y avait des lieux où ça marchait bien, ça sera toujours quand même assez modéré. Les inconvénients, c'est plus pour les... les particuliers. Le fait qu'il y ait davantage de passages, ça peut gêner des activités... des activités agricoles, par exemple. Donc ça, les agriculteurs se plaignent assez souvent de... soit d'être gênés dans leur fonctionnement par la présence de véhicules, notamment de camping-cars, ce genre de choses, de bus, ou tout simplement, des fois, ils ont l'impression d'être stigmatisés par rapport à leur empreinte vraie ou pas vraie sur l'environnement. Voilà. Et donc, ils ont peur aussi de sanctuariser les espaces autour de, par exemple, des monuments historiques ou autres, ou de lieux remarquables qui peuvent gêner la construction de bâtiments agricoles, même si en soi, d'un point de vue juridique, c'est pas vrai. Ça peut être aussi des gens qui cherchent justement le calme, la tranquillité que propose la zone rurale, et de voir arriver des caravanes de touristes, ça peut gêner. Ou tout simplement, des particuliers dont les terrains sont traversés par des chemins de randonnées, etc., des fois, ils peuvent se sentir, entre guillemets, violés dans leur intimité sur leurs différentes parcelles, avec des fois des visiteurs qui sortent du chemin balisé, etc., donc ça, ça peut poser des problèmes. Après, les limites aussi, c'est... les risques du tourisme, du développement touristique.

Des questions environnementales, comme là, par exemple, on est dans un PNR ? ...

[Monsieur F]

Sur les questions environnementales, bien sûr, mais là aussi, on n'est pas dans des endroits où il y a beaucoup de visiteurs qui viennent en masse, donc ce qui peut se retrouver, par exemple, la pollution des eaux à cause de l'utilisation de crèmes solaires, ce genre de choses, c'est pas sur nos territoires qu'on risque d'avoir cette problématique. C'est plus la dégradation de certains lieux trop fréquentés, au niveau des chemins, l'arrachage de fleurs, comme par exemple l'orchidée sauvage, ou le fait de perturber la pâture des animaux, avec le risque de laisser ouvert une barrière qui doit être fermée, ou ce genre de choses. Après, sur l'environnement, il y a la problématique pour les entrées touristiques de l'eau, avec une surconsommation en période estivale, notamment, de l'eau, mais c'est pas trop notre problématique à nous.

C'est déjà pas mal de limites !

[Monsieur F]

Ouais. Après, si, ce qui peut être problématique, c'est la gestion des véhicules, ça c'est plus au niveau des villages, la gestion des véhicules dans des petits villages où les rues sont étroites, où les maisons sont assez sèches, je parle pour les cœurs de village, ça peut être problématique si des véhicules viennent se coincer, notamment les camping-cars, qui veulent à tout prix arriver

le plus proche possible des points d'accueil, des bâtiments, vu qu'on parle de patrimoine bâti, des bâtiments à visiter, donc ça c'est des nuisances particulières. Il y a aussi la gestion, je parlais des camping-cars, des eaux usées qui sont à prendre en compte, un minimum de coûts pour la commune, d'autant plus que les camping-caristes, souvent ils viennent, ils vident de leurs eaux usées, ils font le plein, et ils ne viennent pas forcément visiter, ou en tout cas faire des visites payantes ou venir se servir pour l'accueil, donc des fois on se dit qu'on n'a que les inconvénients et pas les avantages.

Je vois. Et si on prend l'angle du tourisme de groupe, est-ce qu'il y a d'autres limites ? Est-ce qu'il y a des avantages ? Est-ce qu'il y a des avantages sur certains points ? Par exemple, si on parle du stationnement, est-ce qu'amener un bus plutôt que trois camping-cars, est-ce que c'est mieux ? []

[Monsieur F]

En matière de place, nous on a la place, on a la chance sur Saint-Jean-d'Alcas de pouvoir accueillir un bus et trois camping-cars par exemple, pas de problème. Maintenant, s'il y avait dix bus, il faudrait s'organiser, mais ça ne serait pas impossible. Et pour les camping-cars, de toute façon, il y a quand même assez de place. Le plus problématique, ce serait d'avoir le personnel capable de gérer au point d'accueil des groupes conséquents, très fréquents, que ce soit pour les visites du fort, que ce soit également pour le service. S'il y a tout le monde du sentier qui a envie de boire un café, on manque de place au niveau des terrasses, des cafetières. Du coup, c'est une autre logistique qu'il faudrait anticiper, prévoir. Après, tout se fait.

Par contre, pour Saint-Paul-des-Fonds, vu que l'étude est axée à la fois sur Saint-Jean-de-la-Casse et Saint-Paul-des-Fonds avec l'espace Hipolyte Coste, là, la problématique transport est réelle, c'est-à-dire que les bus ne peuvent pas accéder au cœur du village. Donc, il y a un espace de retournement qu'il faudrait prévoir, c'est un peu pareil, mais très limité. C'est pour ça que la commune essaie d'acquérir un cours d'acquisition d'un terrain pour le viabiliser comme parking avec création de toilettes publiques parce qu'on ne l'a pas évoqué, mais un des enjeux lorsqu'il y a beaucoup de touristes et surtout des garanties, il faut avoir un sur le parking et un à côté du fort qui, à mon avis, suffisent. Mais pour Saint-Paul-des-Fonds, là aussi, c'est à réfléchir, mais c'est un cours de réalisation, si tout se passe bien. Après, il n'y a jamais eu vraiment beaucoup de groupes à Saint-Paul-des-Fonds, c'est plus des randonneurs qui viennent.

Est-ce que tu as des recommandations un petit peu à formuler autour de ces questions, des avis en tant qu'élus. À ton avis, qu'est-ce qu'il faudrait faire ?

[Monsieur F]

Par rapport aux groupes ?

Oui, pour créer des offres touristiques respectueuses du territoire dans son ensemble.

[Monsieur F]

Ce qu'il faut faire, à mon sens, sur le village de Saint-Jean-d'Alcas, il faut aménager les salles hautes du fort pour améliorer l'offre touristique à l'intérieur du site étant donné que c'est une coquille vide et l'offre actuelle ne répond pas à la majorité que l'on peut retrouver avec du tourisme de groupe mais même du tourisme de manière générale. Donc il y a ça. Deux, il faut améliorer, monter en gamme quant aux compétences en matière d'accueil du point d'accueil touristique de façon à mieux accueillir les gens et pour ça il faut améliorer la formation de l'agent et après il faut tomber sur les bons stagiaires mais ça c'est autre chose.

Cette année nous sommes gâtés, heureusement. À terme, ce que j'aurais aimé, c'est agrandir le point d'accueil touristique en déplaçant la mairie et en permettant à la mairie qui est accolée au point d'accueil d'être un espace dédié au tourisme. Avec 2 pièces attenantes qui communiquent avec les deux terrasses toujours. Et garder à l'étage, utilisé l'actuel bureau pour l'utiliser comme un studio permettant d'accueillir le personnel, les stagiaires notamment. Et, agrandir le point accueil ne serait pas un luxe à mon sens, dans la perspective d'accueillir plus de monde. Autre chose, diversifier l'offre de visite à l'intérieur du village vu qu'on pourrait ne pas se limiter simplement au Fort. Voilà, diversifier l'offre de visite pour élargir davantage les choses à voir sur le village et aussi mettre davantage en avant les parcours de randonnée, les petits patrimoines qu'on peut trouver avec des fiches, on va dire, thématiques selon les intérêts en matière de petits patrimoines bâtis, en matière de botanique, en matière d'agro-pastoralisme. Pour ce qui est de Saint-Paul-des-Fonts, l'idée c'est d'augmenter l'offre de visite, parce qu'il n'y a que l'espace Hipolyte coste actuellement, qui est en entrée libre. L'idée ce serait de mettre en avant notre patrimoine, c'est-à-dire la grotte de la cabane, c'est-à-dire une cave-bâtarde, où on affinait le fromage avant la création de l'AOP Roquefort.

La mairie est en train d'acquérir cette grotte, dont l'entrée est un espace bâti sous la forme d'une cave-bâtarde, mais qui nécessite des travaux de mise en sécurité pour permettre son accès, sa mise en valeur, tout en respectant la faune sauvage qui vit dedans, et tout en permettant aussi aux spéléologues de pouvoir continuer à y aller. Donc il y a ce patrimoine-là à mettre en valeur. L'espace Hipolyte coste, je pense qu'en association avec l'association Les Journées Costes, il y a moyen de faire des petits événements.

Jouer beaucoup sur les activités de randonnée à cet endroit-là. L'inconvénient, le gros problème, c'est que le point accueil de Saint-Jean-d'Alcas a du mal à gérer, vu l'éloignement de l'espace Hipolyte coste, l'accueil touristique sur Saint-Paul-des-Fonds. A moins d'avoir du coup un personnel sur place, ça semble assez compromis pour développer davantage, hormis de façon ponctuelle, l'accueil touristique.

Dans tout ça, pour toi, quelle est la place des collectivités locales ?

[Monsieur F]

Pour moi, la place des collectivités locales est essentielle, étant donné que nous n'avons pas les ressources humaines avec des privés pour gérer cet accueil touristique. L'idée, c'est que sur la commune, soit la mairie, qui est en régie publique, par le biais du point accueil puisse orchestrer l'accueil touristique en partenariat, et ça c'est à développer, avec les particuliers qui offrent des unités, que ce soit dans les gîtes, dans les roulottes, ce genre de choses. Également, en partenariat avec les producteurs locaux, comme la ferme d'Alcas ou d'autres. Il y a un centre équestre, on pourrait très bien prévoir des choses avec le centre équestre de Saint-Paul-des-Fonds. Il y a des choses à développer, mais vu la faiblesse du nombre d'habitants qu'on a, le manque de personnes pour chapeauter cela, seuls les élus peuvent le faire, et ça c'est une faiblesse aussi, parce que finalement, tout dépend de la volonté d'un ou de plusieurs élus, au sein d'une équipe, et du bon vouloir de l'équipe dans son ensemble.

Ma foi, est-ce que tu as quelque chose à ajouter sur toutes ces thématiques ?

[Monsieur F]

Non. A moins que tu aies des questions particulières ?

Enquêté	Fonction	Déroulement de l'entretien
Madame G	Chargée du Site de la Tour Hospitalière du Viala du Pas de Jaux	Vendredi 21 juin à 10h15 Au Point Accueil de la Tour du Viala du Pas de Jaux

Voilà, tu sais tout. Donc du coup, est-ce que tu peux commencer par te présenter ton métier, un peu peut-être ton parcours ?

[Madame G]

Alors moi, je suis Sandrine Albinet. Je suis donc la seule salariée de l'association de la Tour du Viala du Pas-de-Jaux. Donc ma fonction officielle, c'est agent technique d'accueil et d'entretien. Mais au final, je fais quand même beaucoup plus que ça. Donc je suis aussi bien à l'accueil que à la gestion de la boutique. Je fais donc les ventes en boutique. Je m'occupe aussi de gérer un petit peu les stocks, de l'aménagement de la boutique en accord avec l'association. Puisque l'avantage de l'association, c'est qu'on a des bénévoles. Donc finalement, il y a quand même pas mal de personnes qui sont impliquées sur plus ou moins tout. Mais la personne qui est là au quotidien, c'est moi. Donc moi, j'assure le 35 heures, les ouvertures pour avoir une présence fixe. Après, avec les bénévoles, on a beaucoup plus d'ampleur. Mais c'est vrai que du coup, le quotidien, c'est moi qui le gère. Je vais faire les visites guidées. Et donc on a aussi le gîte dont je m'occupe aussi, des réservations, du ménage du gîte. Donc ça me fait des journées un peu chargées selon la période. Donc en termes de parcours, ça fait 4 ans que je suis ici. Je suis arrivée en juin 2020, donc juste après le Covid. Donc je n'ai pas vraiment connu la période avant Covid ici. Mais juste avant, du coup, 2018-2019, j'étais au Château de Montaigut. Donc ce n'est pas très loin aussi. Ça reste concerné, mais du coup, ça me permet d'avoir un point de vue d'un lieu qui est un peu plus touristique que le Viala du Pas de Jaux. Et avant ça, je n'étais pas du tout dans le tourisme. Moi, je suis agent immobilier à la base. C'est ça. Effectivement, c'est drastiquement différent. C'est ça. Et même encore avant, j'étais dans le bac, j'étais plutôt dans le sanitaire et social. Donc c'est ça, c'est ce que je sais. Je l'ai appris sur le tas en étant entre Montaigut et ici. Mais je n'ai effectivement aucune formation dans le tourisme à la base.

C'est de l'expérience pure qui va parler. Très bien.

Et donc tu es originaire d'Aveyron ? C'est ça ? Donc tu es juste resté au pays.

[Madame G]

Voilà.

Et est-ce que tu peux présenter un petit peu justement le Viala, la structure, peut-être un peu l'association ?

[Madame G]

Alors, le Viala du Pas-de-Jaux, c'est une tour hospitalière qui a été au début, c'était un bâtiment agricole simplement, qui date du 14e siècle. Puis, comme on a eu besoin d'un élément de défense sur le village, on a rajouté la tour au 15e siècle. Et c'est comme ça à peu près qu'on a eu le bâtiment tel qu'il est aujourd'hui. Donc, hospitalier, puisque nous, on n'est pas templiers, on est après les templiers. Comme Saint Jean d'Alcas. Bon, eux, ce n'est encore pas du tout hospitalier. Mais non, voilà. Nous, on a une histoire totalement hospitalière. Et c'était un grenier à grains. On n'a pas de murailles extérieures comme les autres villages du circuit. Donc, nous, c'était vraiment une tour grenier à grains, on va dire au quotidien, et qui servait de refuge en cas de besoin. Dans cette tour, le souci, c'est qu'après la Révolution française, elle a été divisée entre plusieurs propriétaires. Elle a été vendue en bien national. Et forcément, chacun a récupéré

un morceau du bâtiment et l'a aménagé à sa sauce, on va dire. Donc, on s'est retrouvés avec un bâtiment complètement transformé. Donc, la partie du logis, c'est le premier bâtiment. Donc, c'est vraiment la partie en longueur qu'on voit sur les photos. Cette partie-là, il y avait quatre maisons distinctes, on va dire, avec des façades complètement, des façades de maisons, on va dire maisons un petit peu anciennes, mitoyennes. Mais ce n'était plus du tout un logis harmonieux comme on a aujourd'hui. Et la tour, pareil, elle avait été aussi divisée entre plusieurs propriétaires. Mais la tour, moi, dans l'histoire que je connais, elle était à l'abandon depuis un moment. Moi, il y a juste l'accueil qui servait de bergerie. Donc, c'était totalement loin de l'histoire des hospitaliers, on va dire, bien que c'était quand même une exploitation agricole à la base. Et au final, la tour étant à l'abandon, elle a fini par se dégrader et la voûte s'est effondrée. Donc, quand la voûte s'est effondrée, elle a tout emporté sur son passage puisque ce n'était que des planchers de bois à l'intérieur, sauf l'accueil qui avait une voûte. Donc, c'est ça, finalement, la voûte a amorti le choc et donc ça n'a pas effondré le dernier étage en bas. Mais ça, c'était dans les années 60. Le bâtiment a continué à se dégrader pendant plusieurs années puisqu'il était à l'abandon. Donc, les maisons ont potentiellement vaguement été abandonnées sur le côté, mais elles avaient toujours leurs propriétaires. Et on s'est retrouvés avec un bâtiment qui menaçait finalement de s'effondrer 20 ans après l'effondrement de la voûte. Donc, c'est dans les années 80 que la commune a cherché une entreprise pour démolir complètement la tour, puisqu'elle devenait trop dangereuse. Et c'est là, donc, qu'une association s'est créée pour essayer de la sauver. Donc, elle s'est créée avec l'aide de deux autres associations, donc Sauvegarde du Rouergue et l'association du Château de Montaigut, qui ont permis la création d'une troisième association, donc l'association de la tour du Viala du Pas-de-Jaux. Et donc, depuis 1980 et quelques, je n'ai pas la date exacte, ils se sont lancés du coup dans la sauvegarde de ce bâtiment. Donc, ils ont commencé par consolider la tour, par racheter et consolider la tour. Puis, petit à petit, ils ont réussi à refaire la voûte, reconstruire au maximum, comme elle, c'était au Moyen-Âge. Après, bon, ça reste des suppositions, parce qu'on a des écrits, mais on n'a pas de photos, on n'a pas de plans. Donc, on a réussi à reconstruire la tour à peu près comme elle était. Et petit à petit, ils ont racheté les maisons, en fait, qui composaient le logis, pour qu'aujourd'hui, on ait récupéré à peu près l'entièreté de ce qu'était la propriété au Moyen-Âge, à l'époque des hospitaliers. Et donc, c'est l'association qui gère encore aujourd'hui la tour.

Donc, du coup, merci pour cette présentation. Au moins, j'ai vraiment toute l'histoire. Et donc, on va attaquer la partie un peu sur la place des groupes dans l'activité d'ici. S'il y a des questions à laquelle tu n'as pas la réponse ou quoi, c'est pas grave, bien sûr. Donc déjà, est-ce que vous recevez des groupes fréquemment, de temps en temps ?

[Madame G]

De temps en temps. C'est ça. Le problème, c'est qu'on n'a pas vraiment effectivement de communication avec les porteurs de groupes, on va dire. C'est vrai que les autocaristes, on ne démarque absolument pas à ce genre de clientèle-là. Parce qu'effectivement, pour démarcher, il faut avoir une offre derrière, on va dire, un peu solide. Et un des problèmes qu'on a souvent, c'est qu'on est tout seul. Il y a les cinq sites, mais finalement, les gens, des fois, ils n'ont pas forcément envie de faire les cinq sites, parce qu'ils se disent, ça va être un peu redondant de faire les cinq sites. Donc à choisir, ils vont choisir la Couvertorade ou Sainte-Eulalie. Et éventuellement, s'ils ont un trou, ils vont chercher un troisième parmi les trois qui restent. C'est souvent comme ça. Souvent, les contacts que j'ai, c'est, « ah oui, on fait Sainte-Eulalie avant, mais on a un petit trou avant d'aller à un autre site. Est-ce que c'est possible ? »

Alors le problème, là, c'est que certains vont avoir des délais très courts. Donc ils vont nous annoncer qu'ils ont une heure de délai. Le problème, c'est que s'ils sont en retard, puisqu'on a

des petites routes pour arriver jusqu'à nous, donc s'ils sont avec des gros bus, les bus, c'est pas forcément très, très pratique. Donc on va avoir des visites qui vont se retrouver avec des visites très rapides, puisque nous, on a quand même, donc si on veut monter tout en haut, il me semble que ça fait huit étages à monter. Donc avec un groupe de 30, le temps que tout le monde passe par l'escalier, que tout le monde arrive, on perd énormément de temps sur les déplacements. Si c'est des personnes d'un certain âge, ils vont aussi avoir du mal des fois, donc j'en perds au milieu de la visite. Mais c'est vrai que du coup, on va avoir, moi je dis aux gens, il faut compter deux heures sur place. Pour un groupe, ils ont le temps d'arriver, de prendre des places. On propose aussi des déguisements, donc s'ils veulent se déguiser, s'ils veulent aller aux toilettes, puisque pareil, on n'a pas de toilettes à l'intérieur du bâtiment, il faut utiliser les WC publics qui sont à l'extérieur. Donc tout ça, je préfère le prendre en compte. Comme ça, les gens, ils ne sont pas surpris. Et normalement, avec deux heures, on arrive à faire une visite et à les accueillir comme il faut. Mais quand ils nous annoncent une heure, c'est compliqué de dire non, on ne vous prend pas parce que finalement, on a quand même besoin de travailler. Donc on va dire oui, on va essayer de s'arranger, on va vous proposer une visite en une heure. Mais voilà, s'ils arrivent un peu tard et qu'il faut rester dans les escaliers. Donc des fois, on a ce genre de contraintes là et que le groupe va de suite dire oui, non, en fait, effectivement, les étages, la rapidité, non, on ne va pas avoir le temps. Donc ils laissent tomber. C'est aussi un des problèmes avec les groupes. Et donc, comme on n'a pas... Parce que voilà, par exemple, Sainte-Eulalie, ils n'ont plus actuellement, mais on en a parlé hier justement à l'Apéro Tourisme. C'est qu'avant, avec la Cardabelle, qui était un restaurant à côté, ils pouvaient proposer pour les groupes, vous avez la visite, vous avez le restaurant à côté, vous pouvez manger. Et comme à Sainte-Eulalie, ils ont aussi d'autres activités autour. L'autocariste, il amène le matin, ils sont tranquilles. Nous, ils vont arriver ici. Donc soit il faut qu'ils pique-niquent, soit il faut qu'ils repartent sur un autre site. Donc ça complique un petit peu les choses.

Oui, je vois.

[Madame G]

Voilà les problèmes. Donc on ne démarche pas. Donc si on ne démarche pas, forcément, on a moins de personnes. Après, souvent, c'est des individuels qui nous contactent, des associations, des groupes. Alors ça peut aller de petits groupes d'une dizaine de personnes, de randonneurs qui sont des fois par hasard sur le GR, qui voient la tour et qui... Ah, mais on peut la visiter. Et des fois, on fixe une visite pour la fin de journée avec eux. Et ça va de groupes qui vont effectivement un peu plus organiser leur voyage et qui vont nous contacter pour 20, 30... Hier, j'ai quelqu'un qui m'a contacté pour potentiellement 60 personnes. C'est ça, ça dépend. Mais quand on ne démarche pas, forcément, on ne peut pas avoir... On n'a pas de partenariat en place, on n'a pas de démarchage. Donc ça reste de l'individuel.

[Speaker 2]

Du coup, voilà, majoritairement, c'est des individuels qui viennent par eux-mêmes et des associations un petit peu. C'est ça ?

[Madame G]

C'est ça.

Des associations, je suppose, un peu intéressées déjà par le patrimoine ?...

[Madame G]

C'est ça. Alors, ça va être des fois des associations de randonneurs quand même, pas mal aussi, puisque comme on est sur le GR, ça aide aussi. Là, par exemple, dans les derniers groupes que j'ai eus, c'était vraiment des gens qui étaient en itinérance sur le GR, qui dormaient au gîte et qui, du coup, prenaient la visite aussi en supplément. Mais du coup, ça reste des petits groupes aussi qui sont au gîte, puisque le gîte, on est limité à 15 places.

Ah oui.

[Madame G]

Donc ça ne va pas faire des groupes de 30 sur la visite.

Donc du coup, vous n'avez aucun, on va dire, aucune forme de communication autour des groupes. Vous n'avez pas... Est-ce que vous avez quand même une offre ? Enfin, je suppose que vous faites peut-être un tarif.

[Madame G]

Voilà, on a un tarif préférentiel pour les groupes à partir de 12 personnes. Mais ça reste... Voilà, ce n'est pas une offre vraiment spécifique pour les professionnels.

Oui, c'est vraiment dès 12 personnes.

Et par... Du coup, juste par curiosité, les tarifs, c'est ?

[Madame G]

Alors, la visite guidée, on la propose à 6 euros pour les individuels et c'est 5 euros par personne pour les groupes. OK.

C'est assez classique.

Donc du coup, vous avez... Donc vous ne démarchez pas les sites. Est-ce que...

Enfin, les... Pardon. Les groupes. Dont vous n'avez pas forcément de lien avec des agences, des autocaristes ?

[Madame G]

On a, on va dire, un lien un petit peu particulier avec deux organismes. D'accord. Mais en fait, c'est... Eux, ils vont faire des visites individuelles. Donc en autonomie, ils prennent le livret où c'est la personne qui accompagne le groupe qui leur fait la visite. Mais du coup, c'est des petits groupes. C'est... Alors, c'est Buscapade et Atout Offroad. Donc Buscapade... Non, il ne faut pas que je confonde tous les noms. Buscapade, c'est quelqu'un qui a un petit minibus et il me semble qu'il prend des... Des personnes qui sont en cure à la Malou-les-Bains ou quelque chose comme ça. En fait, et qui leur propose sur leur jour de repos de cure, un petit tour pour faire quelques visites. Donc souvent, voilà, c'est entre 6 et 12 personnes. Mais donc, on leur propose quand même le tarif groupe. Même s'il faut une visite libre, du coup, pareil, on enlève 1 euro à la visite libre qui passe de... Qui passe à 4 euros au lieu de 5 euros. Mais vraiment, du coup, nous, on s'en occupe absolument pas. Ils nous préviennent, « on vient tel jour ». Et eux, ils connaissent la tour puisque du coup, ça fait quelques fois qu'ils viennent. Et ils nous amènent des groupes plusieurs fois dans la saison. Parfois toutes les semaines. Parfois beaucoup moins. Ça dépend un peu de leur programme. Là, voilà, on a eu une année où ils ont été très, très présents. Où on a eu, il me semble, presque 300 personnes sur la saison emmenées par eux. Alors que sinon, c'est 50. Là, il me semble, cette année, on n'a pas dépassé. Ils m'ont contacté une ou deux fois juste pour venir. Ça dépend aussi de leur circuit, de ce qu'ils proposent. Puisqu'ils ne proposent pas forcément tout le temps les mêmes sites. Et donc, et Atout Off-road,

lui, c'est des visites en véhicule tout terrain. Donc, ils arrivent avec plusieurs véhicules. Et donc, pareil, là, c'est la personne qui les accompagne, qui connaît la tour. Donc, voilà, on s'entend avec lui. Lui, il est au courant. Il nous prévient quand est-ce qu'il vient. On sait qu'il arrive. On ouvre les portes et il se débrouille. Donc, voilà, c'est par demande de la gestion de groupe. Mais du coup, il nous amène quand même pas mal de monde.

Oui, c'est quand même un espèce de partenariat qui existe. Il y a de la confiance. Eux, ils savent où ils arrivent.

[Madame G]
C'est ça.

**Vous savez que ça se passe bien.
Finalement, tout le monde est gagnant.**

[Madame G]
C'est ça. Voilà, on leur propose le tarif groupe, même s'ils n'atteignent pas le nombre sur un groupe. Mais on sait qu'ils vont l'atteindre sur la saison.

Oui, finalement, 300, c'est conséquent.

[Madame G]
Je n'ai plus le chiffre exact en tête. Mais c'est entre 250 et 300, quelque chose comme ça. Donc, c'est sûr que pour nous, sur une saison, ce n'est pas négligeable.

Oui, ça fait la différence. Oui, c'est intéressant de voir qu'il y a des... des toutes petites structures. Ça tient à une personne sûrement.

[Madame G]
C'est ça. Effectivement, on a contact avec une personne qui prend en charge ces groupes.

Et comment ils vous ont trouvés ?

[Madame G]
Je pense que c'est eux qui nous ont contactés. Après, est-ce que certains nous connaissaient avant que j'arrive et que c'est pour ça qu'ils se sont rappelés qu'on existait, qu'ils nous ont contactés ? Ou est-ce que c'est vraiment par hasard qu'ils nous ont trouvés ? Je ne sais pas, mais c'est vraiment eux, effectivement, qui nous ont contactés. Ce n'est pas du tout nous qu'on les a démarchés pour avoir ces partenariats-là. Non, c'est ça. C'est nous, ces groupes d'opportunités.

Et vous avez un petit peu des... Vous entretenez quel rapport avec les offices de tourisme ?

[Madame G]
Alors, les offices de tourisme, du coup, on est très en lien avec Larzac Vallées puisqu'on dépend de ces offices de tourisme-là. Après, c'est vrai qu'en termes de groupe, parfois, ils peuvent nous envoyer du monde, effectivement, puisqu'ils vont... Voilà, si les groupes les contactent, ils ont tendance à essayer de faire marcher les cinq sites, pas tous leurs sites en général.

Donc, ça peut arriver, effectivement, qu'ils nous proposent. Après, c'est vrai qu'on n'a jamais discuté avec eux de... « Est-ce que vous nous envoyez réellement des groupes ? »

Oui, ça se fait un peu de manière opportuniste.

[Madame G]

C'est ça. Il n'y a pas de stratégie autour de ça. Mais voilà, on sait que s'ils nous connaissent, que si quelqu'un leur pose la question d'une visite à faire, on sait qu'ils peuvent potentiellement nous proposer.

Oui, oui, il y a quand même un partenariat plus global de toute façon... ...qui est maintenu. Et est-ce que, selon toi, est-ce que le patrimoine, du coup, tel qu'il est, le patrimoine bâti de nos petits sites comme ça, est-ce qu'il est encore attractif pour les gens ? Est-ce que ça attire ?

[Madame G]

Alors, attractif, peut-être pas à première vue, mais c'est vrai que souvent les gens qui ressortent de la visite me disent « on ne s'attendait pas à ça, qu'on est agréablement surpris », parce qu'ils ne pensent pas que finalement, même un petit bâtiment perdu au milieu de la campagne a une histoire riche, une histoire un peu particulière. Mais c'est vrai que je pense que, de premier abord, on n'est pas forcément attrayants, parce que, par exemple, justement en termes de groupe, on voit souvent les autocaristes passer, ils s'arrêtent devant, ils vont aux toilettes, ou des fois ils passent à la boutique éventuellement, mais ils passent. Donc soit est-ce que les personnes qui animent le groupe font une petite explication, donc ça c'est la Tour du Viala du Pas de Jaux, mais qu'ils n'ont pas le temps de s'arrêter et que du coup ils continuent. Parce que finalement, ce qui est intéressant chez nous, c'est qu'on est entre Sainte-Eulalie et Roquefort. Bien sûr. C'est que vraiment, les gens qui font le parcours entre Roquefort et Saint-Eulalie vont passer chez nous. Donc à Roquefort, il y a toutes les caves, à Sainte-Eulalie, il y a la commanderie, mais il y a aussi le vélo-rail et le reptilarium. Donc selon les journées prévues, selon les options de visite, on a quand même pas mal de monde, puisqu'on ne va pas avoir que les personnes intéressées par le culturel, puisqu'il n'y a pas que du culturel du coup sur le trajet. Donc ça nous permet effectivement d'avoir un gros passage sur l'art. Mais on sait que beaucoup de monde passe. Oui, sans s'arrêter. Donc voilà, les autocaristes, on les voit parfois, ils s'arrêtent, mais ils ne franchissent pas la porte. Donc techniquement, ils savent qu'on existe. Mais c'est ça, c'est qu'ils sont obligés de faire des choix, ils sont obligés, pour vendre leur séjour, d'avoir des choses attractives, que la notoriété, on va dire, les gens disent, ah oui, j'ai envie d'aller visiter les caves de Roquefort, visiter la tour du Viala du Pas de Jaux, les gens ne connaissent pas.

Oui, c'est avant tout une question de notoriété en fait ?

Il faut vendre le site en fait. C'est vrai que s'il y a plusieurs options sur un autocariste, voyage, pays de Roquefort, ou voyage autour du Viaduc à De Jaux, Roquefort va avoir forcément une meilleure notoriété, dont ça va plus attirer. Après, c'est ça, c'est que là, ça serait un travail à faire avec les autocaristes.

Disons que vous savez qu'il y a déjà un potentiel.

[Madame G]

C'est ça, c'est qu'on sait que les bus passent devant chez nous. C'est déjà pas mal. Et on peut aussi les accueillir. C'est vrai que nous, un bus peut se garer devant. Oui, vous avez de la place.

On a de la place pour garer un bus. C'est vrai qu'il y a des sites qui ne sont pas accessibles forcément à un bus. Donc déjà, nous, on a cette chance-là.

Oui, c'est un atout. Aujourd'hui, ce n'est pas réellement le cas, mais est-ce que ces offres de groupes, ça pourrait permettre un petit peu de collaborer entre acteurs du territoire ? Parce que tu me parlais de Sainte-Eulalie qui travaille sûrement avec le Vélorail et avec le restaurant. Ici, ça ne se fait pas, mais...

[Madame G]

C'est ça. On est vraiment le seul commerce du village. Nous, il n'y a vraiment rien d'autre. On fait office de buvette, parce qu'il n'y a rien d'autre. Un randonneur, quelqu'un en vélo qui passe, qui veut boire quelque chose, on est la seule option disponible. Pareil, pour manger, on est aussi la seule option disponible. On est en train d'essayer de travailler à une offre pour proposer des repas. C'est vrai qu'en étant tout seul, on n'a pas de partenariat à mettre en place avec quelqu'un. Ça m'a fait penser hier avec la visite de ferme qu'on a faite à l'Apéro Tourisme. Quand je suis arrivée, un agriculteur du coin m'avait proposé qu'il aimerait mettre en place un partenariat avec la visite de ferme. J'étais allée le rencontrer parce que je me suis dit que visite de ferme et patrimoine culturel peuvent faire une offre qu'on peut proposer à un autocariste ou à des groupes en général puisqu'on ne va pas rester sur le même type de visite. On est à quelques kilomètres l'un de l'autre, donc ce n'est pas extrêmement compliqué à mettre en place. Donc pourquoi pas. Mais quand je l'ai rencontré, ce que je n'avais pas compris, c'est qu'il voulait que ce soit moi qui fasse la visite de sa ferme.

Ah !

[Madame G]

Donc, effectivement, l'idée est séduisante, mais j'ai déjà pas mal de travail en cours. Je n'y connais rien au milieu de la ferme, donc il fallait que j'apprenne le fonctionnement d'une ferme pour pouvoir, après, amener des groupes. En plus ça veut dire que si je suis à la ferme je dois fermer la Tour. C'était finalement trop compliqué en termes de gestion. Mais c'est vrai que l'idée était séduisante parce que, finalement, ça peut permettre d'avoir une offre aussi des scolaires. Parce que les scolaires, aussi, c'est des groupes qu'on a du mal à capter parce que souvent, eux, un autocariste, le car il les suit toute la journée, donc ils peuvent faire visite A, visite B, plus loin. Les scolaires, souvent, le bus les dépose le matin et viennent les récupérer le soir. Et là, nous, ça c'est un problème puisque, effectivement, on n'a rien d'autre à proposer que la tour. Donc la tour, on va dire, il faut 2h, mais quand on nous demande une journée sur place, on n'a pas de journée à proposer. On peut leur proposer le pique-nique puisque, bon, on a le champ derrière, on a de l'espace pour pique-niquer. Donc ils peuvent manger sur place s'ils organisent, eux, un pique-nique. Ils peuvent faire la visite mais je n'ai pas la deuxième partie de la journée occupée. Et surtout, les scolaires, s'ils arrivent à 50 ou 60, je ne peux pas faire une visite avec 60 personnes d'un groupe. Ça fait quand même si compliqué. Dans ce cas-là, on divise les groupes. Donc souvent, c'est qu'on fait une activité le matin et l'autre groupe fait la visite et on inverse l'après-midi. Mais le problème, c'est qu'il faut une autre activité. Donc là, l'histoire de la visite de ferme devenait intéressante, mais dans ce cas-là, pareil, il me faut quelqu'un d'autre pour faire la visite de ferme. Et là, l'agriculteur m'a dit que lui, il était débordé, qu'il n'avait pas le temps de prendre en charge ce genre de choses. Donc finalement, c'est un petit peu tombé à l'eau mais c'est difficile de proposer quelque chose sans avoir de journée à offrir. Mais c'est vrai qu'on a été démarché par contre par des écoles qui veulent une journée sur place. Et c'est vrai que l'an dernier, on a décidé de répondre favorablement et du coup, j'ai dû créer un jeu en trois semaines. Maintenant, il est créé, il existe, tout va bien. Et du coup, ce qui n'est pas mal, c'est que l'an dernier, c'était pour la journée d'intégration des 6e d'un collège de Sainte-Afrique. Ils

sont venus. La journée s'est bien passée. Et il y a un des élèves qui était l'an dernier, qui a participé à cette journée l'an dernier. Sa mère était cette année en charge d'organiser la journée d'intégration d'un autre collège. Et du coup, il lui a dit qu'il avait passé une très bonne journée chez nous. Et du coup, il vient de chez nous l'an prochain.

Ah super !

[Madame G]

C'est sympathique de savoir que ça a plu, ça a fonctionné. J'ai une offre, mais le problème d'un jeu, c'est qu'un jeu, il va être adapté à une tranche d'âge. Donc ce que je propose à des 6e, je ne pourrais pas le proposer si demain j'ai une demande de primaire ou de collégien plus grand. Donc finalement, les jeux, c'est bien, mais du coup, ça demande énormément de travail de proposition, puisqu'il faut adapter à tous les âges. Alors qu'une visite, même s'il va falloir l'adapter aux âges, c'est plus simple techniquement d'adapter une visite qu'un jeu où il faut des supports, puisque le but, c'est qu'ils le fassent en autonomie. Donc ça aussi, c'est des contraintes pour les groupes, c'est que si ils nous demandent à passer la journée sur place, c'est compliqué. Si on n'a pas de partenaire à côté, donc on fonctionne avec les 5 sites, bien évidemment, mais pareil, si le bus dépose le matin et récupère le soir, on ne peut pas leur dire de passer sur un autre site l'après-midi, parce qu'ils n'auront pas de moyens de transport. Donc c'est des complications.

C'est dommage, cette histoire de visite de ferme, ça aurait été vraiment un super truc.

[Madame G]

Et après, c'est ça, c'est qu'il est membre de l'association, en fait, il nous aide. Là, par exemple, c'est lui qui nous tond le champ qui vient avec son tracteur et qui nous fait l'entretien du grand champ à l'arrière. Donc c'est ça, c'est qu'ils font partie de l'association, et en plus, d'un côté, est-ce que du coup, ça aurait autant intéressé ? Parce que c'est pas une... Je crois qu'il a changé, mais à la base, c'était pas du tout une exploitation de brebis. Ce qui est le plus courant sur le secteur, c'est qu'il avait des chèvres et des chevaux. Des chevaux, il me semble, de haut de gamme sur du saut d'obstacle, je crois. Donc c'est vrai que c'était finalement intéressant aussi, mais c'est vrai que c'est un domaine que je ne maîtrise absolument pas. Il faut du temps, en fait.

Oui, et puis ça demande quand même toute une adaptation logistique. Fermer la tour, si tu es finalement à la ferme, est-ce que ça apporte quelque chose ? C'est dommage. En pleine saison, si tu fermes une après-midi...

[Madame G]

C'est pas gérable. Donc c'est vrai que la proposition au début, j'avais pas compris ce qu'ils me proposaient, mais c'est vrai que j'ai essayé d'envisager la solution, mais ça ne fonctionnait pas quand même.

Peut-être que ça se débloquera à une autre ferme, si lui trouve peut-être un bénévole qui est capable de le faire. Mais c'est déjà une bonne piste.

[Madame G]

C'est ça. C'est vrai que c'est vraiment les opportunités. Quelqu'un nous propose quelque chose, on essaye de l'envisager, de voir si ça peut fonctionner ou pas. Mais... On est quand même effectivement bloqués par le fait qu'on est tout seul sur un petit village.

Oui, c'est vraiment cette solitude. Et justement, sur un petit village, souvent, les gens jouent beaucoup de rôles. Et ici, quel est le rôle des acteurs locaux, des populations, des élus, sur la Tour en elle-même ?

[Madame G]

Du coup, c'est vrai que les élus, on n'est pas vraiment en lien, puisqu'on est totalement associatifs, donc on n'a vraiment aucun lien avec la mairie. Il me semble qu'on avait une subvention à un moment de la mairie, mais partie floue. Je ne suis pas totalement au courant, on va dire. Mais voilà, la mairie, on va dire, soutenait un minimum pour... Voilà. Techniquement, c'est comme ça, on fait rentrer les habitants du village gratuitement, et on avait une subvention de la mairie. Après, je ne sais pas où est-ce qu'on en est dans cette histoire de subvention. C'est vrai qu'on est totalement indépendant. Après, donc, effectivement, sans bénévole, c'est compliqué, puisque donc moi, effectivement, je vais assurer le quotidien, on va dire, comme je dis, le 35 heures par semaine, d'assurer que, ben, on peut dire, on est ouvert de tel jour à tel jour, puisque, ben, en étant un salarié hors, on va dire, catastrophes qui m'empêchent de venir, techniquement, je suis là. Ce n'est pas un bénévole qui, ben, finalement, ce jour-là, j'ai autre chose à faire. Finalement, je ne vais pas venir. Donc, là, j'assure le quotidien. Mais après, c'est vrai que, ben, pour tout ce qui est animation extérieure, ben, là, on a besoin de bénévoles. Là, par exemple, on fait notre fameux concert de Gautier Capuçon.

Ah oui, j'ai vu passer l'info.

[Madame G]

Le 11 juillet. Ben, là, c'est sûr que sans bénévole, ça, c'est un événement qui est impossible à gérer. Pareil, là, on fait le Feu de la Saint-Jean, ben, le 28, là. Pareil, tout ça, moi, ça, c'est des choses que je n'ai déjà pas très envie de prendre en charge, les animations. Donc, ça, on va compter sur les bénévoles qui mettent en place. Donc, moi, je viens gérer tout ce qui est communication, tout ce qui est mis en place. Mais l'événement, en général, ben, du coup, ça va être géré par des bénévoles.

D'accord.

[Madame G]

Donc, c'est sûr que, oui, sans bénévole, par contre, effectivement, c'est compliqué de fonctionner.

Et vous avez à peu près combien de bénévoles ?

[Madame G]

Alors, membres de l'asso, on dépasse la centaine, là, depuis quelques années. Enfin, là, on n'y est pas encore arrivé cette année. Mais si les gens qui ont pris l'an dernier reviennent, on devrait dépasser les 150, potentiellement. Mais après, en membres actifs, on va dire que c'est très peu.

D'accord, ok.

[Madame G]

C'est très, très peu, je ne saurais pas quantifier.

Mais voilà, on a un monsieur qui me fait l'entretien courant, le petit jardin du gîte, puisque le gîte, c'est sûr que si on a des herbes folles, ce n'est pas très agréable. Le petit espace devant la tour, donc ça, il me le tond régulièrement. Donc voilà, lui, on va dire, il ne va pas m'aider sur

grand chose d'autre, mais il va m'aider sur, voilà, de la tente d'herbe, du ménage, un petit peu, il va être là ponctuellement. Après, on a d'autres personnes qui vont être beaucoup plus impliquées dans les animations en général. Puis, on en a certains qui vont se rajouter sur les animations musicales, puisque on a quelqu'un de l'assaut qui est musicien dans un groupe, donc, et avec sa femme, ils font pas mal de danse traditionnelle aussi sur des bals. Donc, quand on a des animations un petit peu plus musicales, c'est eux qui vont prendre le relais. Pareil, on a une dame qui est membre d'une chorale, donc pareil, si on a des concerts de chorale ou ainsi de suite, c'est plutôt eux qui vont arriver sur cet événement-là. En fait, ça dépend, chacun amène ses compétences en fonction de ses envies.

Et majoritairement, c'est des gens du village ?

[Madame G]

C'est des gens du village oui, donc pour la plupart, on va dire retraités ou pas loin de la retraite qui ont un peu plus de temps. En fait, justement à nous consacrer, mais ça reste des aides ponctuelles. En fait, on essaye de former certaines personnes pour gérer la caisse, pour pouvoir justement être là au quotidien, puisque le but de l'été normal, c'est de tenir ouvert le 10h-19h. C'était à un moment une convention entre les cinq sites. Le problème, c'est que faire 10h-19h à non-stop, s'il n'y a pas trois personnes, c'est impossible. L'an dernier, j'avais qu'une seule stagiaire, moi en plus d'une stagiaire, 10h-19h, c'est impossible. Donc trois, ça commence à fonctionner, mais en dessous, ça ne fonctionne pas. Donc le souci, c'est qu'on avait évoqué de voir est-ce que des bénévoles ne pouvaient pas pallier à ce manque, si on n'est pas trois, mais que deux, qu'il y ait quelqu'un qui vienne faire une heure à midi pendant que quelqu'un est en pause, une heure le soir pour libérer les personnes qui sont là sur des horaires fixes. Mais le problème, c'est que c'est finalement une formation assez lourde, puisque comme je dis, c'est que je veux bien de l'aide, mais de l'aide utile. Des bénévoles qui me notent sur un papier, on a vendu tel article et qu'il faut tout reprendre le soir, pour moi, ça, ce n'est pas envisageable. Le problème, c'est que pour gérer la caisse, il faut connaître les produits qu'on a en boutique, il faut tout identifier et il faut savoir le gérer. Donc il faut suivre une formation. Et ce n'est pas une demi-journée de formation au mois de janvier qui va permettre d'assurer une journée en juillet. Donc du coup, on essaye de mettre ça en place. Donc elles viennent de temps en temps faire des formations. Mais le problème, c'est que tant qu'elles viennent ponctuellement et qu'elles reviennent beaucoup plus tard pour vraiment la gestion. Ils ont un peu oublié. On a oublié, on ne se rappelle plus de comment ça fonctionne. Et puis peut-être qu'on a un nouveau produit qui est arrivé. Et du coup, ça complique un petit peu les choses. C'est que les bénévoles, le problème, c'est que soit il faut une implication extrême. Mais ce n'est pas donné à tout le monde de s'engager sur un mi-temps, un minimum de travail. Ce n'est pas donné à tout le monde. Donc si c'est du ponctuel, ça va rester plutôt sur de l'animation, sur un événement précis qui vont s'investir. Et ça va rester. Donc moi et les stagiaires qu'on va gérer le quotidien de la tour. Et la présidente de l'association, elle, en étant présidente, elle est bénévole. Mais du coup, elle, effectivement, elle est capable de gérer totalement la caisse. Elle peut nous remplacer à l'accueil. Mais elle reste bénévole, présidente de l'association. Donc elle a des obligations ailleurs. Donc elle n'est pas forcément tout le temps disponible non plus. C'est sûr que sans son implication, c'est sûr que ce n'est pas possible. C'est sûr.

Et alors, je repars sur mes questions. Ici, comment ça se répartit un peu la saison globale ?

[Madame G]

Alors nous, vraiment, la grosse saison, ça va être mi-juillet, mi-août. Souvent, début juillet, ça peine un peu à démarrer. Et fin août, à partir du 14 juillet, 15 août, après, ça commence à redescendre. Après, on peut avoir un petit pic d'activité au mois de mai avec les pommes. Et après, on essaye de maintenir un petit peu d'activité, mettons à Pâques ou aux vacances de la Toussaint, avec des animations, jeux Halloween, chasse aux œufs à Pâques, pour essayer de maintenir un petit peu d'activité. Mais ça reste quand même encore assez anecdotique.

Et vous êtes ouverts toute l'année ?

[Madame G]

Nous, on essaie d'être ouverts toute l'année. Alors après, plus ou moins en fonction de la saison. Puisque moi, je suis à un horaire annualisé. C'est-à-dire qu'en hiver, je vais être là, en général, du lundi au vendredi, et je finis à 16 heures. Donc, ça fait que si quelqu'un veut faire une visite, on n'est pas sur les horaires, on va dire, les plus adéquats. Mais ça permet que, effectivement, je sois présente. Et si quelqu'un arrive à une heure où je suis présente à l'accueil, la porte est ouverte et il peut faire une visite. Et après, pour les groupes, là, on va s'adapter. C'est sûr que même si c'est un jour où on est supposé être fermé, qu'il y a 25 personnes qui veulent faire une visite, on va faire en sorte de pouvoir accepter, même si c'était à une période qui ne nous arrangeait pas.

D'accord. Donc, sur réservation, en fait, c'est possible

[Madame G]

Voilà. Sur réservation, techniquement, à peu près tout est possible. Sauf si...Grosse imprévue, grosse incompatibilité. Mais sinon, voilà. Là, on va reparler d'un Buscapade et Atoutoffroad qui, souvent, eux, viennent les dimanches, puisque c'est le jour de repos sur les cures. Pour le premier. Mais c'est vrai que, voilà, pour eux, c'est le dimanche, souvent, qu'ils ont du monde et qui est disponible pour faire ces activités-là. Et c'est vrai que, moi, souvent, avant Pâques, je suis fermée.. Avant Pâques et après Toussaint, on est fermés le week-end. Donc, si, effectivement, ils veulent venir un week-end, là, comme c'est des visites libres, ça va être ma responsable, souvent, qui va venir leur ouvrir. Comme ça, ils font leur visite pendant une heure et elles le referment après eux. Donc, on essaye de les accueillir comme ça. Après, visite guidée, pareil. C'est sûr que, si visite guidée, ils veulent venir à 25, on va essayer de faire en sorte que ce soit possible. Donc, soit moi, soit ma responsable. Ou alors, on a aussi d'autres membres qui sont capables de faire les visites guidées et qui peuvent prendre le relais si besoin. Le but, c'est ça. C'est d'essayer de les grouper. De capter le maximum. On ne prend pas d'horaire. Les groupes, oui, on va s'arranger. On va trouver une solution.

Et les groupes, en général, ils viennent à quelle période de l'année ?

[Madame G]

Du coup, j'en ai très peu. Donc, c'est difficile de vraiment dire c'est à cette période-là. Mais après, oui, souvent, ça commence au printemps. Si on parle des groupes randonneurs, c'est souvent le printemps et l'automne qui sont les périodes les plus favorables pour marcher. Il ne fait pas trop froid, pas trop chaud. Donc, c'est sûr que les périodes, on va dire, printemps et automne, en général, sont plus propices pour les groupes de randonneurs. Après, on peut avoir quand même des groupes. Ça m'est arrivé d'en avoir un 30 décembre.

Ah oui, d'accord. Il y en a un peu tout le temps, quoi. Quelque part, ça permet de créer de l'activité un peu tout au long de l'année ? Je pense qu'on est content quand il y a un

groupe qui arrive même au milieu de l'hiver. C'est ça. En plus, pour une asso, ça doit permettre de renflouer la trésorerie, ces choses-là, puisque ça fait beaucoup de dépenses au même moment.

À des moments où il n'y a pas de rentrée d'argent. Ça aide un peu au fonctionnement.

[Madame G]

Nous aussi, on reste ouvert. Le gîte est ouvert à l'année. Comme il y a le gîte, je suis plus ou moins obligée d'être là parce que si quelqu'un arrive au gîte, il faut être là pour faire le ménage. Il y a plein d'activités hors saison qui nécessitent d'être sur place.

Oui, bien sûr. Le gîte, c'est à l'année. Ça marche bien, toute saison ?

[Madame G]

Forcément, pareil. On peut être rempli vacances de Noël et jours de l'an. Là, souvent, on a des groupes qui viennent à cette période-là. Souvent, on accepte soit que Noël, soit que jours de l'an puisque je suis en congé à cette période-là en général. Il n'y a pas de ménage en général entre les deux. Sauf dans les adaptations. Si le jour de l'an, c'est le dernier week-end avant la reprise, ça m'arrive de reprendre le travail le vendredi avant la fin des vacances pour faire le ménage, pour que ça puisse être relouable pour le jour de l'an.

Vous êtes très adaptable pour la clientèle.

[Madame G]

On essaie de s'arranger au maximum, de ne pas avoir à dire non à des groupes.

C'est essentiel d'être dans des petits coins comme ça ?

[Madame G]

Des fois, on se dit qu'il y a 4 personnes. Ça fait 4 entrées. C'est souvent la dernière entrée. Le soir, on annonce la dernière entrée à 17h. Ça m'est déjà arrivé de dire oui à 4 ou 5 personnes qui débarquent à 17h30. Tant pis, je fais une demi-heure de plus. Ça vaut le coup de ne pas dire non.

En zone rurale, on n'a pas la chance d'avoir un bassin énorme.

[Madame G]

Les trajets entre les sites sont assez longs. Souvent, ça reste le circuit des 5 sites. Les gens qui sont passés à Sainte-Eulalie et qui ont récupéré le petit flyer des 5 sites et qui se disent qu'il y a des réductions dans les autres, on va aller les faire. Il y a ceux qui tentent de faire les 5 sites en une journée qui vont arriver sur le dernier site à 5 minutes de la fermeture. Ça m'est déjà arrivé. Tant pis, mais d'avoir fermé la porte et d'être en train de partir et d'avoir des gens qui arrivent. Là, je ne rouvre pas. Désolée, c'est trop tard. Mais c'est vrai que techniquement, je pense que si on était ouvert jusqu'à 20h, il y a des jours où on aurait du monde jusqu'à 20h.

Au bout d'un moment, il faut prendre une décision. En été, quand il fait jour tard, je suis sûre qu'à 21h, il y aurait du monde qui traînerait par là. Dans la journée, on a profité de se rapprocher d'un point d'eau, d'être un peu à l'abri, de profiter de l'extérieur. On va faire une visite. Le problème, c'est que mettre des horaires, ça aide à canaliser les gens, mais il y en a toujours qui vont arriver.

Toujours. En même temps, c'est un peu short une journée pour faire les 5 sites. À la fin, on doit être gavé d'histoire.

[Madame G]

Normalement, il faut 2 jours pour faire les 5 sites, sinon ce n'est pas gérable. Mais il y en a qui le tentent. Ils sont courageux. Après, ils ne font pas les visites partout. Certains passent juste dans le village un petit tour.

Il y a quand même de la distance. Il y a une distance, mais surtout en temps de trajet. Quand on monte à Tournemire, c'est pas dans la distance le problème.

[Madame G]

C'est ça. Ça peut être proche d'un kilomètre, mais loin d'un temps.

Si on reparle un petit peu du fait qu'on est un territoire rural, qu'est-ce que ça t'évoque toi, l'attractivité d'un territoire rural ? Qu'est-ce qui t'attire ? Tu es d'ici, donc tu as un point de vue des gens du coin.

[Madame G]

J'ai plutôt le point de vue d'être arrivée post-Covid. Les gens qui cherchent de s'éloigner des villes, de s'éloigner du monde. C'est beau, il n'y a rien autour.

D'un côté, il y a un petit attrait pour le fait de se retrouver un peu seul au monde. Mais ça reste quand même...

L'éloignement serait à la fois un atout et un inconvénient ?

[Madame G]

C'est ça. C'est vrai que post-Covid, on a découvert les nouveaux randonneurs. Les gens qui ne faisaient pas du tout de randonnée avant et qui, d'avoir été enfermés, ont voulu découvrir un peu plus les espaces, se sentir proches de la nature, libres, et qui se sont lancées sur des randonnées sans vraiment être connaisseurs. On a eu quelques pertes. [rire] Les gens ne s'attendent pas finalement à ça. Ils pensaient trouver des supermarchés ou des restaurants dans tous les villages. Ah oui, ils étaient très peu conscients. Je les appelais les nouveaux randonneurs. C'est des gens qui ne savent pas sur quoi ils se lancent. On en a eu quelques-uns quand même.

Et c'est vraiment lié après Covid ?

[Madame G]

On les a vus un peu émerger après le Covid, quand ça a été repossible de voyager, de se déplacer. C'est vraiment à la période où j'ai commencé. C'est aussi là que j'ai un peu découvert ça. C'est vrai qu'ils arrivent à 18h. « Il y a un restaurant pour manger ? Non. Tournemire, le plus proche ? Ça à combien ? 10 km en voiture. » Quand ils sont à pied, c'est un peu compliqué. Les gens ne sont pas conscients. On est très isolés. Oui, carrément. C'est ça. On a souvent, même pour la visite en général, « il n'y a pas de boulangerie. Comment vous faites ? » Mais c'est vrai que les gens ne s'attendent pas à rien du tout. Ils pensent qu'ils vont trouver de quoi s'acheter à manger, au moins du pain, dans tous les villages. Sauf que ce n'est pas du tout le cas. C'est vrai qu'en termes d'attractivité, il y a eu un moment où le fait d'être en pleine nature, d'y avoir moins de monde, ça a attiré par rapport à l'effet Covid où on était enfermés. Mais après, c'est sûr qu'on ne va pas avoir l'attractivité d'une ville qui va proposer des activités culturelles, des activités

sportives, des activités de tout genre, où en restant au même endroit, on va avoir plein de choses à faire. Là, non, ce n'est pas du tout le cas.

Oui, il y a peut-être un manque de service pour une partie de la population.

[Madame G]

Oui, ça c'est sûr et certain. Mais c'est sûr, quand on est habitué à avoir tous les commerces dans un rayon de 500 mètres autour de chez soi, on n'a pas besoin de voiture, on peut se déplacer à pied ou on a des transports en commun. Mais ce n'est pas le cas. Et pareil, ça va être mes stagiaires qui me proposent « Pourquoi il n'y a pas de restaurant ici ? » C'est qu'il y a peu de chances que ça marche, en fait. C'est que les gens demandent, mais...

C'est que pour vivre, il faut un petit peu plus que deux mois dans l'année.

[Madame G]

C'est ça, c'est que ça serait quand même difficile d'avoir un restaurant qui s'implante ici parce que réellement, je ne sais pas qu'est-ce qu'il ferait. Oui, il pourrait fonctionner, mais est-ce qu'il pourrait fonctionner assez pour en vivre ? Ça, c'est une autre question.

À Saint-Jean-d'Alcas, il y en avait un, mais ça a fermé. Et je crois qu'ils sont en train de chercher repreneurs, mais il faut avoir les reins solides pour aller se lancer là-dedans.

[Madame G]

C'est ça. Et puis pareil, La Pourtanelle avait l'avantage c'est qu'il y avait une bonne réputation quand même. Donc il y avait quand même des gens qui faisaient le déplacement de Sainte-Afrique ou de Millau pour aller manger à La Pourtanelle parce qu'on va bien manger là-bas. Et c'est sûr que peut-être un restaurant qui commence aura plus de mal à marquer en disant « Ah, c'est bien là-bas ». En fait, je ne sais pas, on ne connaît pas. Alors il faudrait un chef réputé. Soit il faut finalement une maison ancienne qui est connue et qui va fonctionner un peu grâce à sa notoriété sur la région. Mais c'est sûr que quelqu'un qui s'installe là...

De toute façon, ici, il n'y a pas grand-chose pour attirer les entreprises. Je suppose qu'ici, il n'y a quasiment aucun pôle économique. Vous n'avez pas beaucoup d'entreprises qui sont implantées là ?

[Madame G]

Non, voilà, il n'y a que des fermes en fait. Il n'y a que des fermes aux alentours et puis la tour, c'est tout. L'économie est 100% agricole. C'est ça. Oui, non, c'est sûr que sur le village, il y avait une auberge au centre du village avant, mais du coup, forcément, elle n'existe plus aujourd'hui. Et alors là, le bâtiment vient d'être vendu. Je ne sais pas du tout si c'est quelqu'un qui le reprend pour habiter, mais c'est vrai qu'à un moment, je sais qu'il y avait été évoqué quelqu'un qui louait des vélos, qui réparait des vélos, quelque chose comme ça. C'est vrai que, pourquoi pas ? C'est vrai que ça pourrait être des activités qui pourraient aider à relancer le village parce que finalement, le touriste dit, on va louer un vélo, on va faire un tour dans les environs, c'est plus sympa, ça évite de prendre la voiture pour aller voir un point de vue ou quelque chose qui est un petit peu moins accessible ou pas sur une route habituelle. Mais pareil, est-ce que ça, c'est viable ? Et après, c'est sûr que si quelqu'un s'installe, que ça fonctionne, peut-être que quelqu'un d'autre va tenter quelque chose et ça peut peut-être relancer une dynamique, mais il faut avoir quelqu'un qui se lance.

Il faut une première personne et là, c'est compliqué.

[Madame G]

C'est ça, c'est que c'est compliqué et puis pareil, c'est que finalement, nous, à la tour, on s'en sort parce qu'on multiplie les activités. Donc finalement, si à côté, il y a quelqu'un qui ouvre, mettons un bar ou quelque chose comme ça, on risque, nous, de perdre l'activité de buvette. Donc si nous, on perd l'activité de buvette, ça nous fait quand même... Bon, c'est pas non plus notre source principale, mais ça nous ferait perdre quand même du chiffre. Pareil, si on est un restaurant, pareil, souvent, le dépannage de combien de fois quelqu'un qui arrive et qu'il n'y a rien à manger, on lui vend un paquet de chips et une boîte de pâté s'il lui reste un bout de pain dans son sac, ben c'est sûr que ça nous fait des ventes supplémentaires en fait. Alors si finalement, on a d'autres options sur le village qui se créent, ben nous, ça nous les fait perdre. Donc après, c'est ça, c'est que quelque chose qui se crée peut déséquilibrer ce qui est existant. Donc finalement, c'est quand même compliqué. Oui, je pense que le fin mot, c'est vraiment que c'est compliqué. Mais c'est sûr que oui, en étant tout seul... Après, quelque part, s'il y avait d'autres activités, on pourrait peut-être cette fois-ci créer une offre de groupe. C'est ça. Mais après, le problème, c'est ça, c'est que dans ce cas-là, c'est tous les villages qui ont besoin de ça aussi. Et le problème, c'est que si effectivement, sur tous les villages après, il y a des offres complètes, pareil, ça ne fonctionne pas non plus.

Non. Après, tous les villages n'ont pas cette différenciation par déjà un monument de patrimoine.

[Madame G]

C'est ça.

Parce que les petits villages qui n'ont pas de patrimoine, bon, c'est encore plus difficile, je suppose, de faire quoi que ce soit d'attractif. Là, on a de la chance, pour Saint-Jean d'Alcas je suppose que c'est exclusivement connu parce qu'il y a ce fort et déjà, c'est peu connu.

[Madame G]

C'est ça. Mais pareil, le Viala du Pas-de-Jaux est inconnu. Oui, ben... Pour le coup, Saint-Jean d'Alcas de Saint-Affrique, moi, je suis de Saint-Affrique, Saint-Jean d'Alcas, je connais, j'ai envie de dire, quasiment depuis toujours. Je n'ai pas découvert le nom du village en arrivant sur le Viala du Pas-de-Jaux. Le Viala du Pas-de-Jaux, j'ai découvert l'existence du village quand j'étais à Montaigut. Je ne connaissais absolument pas le village et c'est vrai que si j'en parle autour de moi, je travaille au Viala du Pas-de-Jaux, mais c'est où ça ? Les gens ne connaissent pas, que ce soit Saint-Affrique ou Millau, les gens ne connaissent pas le Viala du Pas-de-Jaux. Alors que finalement, c'est à une demi-heure.

C'est fou, effectivement. Mais après, sur la route de Sainte-Affrique, justement, il y a un panneau Saint-Jean d'Alcas avec le fort et je ne crois pas qu'il y en ait du Viala ou alors pas sur cette grande route.

[Madame G]

Il y a un panneau Viala du Pas-de-Jaux à Luras, au rond-point de Luras qui indique Viala du Pas-de-Jaux, en allant vers Roquefort, mais c'est vrai que...

Mais ce n'est pas un panneau touristique ?

[Madame G]

Non, c'est un panneau de signalisation, voilà. Mais c'est vrai que, en fait, c'est des villages où, on va dire, si on n'a pas l'occasion d'y aller, on n'y va pas. Donc, si on ne va pas sur le village, forcément, on ne le connaît pas. Donc moi, finalement, on connaît des villages, soit parce qu'on connaissait quelqu'un qui venait du village et donc forcément, on le connaît, on a eu affaire au village, ou si on a de la famille qui est dans les environs, éventuellement, on va passer dans les environs, on va connaître l'exemple du village. Mais c'est vrai qu'il y a des villages tellement petits qu'on ne connaît pas leur existence.

Oui. Je suppose que Saint-Paul-des-Fonds avant d'y arriver, tout est dans le nom, c'est vraiment au fond du fond. [rire]

[Madame G]

Là, du coup, Saint-Paul-des-Fonds, je le connaissais quand j'étais dans l'immobilier. Mais c'est pour ça, c'est que même en étant dans l'immobilier, donc en ayant tourné sur le secteur, via la dupe d'aujourd'hui, je n'en avais jamais entendu parler. Il n'y avait pas de vente à faire. Et puis après, aussi, c'est ça, c'est que les agences, on se limite quand même en kilomètres. Donc, je pense que Viala du pas de Jaux, c'était un secteur qu'on ne couvrait pas tout simplement. Il y a..Il me semble qu'on n'allait que jusqu'à Tournemire. Et pour ça, c'est ça. J'avais des maisons à vendre à Tournemire ou à location à Tournemire.

Mais en plus, ici, on est à combien de Millau, par exemple ? Vous êtes plus près de Saint-Affrique.

[Madame G]

Je pense qu'on est plus près de Saint-Affrique. Parce que Saint-Affrique, c'est à peu près, on va dire, s'il n'y a pas de problème sur la route. En 25 minutes, on fait le trajet. Millau, il me semble que c'est quand même bien 35 minutes. Donc, ça doit être... Mais je pense que la route est meilleure, en fait, à Millau, puisqu'à la cavalerie, là, il y a la route de 110, voilà, où il y a assez droit. Et après, il y a juste la descente qui est un petit peu compliquée. Donc, je pense qu'à un kilomètre, c'est plus long, mais que la route est quand même bien meilleure que là, à Saint-Affrique. Ça tourne un peu beaucoup. C'est que déjà, pour descendre à Tournemire, la route n'est pas fantastique. Et puis, c'est vrai que souvent, on s'imagine qu'après Tournemire, il n'y a plus rien. Ouais. Parce que c'est ça. C'est que si on veut prendre l'autoroute, on va plutôt passer par la cavalerie. Quoi pareil, c'est que si on n'a pas de raison de venir au Viala, en tant qu'habitant, on va dire, du secteur, Viala-du Pas de Jaux, c'est pas du tout un secteur passant. C'est que si on veut rejoindre Millau, Saint-Affrique ou l'autoroute, il y a d'autres options que passer par ici. Pour les touristes, on a cette chance d'être entre Roquefort et Sainte-Eulalie, qui sont quand même assez touristiques dans le coin. Donc on a cet avantage-là au niveau touriste. Mais en local... Finalement, les touristes connaissent plus le Viala que les locaux. C'est vrai que le Viala, je vois pas où est-ce qu'on a besoin d'aller qui va nous amener à passer par le Viala. Oui, non. Pour aller à Sainte-Eulalie, on n'a pas besoin de passer par le Viala. Pour aller à Saint-Jean-de-l'Alcas, non plus. Pour aller à la Couvertoirade, encore moins.

Oui, géographiquement, c'est très peu connu. Et puis c'est reculé. Quand on est à 25 minutes, 30 minutes de la première agglomération, ça commence à être très reculé.

[Madame G]

Non. Et puis aussi, je mets 25 minutes parce que je commence à connaître la route. Parce que je pense que quelqu'un qui ne connaît pas la route...On va dire que je ne roule pas doucement.

Oui, mais c'est ça, c'est qu'on prend l'habitude de la route, on sait que les tournants vont être compliqués. Donc forcément, ça va aller plus vite que quelqu'un qui ne connaît pas et qui va se retrouver sur cette route pour la première fois. Parce que là, effectivement... Plus si peu qu'il ne soit pas d'un pays où ça tourne. C'est ça, c'est que les voitures à 50 en train de monter, ça prend un peu plus de temps. Donc c'est sûr que, oui, dans le Viala, si on ne connaît pas, on n'y vient pas et donc les touristes, un peu plus, grâce à ce passage, du coup, on se voit.

Allez, une petite dernière question un peu globale, résumée. Comment tu vois le rôle du tourisme sur le développement des territoires ici ?

[Madame G]

Globalement, c'est un peu ce dont on a parlé. Oui, c'est ça. C'est que justement, sans le tourisme ici, il n'y a pas grand chose. Donc, ce n'est pas plus mal qu'on ait un peu de tourisme. Parce que finalement, le Larzac est quand même connu à peu près nationally. C'est vrai que le Larzac, techniquement, on parle du Viala du Pas-de-Jaux dans une grande ville aux alentours.

Ils ne vont pas connaître autant le Larzac. Oui. Ça parle un peu plus. Mais le Larzac, ça reste techniquement une plaine vide. Oui, c'est même la caractéristique principale. Donc, c'est ça.

Donc, on ne s'attend pas à ce qu'il y ait quelque chose. Finalement, les gens vont venir éventuellement pour le Larzac ou alors, pareil, on va revenir, on va mettre un passage entre Paris et Cote d'Azur. Avec l'A75. Et le Viaduc qui a été construit pour justement faciliter ce passage-là. C'est vrai que d'avoir sur l'autoroute les panneaux, les cinq sites et ainsi de suite, on peut peut-être récupérer quelqu'un qui va se dire, ah, ça vaut le coup de s'arrêter. Ça fait un moment qu'on roule, on va faire une petite pause. Bon, il ne s'attend peut-être pas à ce que ce soit aussi loin de l'autoroute. Mais finalement, là, ça va être la cavalerie. Tu vois quelqu'un qui sort de l'autoroute en disant, on va faire une petite pause avant de reprendre.

« Ah, la cavalerie, ça se visite. Tiens, on va visiter la cavalerie ». Ils vont avoir le flyer des cinq sites. Et si jamais ils ont un petit peu de marge, ils vont peut-être en tenter un deuxième. Probablement Sainte Eulalie ou la couvetoirade. Oui, la couvetoirade aussi, effectivement, on pose sur l'autoroute, c'est vrai que la couvetoirade et la cavalerie, c'est nos deux portes d'entrée, en fait, vraiment. Mais c'est vrai qu'on peut avoir, effectivement, cette attractivité-là de part les gens qui partent en vacances et qui vont se dire on peut faire un petit arrêt, ou certains qui vont connaître et qui vont se dire tiens, finalement, on va prévoir un jour de plus pour faire un arrêt sur le trajet. Bon, là, c'est le cas, c'est, je pense, c'est à peu près le cas d'un monsieur qui vient régulièrement le visiter. Il arrive ce soir, d'ailleurs, je l'ai à peu près deux, trois fois par an. Et ils sont, je ne sais plus où, mais en fait, c'est qu'ils passent une nuit ici. C'est son trajet, en fait, pour aller à un autre point. Mais je ne leur demande pas non plus leur vie en détail. Mais c'est ça, c'est qu'on est un point d'arrêt et il aime bien le lieu, donc il aime bien s'arrêter ici. Et comme ça, il connaît son trajet, il vient jusqu'à nous et puis il continue sa route le lendemain.

C'est un petit habitué, quoi.

[Madame G]

Mais c'est vrai qu'il y a des gens qui ont tendance à faire ça maintenant, à se dire plutôt que de se faire une... C'est pareil. Si on est à Paris, se dire on va faire une semaine de vacances dans le Larzac, ce n'est pas très tentant.

C'est dépayasant quand même.

[Madame G]

Ce n'est pas très tentant. Ce n'est pas... On va revenir à l'attractivité.

Ils vont préférer aller sur la côte, profiter de la mer et ainsi de suite. Et le Larzac... Ouais, un jour aller... Ça va être un jour ou deux. Oui, c'est ça. C'est que nous, je pense qu'on est attractifs pour des petits séjours. Donc soit les villes aux alentours qui vont se dire allez, sur un week-end, on va aller se mettre au vert. Soit effectivement, mais plus régions parisiennes. Mais là, dans ce cas-là, il faudrait leur être une halte sur leurs vacances. Qui se disent on va s'arrêter par là, le Larzac. Et c'est là que du coup, dans l'attractivité, ce qui peut compter aussi, c'est les reportages. Il n'y a pas longtemps, il y a Secrets d'Histoire qui était passé à Sainte-Eulalie.

Oui, c'est vrai. Oui, je me souviens.

[Madame G]

Donc c'est vrai que ça, ça amène... Ah, on parle du Larzac sur des chaînes nationales. Qui du coup... Quelqu'un... « Ah, peut-être c'est sur notre route en partant en vacances. » C'est pas loin, on peut peut-être s'arrêter. Le côté, voilà, c'était à Montaigut. Le tour de France qui était passé pas très loin. Il y a l'hélicoptère qui était passé, qui avait survolé le château. C'est vrai que les quelques jours après, « ah oui, on vous a vu à la télé. »

Ah ouais, donc les gens avaient bien repéré.

[Madame G]

C'est ça, c'est que les gens avaient repéré et on n'était pas loin, on a vu, on est venu visiter. Il y a un effet qui... Il y a quelque chose qui attire. On met la lumière sur le lieu et potentiellement, ça nous fait une petite retombée derrière. Il faut le prendre en compte. Voilà, bon, il y a ceux qui vont effectivement prévoir leur vacances en fonction d'eux. Là, c'est quand même pas la majorité. Mais c'est vrai que d'en avoir entendu parler, on s'est dit, ça avait l'air sympa. Pourquoi pas. Si on passe pas très loin, on va à ma vacance là, on peut faire un petit arrêt par là pour voir à quoi ça ressemble. Parce que finalement, on a quand même des parisiens, nous, qui passent. Après, voilà, bon. Il y en a peut-être qui ont de la famille en Aveyron, donc forcément...

Oui, il y a pas mal d'expats aveyronnais à Paris.

[Madame G]

C'est ça. Finalement, même si on n'a pas la population la plus dense, on a quand même des départements les plus grands, il me semble. Donc finalement, on a quand même pas mal de monde qui peut être un peu partout. Donc c'est vrai qu'on va avoir du monde qui va venir par la famille aussi. Mais c'est sûr qu'on a quand même effectivement des parisiens. Que moi, au début, je ne pensais pas. Je me suis dit, « qu'est-ce qu'ils viennent faire ? »

Il y a peut-être aussi une... Enfin, moi, j'ai l'impression que le fait qu'on soit un peu marqueté templier par les cinq sites... Parce que moi, je sais qu'à Saint-Jean, si on marquette fort cistercien...

[Madame G]

C'est ça. C'est pour ça que Saint-Jean-d'Alcas n'est pas trop d'accord avec l'appellation parce qu'ils ne s'y reconnaissent pas. Mais c'est sûr que pour les cinq sites, c'est un nom d'appel templier.

Même vous, ici, hospitalier, je pense que ça parle beaucoup moins aux gens de templier.

[Madame G]

C'est ça, pareil. Donc moi, dans les visites, même si on n'est pas templier, je parle des templiers. Oui, on est obligé. J'explique le lien. Oui. Je dis qu'on n'est pas templier, mais j'explique la dissolution de l'ordre vaguement. Moi, je ne fais pas un quart d'heure dessus. Je dis que voilà, l'ordre du temple est tombé, que les hospitaliers ont récupéré les biens. Je fais ce lien comme ça. Templier, oui, on est quand même un peu liés. De ne pas faire une publicité mensongère, on va dire. [...] Non, mais c'est pour ça qu'il y a deux ans, on avait tenté les remparts du Larzac. C'est vrai qu'on a pas mal communiqué sur les remparts du Larzac, parce qu'on disait, comme ça, on s'identifie tous. Oui, c'est vrai. Parce que là, finalement, c'est moi qui n'ai pas de rempart réellement, mais là, tout reste un rempart. Oui, elle est fortifiée en tant que telle. Donc, ça reste un point fort. Mais c'est vrai qu'on avait tenté de communiquer les remparts du Larzac, mais c'est vrai que les élus ont dit. Non, mais il faut garder Templiers hospitaliers. Parce que les Templiers, c'est sûr que sur la route, voilà, on va revenir à l'autoroute, site Templiers hospitaliers, c'est quoi ? Il y a le chevalier.

Ouais, on a l'image, il y a tout un imaginaire.

[Madame G]

Et en plus, sur le panneau, il y a le chevalier. Il y a le chevalier. Donc bon, après, il commence à être un peu vieux, ces panneaux. Non, mais c'est vrai qu'il y a le chevalier, circuit Templiers hospitaliers, et c'est vrai qu'il y a déjà... Tu dis waouh ! C'est tentant, d'un coup. Effectivement, les remparts du Larzac, c'est beaucoup moins vendeur. Oui, c'est vrai. Mais après ça, c'est tellement pas vendeur. Retrouver quelque chose qui nous regroupe tous. Après, oui, je pense qu'à Saint-Jean d'Alcas, ça va être plus difficile d'expliquer pourquoi vous êtes dans le circuit Templiers hospitaliers en étant complètement...

Justement, j'explique que les remparts, eux, ont été faits... Pour les mêmes personnes. Pour les mêmes personnes, les mêmes moments, les mêmes raisons. Et je leur dis, on avait des liens avec les Templiers hospitaliers du coin. Ce n'était pas bon, mais on en avait. [rire]

[Madame G]

Non, mais c'est ça. C'est vrai qu'il faut utiliser les termes vendeurs. Ça, c'est sûr. Et Templiers, dans l'imaginaire collectif, il y a toutes les légendes autour. Le trésor. C'est ça. Moi, je dis qu'on n'a pas le trésor des Templiers, on a le trésor des latrines. [rire] Oui. Mais c'est vrai qu'il y a l'imaginaire à Templiers qui est quand même un gros point d'attractivité. Ça, c'est sûr. C'est vrai que c'est embêtant pour ceux qui ne sont pas Templiers de se rapprocher. Mais d'un côté...

Après, en expliquant bien, les gens comprennent aussi.

[Madame G]

L'important, c'est de les avoir fait venir. C'est ça, finalement. C'est pour ça que finalement, on va peut-être garder Templiers. Sur nos flyers, c'est ça. On a remis Larzac-Templiers-Hospitalier. Parce que finalement, le grand part du Larzac, c'est moins parlant. Ça nous identifie mieux, mais...

En tout cas, moi, je suis venue à bout de mes questions. Parfait. De tout ce que je voulais aborder.

Est-ce que tu as quelque chose à ajouter ?

[Madame G]

Non, c'est bon

Parfait. Merci, en tout cas, pour ton temps. Merci pour toutes ces informations, pour la discussion

Enquêté	Fonction	Déroulé de l'entretien
Madame H	Responsable développement et cheffe de service excursion, réceptif et jeunes chez Fitour Travel	Vendredi 28 juin 2024 à 14h15 Dans les locaux de l'agence Fitour Travel de Figeac

[Madame H]

. Nous, Future Travel, à la base, on est autocariste depuis plus de 70 ans, avec la structure Cars Delbos, dont le siège est à Figeac. C'est une entreprise familiale, donc on a développé plusieurs métiers, on a la partie transport avec différentes bases qui vont dans le Lot, qui sont également sur le 47 et le 33, et puis ensuite on a la partie Avis avec la location de voiture, et après c'est la partie vraiment voyage, on a les agences de voyage avec Fitour Voyage, on a 17 agences de voyage sur notre territoire, le nord-sud-ouest, et on a la partie Fitour Travel, c'est ce qu'on pourrait dire le tour opérateur maison, qu'on a divisé en services, on a un service groupe, où là on travaille exclusivement avec des associations, des groupes constitués déjà, pour les faire partir en France ou à l'étranger, donc là c'est les bureaux qui sont à Brive, on a un service qu'on appelle du GIR, ce sont des individuels regroupés, donc en gros on fabrique le propre voyage en France ou à l'étranger, qu'on vend après via nos agences de voyage. On a un service de voyage scolaire, donc là on organise des voyages pour tous les établissements scolaires de France, et puis les deux qui vont plus vous intéresser, on a un service, ce qu'on appelle réceptif, donc on est réceptif France, donc on travaille exclusivement B2B avec des agences de voyage françaises, des tours opérateurs français ou étrangers, qui veulent du coup faire voyager leur clientèle en France, et on a le service excursion à la journée, donc là ce sont plutôt des associations de 3-4ème âge qui veulent faire des journées autour de chez eux, donc on a une brochure qu'on écrit tous les ans, elle sort en janvier, et en fait après à l'intérieur on va trouver des idées de camarades, des journées avec les fêtes locales, ou des journées gourmandes, et puis après vraiment une liste de journées par département, donc là le Cantal on en a 3, l'Aveyron on en a 2, etc, et on met une idée de prix selon une ville en fait. Après on va chez les gens directement, donc si l'association veut un départ à Martel, on va à Martel chercher le groupe directement. C'est flexible, ça c'est un prix d'appel pour leur donner une idée à peu près comment se situer par rapport à la ville où ils sont.

Ok, très bien. Et est-ce que vous pourriez vous présenter vous, votre métier, vos missions, peut-être votre formation ?

[Madame H]

Ok, alors je m'appelle [...], donc j'ai une formation de... J'ai une licence d'économie, et après j'ai fait un master management des entreprises, et un master 2 spécialisé dans le marketing. Donc mon métier de base c'est plutôt le développement des entreprises, et donc au sein de Fitour je suis responsable développement. Donc je suis en capacité de développer l'ensemble des services de la base, donc la création d'un service, aller chercher les clients, mettre en place un plan d'action commercial, un plan d'action de communication, créer des contrats, créer les conditions générales de vente, recruter les personnes, etc. Et donc j'ai cette casquette là, mais je suis également en charge de... Je suis chef de service de trois services, le réceptif, le service jeune, et le service excursion. Donc j'ai une équipe de neuf personnes.

Et vous avez l'air d'être totalement la personne avec qui il fallait s'entretenir. Parfait, merci. Donc je vais commencer par vous poser des petites questions un petit peu sur différentes catégories, sur les typologies et les attentes des clientèles du groupe, sur la saisonnalité que ça représente, et un petit peu sur vos opinions sur le patrimoine, tout ce

qui est un petit peu l'attractivité du territoire, et notamment des territoires bureaux, puisque c'est ce qui rentre dans le cadre de mon stage en Aveyron.

[Madame H]

C'est bien parce qu'on en parlait ce matin encore avec ma collègue, parce que là on est en train de travailler sur les bouches de notre future brochure, et on se disait que sur Aveyron, qu'est-ce qu'on allait remettre, changer, parce qu'on n'avait pas eu de grands succès de l'année avec l'Aveyron.

Donc vous en avez un petit peu parlé déjà, mais avec quel type de groupe vous travaillez principalement, on va dire, sur ces destinations de proximité ?

[Madame H]

Alors sur les destinations de proximité, on travaille exclusivement avec des groupes associatifs, notamment troisième, quatrième âge. Vraiment des clubs locaux qui veulent faire des journées, animer des journées. Donc soit ça peut être... C'est plutôt des clubs qui se réunissent, c'est pas les clubs de marcheurs, c'est plutôt vraiment des clubs de petits villages qui veulent faire des sorties comme ça. Oui un peu les foyers ruraux.

Et du coup, qu'est-ce que les gens viennent chercher en fait, par votre intermédiaire ? Quel type de produits vous leur proposez ?

[Madame H]

Des journées clés en main, où ils ont la prise en charge du groupe directement dans leur commune, avec toujours une visite le matin, une visite l'après-midi et un déjeuner.

D'accord, toujours le restaurant hyper important ?

[Madame H]

C'est très important. Ce qu'ils vont manger. Ça fait partie vraiment du... du critère. Ça, après, ce qui va rentrer en ligne de compte, ça va être le prix quand même. Et après, ce qu'on remarque ces dernières années, c'est qu'on n'est plus sur des autocars qui étaient avant Covid, entre 40-50 personnes. On est plutôt sur des... Les groupes ont du mal quand même à remonter. Déjà si c'est 30, c'est déjà bien. Ah ouais, on observe une baisse. Après Covid.

Ah oui, d'accord, ok. Vous n'avez pas un revu d'évolution, là, ça fait quelques années que le Covid est passé ?

[Madame H]

Il y a quelques associations qui arrivent à avoir des gros groupes, mais c'est très rare. On a vraiment la tendance à aller plutôt à la baisse.

D'accord, c'est intéressant.

[Madame H]

Parce que, après, c'est difficile pour eux, les gens, ils ont la population qui vieillie, ils font moins de... Pas forcément des journées, ils sont pas forcément attachés à un club. Et puis, le côté maladie, ça les a un petit peu refroidis aussi, d'être trop nombreux dans un groupe.

Et du coup, les plus-values que vous leur mettez, c'est vraiment que les en-mains, ils ont à s'occuper de rien, s'ils veulent choisir...

[Madame H]

Voilà, ils ont un interlocuteur, du début à la fin, ils s'occupent de rien, nous, on leur organise tout. Ils ont juste besoin de nous donner la liste des personnes, parce que c'est une obligation au niveau légal, dans le bus. Mais ils n'ont rien à faire. Après, c'est pas que de la brochure, on fait du sur-mesure. Donc, s'ils ont besoin de quelque chose, voilà, ils peuvent nous le dire et puis on l'organise. Mais ils n'ont pas à gérer aussi le temps de route, combien de temps il va falloir qu'ils... A l'heure à laquelle ils doivent partir. C'est des détails techniques, on se dit, c'est facile, mais... Voilà, quand on a un groupe, déjà, eux, ils doivent gérer leur groupe et récupérer l'argent, entre guillemets, sur la partie trésorerie, en l'occurrence. Déjà, c'est assez.

Et vous travaillez toujours avec les mêmes associations ?

[Madame H]

Oui, oui, c'est ça, qui reviennent chaque année.

Et est-ce que vous observez un peu des tendances dans ce qui est demandé ? Vous disiez, là, vraiment, ça marche moins bien. Est-ce qu'il y a une destination qui a fait...Qui a fait mouche ?

Le château d'Émilion a été beaucoup demandé. Qu'est-ce qu'on a eu ? On a eu beaucoup de choses avec les gabards, sur... Petit train gabard et chocolat en Dordogne. Corrèze Dordogne, celui-là, il a beaucoup marché, c'est génial. Du côté d'Albi, aussi, ça marche régulièrement. Après... C'est un peu plus connu, hein, du coup. Voilà. Il y a des choses sur lesquelles on pensait que ça allait marcher et pas du tout. Par exemple, là, on a cette journée un peu insolite, on pensait insolite, avec une visite de Lascaux et surtout un déjeuner dans Lascaux. Avec le déjeuner dans la grotte. Pour le moment, c'est non.

Oui, ça avait l'air tentant pourtant...

[Madame H]

Ça change, en fait, c'est un bon déjeuner, c'est quelque chose quand même de qualitatif et puis le lieu, on n'a pas l'occasion tous les jours de manger. En fait, on ne mange pas forcément dans la grotte. Dans le musée, il y a une partie immersive et donc on diffuse les images de la grotte, c'est comme si on y était. Et avant, on fait Lascaux 4

Et du point de vue un peu plus général, si on ne pense pas vraiment sur le 3-4ème âge, qu'est-ce que c'est les tendances actuelles un petit peu des voyages...

En France... Ça dépend de la saisonnalité, on a beaucoup quand même des fois la l'hiver de demandes pour des marchés de Noël. Après, ça va être... J'en réfléchis là plus avec le réceptif. Qu'est-ce qu'on va plus demander ? Après, non, il n'y a pas vraiment de tendance parce qu'en fait, c'est des autocaristes aussi ou des agences qui nous demandent de fabriquer leurs produits. Et en fait, ils veulent quand même toute la France. Non, nous, on fait vraiment des voyages partout, toutes les semaines. Après, il y a toujours les incontournables en fait.

Et du coup, on a un petit peu déjà répondu à cette question, mais vous proposez un peu des offres qui sont autour du patrimoine, parce qu'il y a des offres qui parlent avec les châteaux, etc. Et est-ce que vous pensez que c'est attractif vraiment le patrimoine ?

Dans une journée, il ne faut qu'une visite plutôt culturelle. Donc, autour du patrimoine, visite soit à un musée, soit d'une ville, d'un petit village. Oui. Donc, le déjeuner. Et après, souvent, ce qui marche aussi, c'est le savoir-faire. Ou la gastronomie. Le savoir-faire soit manuel ou le savoir-faire gastronomique. Ou la visite de... Non, c'est plutôt ça. Voir faire une tradition un peu. Par exemple, les... La tradition avec le cuir. On a dans l'Aveyron, il y en a un jour comme ça. Les ganteries. Les ganteries. On a aussi les sabots du côté des... Dans le cantal.

Ah oui, le sabot, c'est très précis. D'accord, ok. Ah, je n'avais pas le savoir-faire. En fait, ça reste dans cette dimension de patrimoine.

[Madame H]

C'est vraiment une des clés de toutes nos excursions quasiment. En tout cas, pour ce type de population, c'est attractif. On a voulu essayer de faire des journées, par exemple, sur Toulouse avec l'aéronautique. Ça n'a pas marché, oui. On s'est dit que si on remettait Toulouse, il fallait remettre plutôt quelque chose de culturel.

D'accord.

[Madame H]

C'est vraiment, oui, c'est ce qu'on se disait ce matin. Il faut vraiment... Et là, on réfléchissait à des nouveaux produits sur l'Aveyron. Donc, avec ma collègue, j'ai dit, on va enlever la journée à Rodez parce qu'on est trop proches. Même s'il y a le côté culturel. Peut-être que les gens se disent, je connais déjà. Je connais, même s'ils ne connaissent pas vraiment. Et on va partir sur une autre... Un lieu qui est à peu près à une heure et demie max d'ici. Mais on va mettre, pareil, du culturel. Je lui dis, regarde un petit village ou un château. Et après, soit visite... Je sais qu'il faut vérifier où c'était. Mais, par exemple, il y a une distillerie, je sais, de whisky sur l'Aveyron. Voilà, quelque chose de différent. Mais lié soit à la nourriture, soit.... Soit à ce côté métier.

Et du coup, qu'est-ce qu'ils cherchent, les gens, à venir dans ces zones un peu plus rurales ? La proximité, peut-être ?

[Madame H]

Ils cherchent à découvrir des choses qu'ils ne connaissent pas forcément. Et puis après, ça reste un moment. Une journée où ils veulent découvrir des nouvelles choses avec une journée conviviale. L'importance du repas. Toujours l'importance du repas. Sinon, on en entend parler pendant un an. C'est ce qu'ils vont retenir.

Et quel lien vous entretenez avec les autres prestataires de services de groupe ? Enfin, avec les autres acteurs du tourisme de groupe ?

[Madame H]

Nous, le transport, c'est nous. Mais bon, c'est nous, mais c'est un autre... C'est le service-car. Donc on a une proximité. Parce que vous voyez, au début, ma collègue, elle était basée ici, dans les bureaux ici. Et on l'a délocalisé il y a quelques mois. Elle est maintenant à un bureau à côté du service-exploitation au car. Aussi, avoir une meilleure relation et que ce soit plus fluide entre eux. Et que ça crée du lien, en fait. Après, avec les autres...

Avec les prestataires d'activité, on travaille... On essaie d'être assez proches. Que ce soit des partenaires de confiance. C'est important parce que derrière, nous, on n'a pas... la possibilité d'aller tout tester en amont. Et on leur fait confiance aussi pour qu'ils puissent recevoir nos groupes et que ça montre la qualité de nos services. Donc ça, c'est hyper important. On essaie aussi pour eux d'être réactifs. Mais inversement, on leur demande aussi d'être réactifs. Surtout au niveau du prix ou après au niveau de la technique. Quand on a besoin d'avoir les confirmations ou d'avoir le choix des menus, etc. Il faut qu'on aille assez vite. On ne peut pas les relancer maintes et maintes fois. Et inversement, on essaie de les régler dans les temps. On est correct. On les informe en amont. Toujours dans l'effectif pour qu'ils soient prévenus. Pour qu'ils puissent anticiper les achats, etc. On travaille... Je pense que c'est une autre question un peu plus tard. Mais on travaille beaucoup soit avec les offices de tourisme dans les départements. Ou les... On travaille beaucoup avec les offices de tourisme pour les journées.

Qu'est-ce qu'ils vous offrent, les offices de tourisme ?

[Madame H]

Le conseil. Et puis après, c'est eux qui vont gérer la petite partie technique, les régulations. Pour les journées, ça fait gagner un peu de temps. Par contre, pour le réceptif, on fait quasiment tout en direct.

D'accord. Ok. Pourquoi cette différence ?

[Madame H]

Parce que vu que c'est quand même une grosse... C'est quand même plusieurs journées, etc. On veut être capable... On veut quand même maîtriser l'ensemble de nos partenaires, on va dire. Et après, avec les concurrents, on... Pour les journées, on n'est pas vraiment... Chacun a son territoire de jeu, donc... Si on met de côté les journées, sur les autres prestations... On travaille avec des prestataires, quand même. On est, on va dire, fidèles avec qui on a l'habitude. On sait que ça marche bien. Souvent, sur chaque destination, on a sélectionné nos partenaires. C'est une confiance de travail. Et on sait que derrière, eux, ils font bien les réservations. On voit que c'est fluide au niveau de nos échanges. Des fois, j'ai dû les relancer tellement de fois pour être sûre qu'ils aient bien fait les réservations.

Et du coup, c'est des... Enfin, une espèce de partenariat que vous avez au long terme ?

[Madame H]

Enfin, au long terme. Il n'y a pas de contrat.. Mais après, voilà, c'est plutôt de la... La bonne entente. Après, souvent, ça vient de l'humain. C'est qui est derrière et qui fait bien le travail. C'est pour ça qu'on est fidèles avec eux. C'est des liens, voilà.

Et du coup, est-ce que vous pouvez m'expliquer un peu comment ça se déroule de A à Z ? La création d'une offre par une journée.

[Madame H]

Par une journée ? En fait, on va... Déjà, partir, c'est de choisir la destination. Une fois qu'on a choisi la destination, on va rechercher un petit peu les idées que l'on peut sélectionner. Donc, soit on travaille avec les offices de tourisme, et des fois, ils ont des journées déjà préétablies. Donc là, on peut les sélectionner dans leur brochure. Soit c'est nous qui allons monter notre propre journée. Donc, via... On se renseigne à travers des salons, à travers des workshops. Voilà,

on essaie quand même. On fait de la veille tout au long de l'année pour aussi avoir... Se former aussi, se renseigner sur les destinations. Donc, on sélectionne nos journées. Alors, nos visites. On va quand même regarder le nombre de kilomètres. Calculer le nombre de kilomètres pour choisir le parcours. Ça a un sens quand même. Pour partir à l'autre bout, pour après... Voilà, on fait vraiment un vrai circuit. Ça nous donne le nombre de kilomètres, ce qui va nous donner après le tarif autocar. On additionne... On met une ligne pour le tarif autocar. Une ligne pour les frais de dossier. Une ligne avec les... Les... Les visites. Et après, ça nous donne nos bases. Le tarif, c'est les bases. Ça nous déploie sur une base. [...]

Est-ce que vous pouvez me parler un peu de la saisonnalité ?

[Madame H]

Les gens préfèrent quand même sortir quand il fait beau. Donc là, on a le plus de départs, c'est en mai-juin. Et après, ça repart sur septembre. Nous, on a mis en place des événements aussi au niveau de notre saisonnalité pour faire sortir les groupes. Donc, en mars et en novembre, on organise un spectacle. Comme ça, c'est les mois qui peuvent être un peu plus creux. Et après, on essaie de créer des journées qui peuvent, sur les mois où il y a moins de monde, permettre aussi d'avoir des groupes. Donc, on essaie, nous, de faire des groupes tous les mois. Mais les mois forts, c'est quand même mai-juin.

C'est quel genre de spectacle, du coup ?

[Madame H]

Alors, en mars, c'est toujours un spectacle plutôt folklorique. Donc, cette année, c'était l'Arménie. L'année dernière, c'était l'Ukraine. L'année d'avance, c'était les pays celtes. voilà. Et au mois de novembre, c'est plutôt un cabaret.. Donc, l'année dernière, c'était l'Ange Bleu. Cette année, c'est pas un cabaret, mais on fait une guinguette, une journée guinguette.

Ok, très bien. Ah oui, donc c'est vous qui le mettez en place, c'est ça ?

[Madame H]

C'est nous qui organisons tout. Après, c'est des gros événements, parce qu'en général, il y en a 800 personnes sur chaque date.. Donc, par exemple, le spectacle du mois de mars, on fait une date à Figeac et une date sur Agen ou Périgueux. Donc là, on est en train de chercher notre troupe pour le mois de mars. On est sur les pistes, là. On attend la troupe, selon ce qu'on va trouver.

Et donc, je vais vous poser des questions un peu plus qui sont basées sur le patrimoine, puisque c'est sur quoi je travaille. On y a pareil un petit peu déjà répondu, puisqu'on parle de plusieurs choses. Qu'est-ce que vous attendez, vous, des sites de patrimoine, des prestataires, quand vous les contactez ? Pourquoi eux ?

[Madame H]

Oui, la réactivité, plutôt que ce soit fluide, des échanges, du professionnalisme. Après, des fois, des conseils, des informations clés. Surtout s'il y a des spécificités sur le lieu et qu'on doit le savoir pour nos clients, qu'ils n'hésitent pas à nous dire. Je ne sais pas, moi, il y a beaucoup de marches. L'accessibilité, la sécurité. Ça va être compliqué pour des gens du 4ème H qui ne peuvent pas marcher. Ou alors, l'autocar ne peut pas se stationner devant pour la dépose du groupe. Et donc, il y a toujours ce côté marche qui est important. Accessibilité. Après, nous conseiller des fois. Si on nous dit que vous devriez faire telle ou telle visite ou coupler, on nous

donne des conseils aussi sur le lieu. Des fois, des restaurants, des partenaires avec qui ils ont l'habitude de travailler au niveau local parce que c'est souvent eux qui ont le plus de connaissances là-dessus. Et puis, nous donner des retours sur la satisfaction des clients.

Et comment vous choisissez un site ? Il y a des critères ?

[Madame H]

Je dirais, des fois, on suit l'actualité. On voit ce qui se passe un peu sur les émissions de télé ou sur les réseaux. On suit quand même un petit peu ce qu'il peut y avoir au niveau des tendances. C'est un peu la notoriété. C'est un site assez connu, peut-être plus attractif. Par exemple, il y a eu, il y a 3 ans maintenant, je pense, le film sur les folies fermières. On sait qu'après, le cabaret, ça a bien marché. Tout ça, il ne faut pas hésiter à regarder, des fois, la carte au trésor, les trucs, ce genre d'émissions, parce qu'ils mettent en avant des régions. Et après, on peut avoir des demandes de ce type ça fait partie, en fait, des procédures de veille..

Est-ce qu'il y a des choses un peu rédhibitoires dans un site ?

[Madame H]

L'accessibilité, oui, ça peut être rédhibitoire. On avait été visiter un musée, une maison, un musée, je ne sais plus, dans le Tarn-et-Garonne. Franchement, là, on se l'est dit, c'est bien pour des gens qui peuvent marcher actifs, mais pas plus. Et là, dans ce cas-là, c'est... Dans ce cas-là, on peut la mettre, mais on prévient quand même, on le met en commentaire dans son journal.. Mais on va davantage favoriser des sites qui sont accessibles pour tout le monde.

Vous avez quand même connaissance de ce qui se fait au moins à Sud-Ouest.

Comment vous évalueriez l'offre qui est proposée dans ces petits territoires ? Vous en avez une image plutôt positive, négative ?

[Madame H]

Je dirais que ce qui fait la force d'un département, c'est quand le département ou, je ne sais pas, le service groupe va l'orchestrer. D'accord. Je pense que, par exemple, au niveau des journées, vraiment au niveau des journées, le Tarn-et-Garonne est assez actif. Et ils ont une brochure. Pareil, sur la Corrèze, il y a une brochure, ça fait que déjà ça facilite, mais ça montre la dynamique. Pour l'Aveyron, il y a l'ADT, on connaît très bien notre contact de l'ADT, qui est toujours de grands conseils, parce qu'elle connaît bien les sites, donc elle sait nous conseiller, nous donner des idées, des choses comme ça. On a le site internet, qu'on peut regarder par métier, qui est bien fait aussi. Après, il n'y a pas cette notion de groupe, vraiment. Et des fois, la représentation des salons ou des choses comme ça, c'est bien aussi qu'on soit représenté au niveau de la globalité. Après, je pense que c'est aussi comment l'offre est présentée à nos équipes, soit qu'on aille voir, ou alors qu'on vienne nous l'expliquer. Je pense que ça c'est important. Même si on n'a pas toujours le temps de recevoir. Mais je pense qu'il faut communiquer. Il faut envoyer au moins un flyer, des e-mailings, pour récupérer les bases de données. Parce que vous, pour connaître un site, vous les voyez sur internet. Des fois, les mails qu'on reçoit, on référence nos prestataires, même si on ne travaille pas avec eux, on les référence sur un serveur commun. Et comme ça, quand on cherche des idées aussi sur une destination ou autre... Après, ce qui marche bien, c'est... Par exemple, nous, on participe au workshop Mirabilia. On a participé au workshop qui avait été organisé à Montauban, au mois de mars, je crois. Et là, il y avait tous les départements d'Occitanie qui étaient regroupés. Et donc, il y avait des sites qui étaient présents. Et donc, voilà, c'est un workshop. Donc, on passe de table en table, etc. Ça, c'est bien, ça. Ça centralise plusieurs départements. Les équipes, elles y vont pour

une journée. On récupère plein d'infos d'un coup. Ça fait partie de la communication avec les professionnels. Ça, il faut vraiment y participer.

Oui, bien sûr. Du coup, vous êtes en train de faire la brochure pour l'année prochaine ?

[Madame H]

Oui, on commence, là.

Vous commencez. Vous m'avez dit qu'elle sortait quand ?...

[Madame H]

Elle est envoyée tout début janvier. Tout début janvier. Et c'est valable pour... toute la saison

À votre avis, est-ce que vous, en tant que professionnel, on va dire, du tourisme, du tourisme de groupe, comment vous contribuez au développement d'un territoire rural ? Quel est l'impact que vous avez sur ces petits territoires ?

[Madame H]

On essaye de mettre en avant, de toute manière, les territoires ruraux. Donc, on a un impact, je dirais, positif, quand même Derrière, on fait travailler un site, des restaurants, on fait travailler l'autocariste du coin. Derrière, ça fait vivre des familles, hein. Oui, locale. Ouais, promotion locale. Les gens...

Oui, donc, pour vous, quels sont les inconvénients, en fait, d'aller dans ce genre de petits territoires ruraux ?

[Madame H]

Nous, on fait plus de petits villages, de petits sites, que de grosses villes.. Ça marche mieux.. Donc non, c'est pas pour nous, c'est vraiment pas un problème.

Vous n'avez pas en tête d'inconvénients en particulier ?

[Madame H]

Après, je vais vous dire, des fois, ça peut être le professionnalisme, surtout des restaurateurs. Ah, c'est bordel. C'est bancal. Ah, c'est limite, des fois, oui, il faut les relancer je ne sais pas combien de fois. Les mails, ils ne te connaissent pas, c'est par téléphone, il n'y a pas de trace écrite. Ils arrivent à nous oublier, on a déjà eu, ils nous ont dit, le groupe arrive. Des fois, on a déjà eu des choses assez limites. Et puis, le fait de devoir, nous, souvent, on paye après sur facture. Voilà, parce qu'on a l'habitude, avec tous nos prestataires, de faire ça. On est une entreprise, je pense, connue au niveau local. On peut faire un accord, mais vraiment, le paiement final, c'est le solde. Après, ça pose problème. Ou ils arrivent à donner le ticket au client avec la note. C'est un peu ça, même s'ils savent que c'est nous qui payons et qu'on payera après, ils donnent quand même le ticket au client. Et le client, il n'est pas obligé de savoir combien on a acheté le plat, le repas. Donc, des fois, c'est le côté professionnel.

Et vous avez ce problème qu'avec les restaurateurs ou vous avez eu aussi peut-être des problèmes avec d'autres ?

[Madame H]

Quand les sites, ils sont vraiment tout petits. C'est des tout petits musées de villages. Des fois, ça peut être un peu compliqué. Surtout, pour les joindre aussi, il y a les heures très limitées. Donc, ça, c'est compliqué. Parce qu'on ne peut pas toujours appeler. Surtout, s'il n'y a pas l'adresse qui est visible sur un site internet. Il faut un site internet, il faut des gens quand même disponibles. C'est... Puis les traces écrites, c'est hyper important quand même pour bien acter les choses. Puis même pouvoir facturer. Puis on ne peut pas passer notre temps au téléphone, en fait. Si on appelle tout le monde... Moi, je dis. Arrêtez d'appeler les prestataires, en fait, parce que vous passez trop de temps. Oui, c'est bien. Ça crée du lien. Mais on peut pas passer 20 minutes à chaque fois. Non, c'est trop. Parce que sinon, la journée de travail, elle passe.

Exactement. Est-ce que vous travaillez avec des collectivités locales ?

[Madame H]

On travaille beaucoup avec la CCI du Lot, par exemple. L'ADT, l'office de tourisme, les différents offices de tourisme, les services réceptifs de ces départements. En tout cas, nous, on travaille avec beaucoup de monde, je pense..

Et par exemple, est-ce que vous avez des liens avec, genre, la mairie de Figeac ?

[Madame H]

On travaille avec la mairie de Figeac quand il faut pour le spectacle, ce qu'on fait à Figeac. On n'hésite pas... Après, oui, on est un acteur local, donc on organise des fois des salons, on organise des événements, donc on se met toujours en relation quand même avec eux. Voilà les salons on en fait cinq par an. L'année prochaine, on en fera cinq encore. On ne fera pas à Figeac, mais on fait Brive, Limoges, on fera Périgueux, Villeneuve, peut-être Aurillac. Donc à chaque fois, on travaille quand même aussi avec ces départements pour qu'on voit ces thématiques. Et ça avait bien marché. Et nous, ça fait 35 ans que Fitour existe. C'était le premier salon du voyage qu'on faisait à Figeac. C'était notre, du coup, 25e salon. Quand même. Et le premier à Figeac. Bon, bah super. Ça demande beaucoup de travail. On a nos partenaires. Donc on choisit nos partenaires, on les fait venir. On aménage tous nos stands. Donc ces aménagements, c'est de la déco, il y a des plantes. Il y a de la communication derrière, on fait venir les gens. C'est quand même le jour J, toute l'installation, le démontage. Mais on a toujours du monde. Honnêtement, franchement, ça fait venir les gens. Et les salons, c'est des trucs qui fonctionnent de toute façon. En tout cas, les nôtres fonctionnent. C'est un bon axe de développement. Et après, sur nos salons, sur ces salons-là en tout cas, cette année, on a mis en avant la France. Et le local, j'ai fait venir dans chaque ville des prestataires régionaux. Donc en gros, c'était souvent des offices de tourisme avec un site. Donc on a eu l'Auvergne qui est venue avec Vulcania et le panoramique des dômes. On a eu l'ADT qui est venue avec l'Abbaye de Sylvanès. On a eu Figeac qui était aussi présent sur le tourisme. On a eu la Dordogne et Semitour. On a eu le Lot qui est venu à Périgueux avec le château de Lantis. Donc à chaque fois, j'ai demandé s'ils pouvaient venir avec un site pour ce côté. Donc l'année prochaine, je pense que je vais continuer cette démarche en mettant toujours deux départements à l'honneur dans chacune des villes. Donc si vous avez envie de participer, ça peut être une idée pour le site. Au début, Ariane, elle voulait venir avec... Je ne sais plus. Et c'est moi qui lui ai dit que tu voudrais peut-être essayer ce site-là. Je trouve que c'est... Parce que surtout que c'était pour Agen. Je me suis dit que d'Agen, ce ne sont pas les gens les plus locaux. Donc, si on fait les deux jours, ce n'est pas quelque chose qu'ils vont forcément connaître. Donc, c'était intéressant. Et après, sur Périgueux, par exemple, ou le Lot, elle voulait venir... Au début, elle m'avait proposé... Ce n'était pas Rocamadour, mais peut-être... Je ne sais plus quel site. Et je lui ai dit qu'on allait prendre Lantis. Parce que je trouve que Lantis, c'est quand même... Je lui ai dit qu'on peut me proposer Lantis. C'est quelqu'un avec qui

on travaille. Et puis, là... C'est un château qui... C'est eux qui l'ont... Il y a toute une histoire derrière. Je ne vais pas me dire de bêtises. Derrière Lantis, il y a toute une histoire humaine de ses propriétaires qui est assez intéressante. Il y a la passion de l'homme derrière. C'est sympa à mettre en valeur. Et donc, on a créé, exprès pour chaque salon, une journée type avec le site en question qui était présent. Ah, ok, super ! Comme ça, le client, il peut repartir avec une idée de journée groupe. C'est normal par rapport au site. Le site voit qu'on joue le jeu. Ça leur permet aussi de communiquer sur leur propre site. Tout de suite, proposer l'offre qui va avec. On fait gagner... Je sais que les sites, il faut gagner... Parce qu'on met des petits lots à gagner. Et on leur dit, s'ils voulaient mettre 2-3 entrées... Vu qu'on a un speaker pendant tout le salon... Et donc, pendant ce temps-là, ça fait quand même de la pub. Pendant le salon, on va venir. Regardez, il y a tel site touristique. Il y a des places à gagner. 2-3 entrées, ça ne coûte rien pour le site.. Et eux, ça leur fait de la pub pendant tout le salon.. C'est du concret, en fait.

C'est très intéressant. En tout cas, merci pour votre temps.

[Madame H]

De rien. Avec plaisir.

Enquêté	Fonction	Déroulement de l'entretien
Madame I	Responsable du service tourisme et patrimoine de La Couvertoirade	Lundi 1 ^{er} juillet à 15h15 Dans les locaux du Point Accueil de Saint Jean d'Alcas

Est-ce que tu peux commencer par te présenter un petit peu ton métier, ce que tu fais, ton parcours d'études, tout ça ?

[Madame I]

Alors moi, je suis [...] Je travaille à la Couvertoirade. Je suis responsable du service tourisme et patrimoine de la Couvertoirade depuis 2015 maintenant. Donc, ma formation, c'est un petit peu particulier. J'ai commencé par un master en anglais et allemand, master de traduction. Après, j'ai fait une formation de guide-conférencière. J'ai commencé par travailler à Verdun, sur le champ de bataille de Verdun, dans la Meuse. Après, je suis venue à la Couvertoirade. Donc, j'y suis depuis 2015. Et au niveau des missions, ça va être accueil, visite guidée, bien sûr. Et puis après, tout ce qui est formation des stagiaires, régie, toute la partie comptabilité, c'est pour moi aussi. Je fais la communication, la promotion, la création de livrets de visites, de jeux de pistes, d'expositions, etc.. En gros, voilà. J'ai cousu des masques pendant le confinement aussi, pour les villageois. Donc, oui, c'est très, très large.

Ok. Du coup, est-ce que vous êtes originaire d'Aveyron ?

[Madame I]

Je suis de Normandie à l'origine.

D'accord. Pourquoi l'Aveyron ?

[Madame I]

Alors, je suis venue en vacances il y a 15 ans presque maintenant. Et quand je cherchais un stage de fin d'études pour la licence de guide conférencière, j'ai fait un stage à la Couvertoirade. Et voilà. J'ai travaillé à Verdun, mais ils m'ont prévenu qu'il y avait une place qui se libérait en 2015. Et donc, je suis revenue.

Est-ce que tu peux présenter un petit peu la structure de la Couvertoirade ?

[Madame I]

Donc, la Couvertoirade, c'est un site templier hospitalier, donc, site fortifié, qui accueille à peu près 200 000 visiteurs par an. Niveau des employés, pour la partie tourisme, on est deux à l'année, un saisonnier et deux stagiaires. Donc, normalement, on fait la saison à cinq. Ça permet de gérer tout ce qui est accueil de groupes, mais aussi accueil de publics variés, individuels, etc. pendant toute la saison. Et puis, au niveau de la structure en tant que telle, je ne sais pas si t'as une question.

C'est donc communal, c'est ça ?

[Madame I]

C'est communal, tout à fait. Les remparts et le bâtiment où se trouve le point accueil, ça appartient à la mairie.

D'accord, ok. Très bien, parfait. À quelle fréquence, vous recevez des groupes ?

[Madame I]

C'est plus que récurrent. Mais par contre, c'est très saisonnier. C'est-à-dire que d'avril à juin et en septembre-octobre, on a beaucoup de groupes d'adultes, retraités, quatrième âge des fois, comité d'entreprise, groupe de sport, essentiellement groupe de randonnée. Et en mai-juin, essentiellement, on a aussi beaucoup de groupes de scolaires. On fait toutes les sorties de fin d'année. Ça dépend des jours, mais on peut aller jusqu'à... Cette année, on a été jusqu'à sept groupes par jour. À cette période-là, c'est la grosse saison. Après, par contre, en juillet-août, on a quasi plus de groupes, que ce soit scolaires ou... On a assez peu de colonies-vacances et on a plus de groupes d'adultes, très très peu. Par contre, on va faire les visites d'individuels. Mais les groupes, c'est vraiment avant-saison ou après-saison.

Ok, très bien. Et donc, vous m'avez dit, en type de groupe, vous avez ?

[Madame I]

Des CE, des ASSO... CE, ASSO, groupe de randonneurs. C'est associatif, mais bon, c'est assez spécifique à la région quand même. Et puis après, tout ce qui est club de l'amitié, tout ce qui est 3e âge, 4e âge.

Très bien. Alors du coup, comment vous faites, en gros, pour attirer ces groupes ?

[Madame I]

Nous, on a un site internet sur lequel il y a absolument toutes les informations. Et après, on a des rubriques, donc groupe scolaire, groupe adulte, ça fait partie d'une rubrique, sur lesquelles on a aussi nos brochures. Brochures qu'on n'édite pas, on n'a que des versions dématérialisées, mais qu'on met à jour tous les ans en fonction de l'offre. Puisqu'à chaque fois, on propose plusieurs types de visites aussi. Donc, on a tout sur brochure. Après, nous, ce qu'on a, c'est essentiellement des habitués ou des personnes qui ont vu la Couvertoirade à la télé. En gros, je ne fais pas beaucoup de com'. C'est d'une part parce qu'on n'a pas le temps, et d'autre part parce que de toute façon, on n'a pas l'équipe suffisante pour accueillir encore plus de groupes que ce qu'on a. Donc, ça vient un petit peu tout seul, beaucoup via les médias, mais par des personnes qui ont entendu parler de la Couvertoirade, non pas pour l'offre de groupe, mais juste parce que c'est un des plus beaux villages de France et qu'il y a eu des reportages de faits, etc. Ça tombe un peu tout cuit dans le bec. Après, non, ce qu'on avait fait beaucoup, par contre, au niveau com', c'était au niveau des écoles. Où là, par contre, on avait des marchés, mais on parle de ça en 2016, on avait démarché, pas mal d'écoles locales, pour les inciter à venir, parce que le Moyen-Âge, c'est au programme de primaire, et du coup, autant... Là encore, on ne va pas faire venir des classes vertes sur la Couvertoirade. Par contre, toutes les écoles qui sont dans un rayon de deux heures de route, c'est tout à fait possible de les faire venir là, et donc là, on avait fait du démarchage, du mailing, etc. Pour dire, héhé, on existe. Après on a plusieurs autocaristes sur lesquels on fait partie de l'offre, en fait. Et du coup, dès qu'ils ont des demandes, ils nous les envoient. On essaie d'être le plus souple et le plus arrangeant possible au niveau de ces clients-là, qui sont très réguliers. Et après, c'est des groupes qui veulent visiter des associations qui ne passent pas par des autocaristes, ou par des agences réceptives. Ils passent en direct, mais on n'aura pas été les chercher.

Et du coup, par exemple, avec ces autocaristes, là, c'est quoi c'est un partenariat ?

[Madame I]

Ça dépend lesquels. Il y en a pour lesquels on a vraiment une convention. Donc avec un pourcentage qui est remis. D'ailleurs, ce n'est pas pour des autocaristes, mais ce sera pour des réceptifs. Et avec les autocaristes, des choses qui se sont mises en place. Eux, ils ont des programmes à la journée, puisque avec le 3e âge, c'est beaucoup des sorties de journée. Donc là encore, dans un rayon de 2-3 heures de route max. Et ils ont l'habitude de travailler avec nous, on a l'habitude de travailler avec eux. Il n'y a pas de convention en particulier, mais par contre, ils savent qu'on accepte bien volontiers les groupes. Encore, il n'y a pas de prestations financières ou quoi, c'est juste qu'on fait partie de leur offre, de certaines de leurs offres à la journée.

**D'accord, ok. Tu me disais qu'il y avait plusieurs visites pour les groupes, c'est ça ?
Est-ce que tu peux détailler un petit peu ce que vous offrez ?**

[Madame I]

Alors, on fait soit visite guidée simple, il faut compter 1h15, soit visite guidée simple couplée à la visite des remparts, qui n'est pas guidée, mais dans ce cas-là, il faut compter 2h sur place. Après, on fait des visites conférence, qui sont beaucoup plus longues, c'est 1h15 à 2h avec le guide. Et possibilité aussi de coupler cette visite conférence avec les remparts, et dans ce cas-là, il faut compter 2h30, 2h15 sur place. Donc c'est assez flexible quand même. Et après, on peut ajouter des options, entre guillemets, c'est-à-dire qu'on a une fileuse de laine sur le village qui fait des démonstrations, on a la possibilité de faire la visite du moulin aussi. Avec les adultes, on a aussi la démonstration de chiens de troupeau. Donc là, c'est un prestataire extérieur. Mais voilà, ça fait partie de ce qui est faisable sur le site. Donc nous, on n'est pas réceptifs, on ne peut pas revendre pour les autres, mais ça fait partie de l'offre générale, et donc on a certains qui font vraiment l'ajout des complètes à la couverture..

**Et justement, par exemple, avec cette fileuse laine ou ce moulin, comment ça se passe ?
Donc vous vendez, entre guillemets, un package ?.**

[Madame I]

C'est nous qui les faisons aussi..

Et c'est une espèce de partenariat ?

Pour le moulin, c'est vraiment uniquement nous, parce que ça dépend de la mairie aussi. Pour la fileuse de laine, bien sûr, on s'assure toujours qu'elle est bien présente. C'est pas énorme par an. Et puis bon, ben voilà, on l'installe, etc., on lui amène le groupe, et après elle nous facture. C'est un prestataire qu'on utilise, enfin, qu'on utilise, pas juste qu'on utilise, qu'on emploie, qu'on sollicite. Aussi pour certaines animations l'été, la fête de la brebis qu'on a aussi au mois de septembre. Voilà, c'est une personne qui habite dans le village, qui est assez régulière. Du coup, elle est souvent sollicitée par les écoles, et puis pour les animations d'été, l'animation spéciale.

Et du coup, justement, on parlait des agences réceptives. Quel lien vous avez avec ?

[Madame I]

Alors, ça dépend lesquels. Il y en a avec qui on a un pourcentage, et d'autres c'est juste une convention d'échange. En gros, par exemple, là c'est avec l'Office de Tourisme de Lodève. En début d'année, ils sont venus nous voir pour voir si nous on était d'accord, pour qu'ils nous envoient des groupes qui font partie d'une journée. En l'occurrence, c'est le Cirque de Navacelle

et la Couvertoirade. Eux ne prennent pas de commission, ce qui m'a un petit peu surprise au début. Mais non, ils le font vraiment, étant donné que c'est son public, l'Office de Tourisme. Il dépend de communauté de commune. Et le but c'est vraiment de favoriser le tourisme sur leur territoire, en l'occurrence. Et comme la Couvertoirade fait partie des incontournables, entre gros guillemets, ils nous ont demandé s'ils pouvaient nous commercialiser, plus comme si nous on leur rendait un service que comme vraiment un partenariat. Alors que c'est des visites qui sont tout ce qu'il y a de plus payantes, qui nous payent derrière. Mais eux n'ont pas demandé de commission, alors que l'Office de Tourisme de Millau, pour qui on a la même prestation, ils prennent un pourcentage. D'accord, ok. Et après, au niveau du pourcentage, il y en a qui vont prendre 5%, 8%, 10%. C'est simplement une commission pour dire qu'ils nous commercialisent. Voilà, comme quoi ils nous commercialisent, et comme quoi on s'engage, dans la mesure du possible, à recevoir leurs groupes le mieux possible, sans les envoyer balader. Après, en convention en convention, j'ai avec les deux Offices de Tourisme dont on... Enfin, les plus proches, donc... Non, trois Offices du Tourisme, pardon. Donc l'Office de Tourisme de Nantes, de Millau et de Lodève, et après on a à côté de chez nous le Domaine de Gaillac, qui organise vraiment des séjours, et donc eux par contre nous envoient énormément de groupes. C'est un restaurant à la base, qui fait aussi des spectacles et caisses de l'hébergement et qui fait du réceptif. Donc voilà, ils sont multi-tâches. Et eux, pour nous c'est très important parce qu'eux sont dans tous les salons du tourisme, un peu partout en France, en particulier à Paris au mois de septembre, mais ils font aussi Lyon, ils vont à Toulouse, etc. Et eux ratissent très large pour tout ce qui est autocaristes, justement.

D'accord, c'est une espèce de vitrine un peu. Qu'est-ce qu'ils attendent de vous ces professionnels du groupe, globalement ?

[Madame I]

Euh... En fait, c'est bête, mais ils s'attendent vraiment à ce qu'on s'adapte le plus possible aux attentes de leurs clients. C'est-à-dire qu'en général, on a un timing à tenir. C'est la première question qu'on pose quand on voit le chauffeur de bus, c'est à quelle heure vous devez repartir ? Et après, en fonction des groupes, il faut que nous puissions s'adapter le plus possible. On va avoir des groupes qui vont demander beaucoup, beaucoup d'histoires, etc. D'autres, ils viennent juste là pour découvrir et en gros, ce qu'ils veulent, c'est que leur groupe passe un bon moment et avoir un bon retour derrière. Donc après, c'est à nous, en tant que guide, de se débrouiller pour que le groupe reparte le plus satisfait possible. Après sinon, les uns comme les autres, c'est toujours la réponse il la fallait pour avant-hier. Toujours ça. Après, l'avantage... Enfin, pour nous, l'avantage quand on passe par des agences ou des autocaristes, c'est que ce sera beaucoup plus cadré qu'avec des associations où en général, le trésorier de l'association il a aussi sa vie à côté et donc son but, ce sera pas forcément d'être le plus réactif possible quand nous on pose des options. Alors que tout ce qui est agences réceptives, autocaristes, tout ce qui est professionnel en fait, ce sera beaucoup plus suivi et au niveau, même au niveau administratif, on aura quasi systématiquement un bon d'échange à la fin pour faire la facture ce qu'on n'a en général pas avec les associations qui compliquent un petit peu la vie. On n'a jamais eu d'impayés ou ce genre de choses, mais c'est vrai qu'au niveau de l'organisation, le côté cadré-carré est très appréciable avec les agences professionnelles. Oui, et puis là encore, nous, tant qu'ils sont contents, ils nous envoient des groupes. C'est vrai qu'il y en a certains, on a commencé par un ou deux groupes par an, puis maintenant, ils nous en envoient dix. Donc c'est bénéfique de rester dans cette optique.

Est-ce que pour vous, enfin pour toi, pardon, excuse-moi, le patrimoine est attractif pour les groupes ?

[Madame I]

Pour les groupes qu'on reçoit, oui. Oui. Alors, on en a qui viennent juste parce que c'est la sortie du club et qu'ils vont bien manger et peut-être avec les copains copines. Mais de manière générale, les gens qui demandent d'avoir la Couvertoirade, c'est qu'ils ont vu déjà le label Plus Beau Village de France qui nous apporte beaucoup, et puis ils ont vu une cité fortifiée avec beaucoup d'artisanat à l'intérieur. Le rapport avec les Templiers est quand même attractif pour la majorité des gens. Que ce soit groupe ou individuel, d'ailleurs, pour les deux, ça fonctionne bien. Donc oui, les gens, ceux qui demandent une visite guidée, ils veulent aussi savoir pourquoi est-ce qu'on a ces murs, et pourquoi est-ce que l'église, elle est configurée comme ça, et pourquoi est-ce qu'on a un château templier ici. Ça fait quand même vraiment partie des attentes des visiteurs groupes.

Donc, il y a vraiment encore un goût de l'histoire, quoi. Et ça s'observe sur tous les types de groupes ?

[Madame I]

Ouais, à peu près. Franchement, à peu près. Tous ceux qui sont là, ils sont pas venus là par hasard, sauf là encore quelques groupes de clubs d'anciens où, voilà, ils savent pas ce qu'ils vont visiter, mais ils savent quel est le menu du midi. Non, mais c'est souvent ça. Mais pour ceux, enfin, pour la très grosse majorité des groupes, oui, ils ont demandé une visite guidée, et ils veulent en savoir plus, et d'ailleurs, en général, ils posent beaucoup de questions. Après, on a l'avantage que, là encore, c'est un site fortifié, qui est isolé sur le plateau du Larzac, donc la première impression est quand même assez prenante. Ouais. Donc c'est vrai que ça interpelle. Et en général, là encore, il va y avoir des vraies questions et un vrai intérêt au moment de la visite, et beaucoup de gens qui connaîtront déjà le village, mais qui sont venus sans visite guidée, et qui nous disent que, bah oui, c'est quand même mieux d'avoir les applications, parce qu'on comprend beaucoup plus de choses. Merci ! Oui, c'est pour ça qu'on est là, on a un métier ! Mais non, mais il y a quand même souvent cette réflexion là de, oui, on est déjà venu, mais on n'a pas vu tout ça. Donc, oui, le côté vraiment culturel, en plus de juste aller manger une glace et faire les boutiques, c'est quand même resté très important à la Couvertoirade.

D'accord, ok, super. Et je pense au réseau, on va dire, des 5 sites, là, est-ce que, à ton avis, ces offres de groupes qui se développent, est-ce que ça pourrait favoriser la création de réseaux comme ça ? Est-ce que ça pourrait tisser des liens entre des sites ?

[Madame I]

Oui, non, avec les 5 sites, je... Ce serait bien qu'il y ait une offre, après, les groupes font jamais, sauf hyper passionnés, j'ai dû en avoir 2 en 10 ans, hein, mais des groupes qui font les 5 sites, non, parce que c'est beaucoup trop... C'est peut-être indigeste à la fin. Voilà, là, clairement, si on a eu une association de... de l'ordre hospitalier de Saint-Jean-de-Jérusalem, la branche protestante, ils sont venus l'année dernière, ils avaient une conférence sur les Templiers avant de venir, et ils ont fait les 5 sites. Voilà. D'un autre côté, dans le titre, déjà, on sait que leur association est bien orientée là-dessus, quand même. Pour le reste, non, en effet, c'est indigeste, faire 2 sites, par contre, c'est tout à fait possible, ce qui est peut-être dommage, enfin, qui a notre avantage, mais qui est peut-être dommage, c'est que c'est toujours les mêmes... Enfin, c'est souvent les mêmes sites, c'est-à-dire que souvent, les autocaristes proposent la Couvertoirade et Sainte-Eulalie de Cernon, et ils vont pas forcément dans les plus petits sites, qui auraient aussi, potentiellement, la possibilité d'accueillir du monde, et qui ont beaucoup de choses à offrir aussi. Après, créer plus de réseaux autour de ça, géographiquement parlant, ce sera

compliqué, parce que des commanderies templières, il y en avait un peu partout, mais il faut quand même... La richesse, à mon avis, de ce qu'on peut avoir sur le territoire, c'est qu'on a autant du patrimoine historique, on va dire, que du patrimoine naturel, et en général, les gens couplent. C'est-à-dire qu'ils vont faire matin le cirque de Navacelles, et l'après-midi, la Couvertoirade, ou le matin la Couvertoirade, et l'après-midi, le vélo-rail, pour justement avoir une certaine diversité. Donc je ne sais pas si un circuit culturel supplémentaire serait vraiment intéressant, du moins pour les groupes. Pour des individuels, ça pourrait se négocier, pour des gens qui partent en vacances, qui en effet ça ne dérange pas d'aller planter la tente deux heures plus loin, mais pour les groupes qu'on a, nous, à l'heure actuelle, je ne sais pas si c'est vraiment pertinent. Et donc dans ces offres, souvent c'est un point culturel dans la journée, et une activité un peu au relax, soit nature, soit détente. Nous, typiquement, ça va être, quand il y a la Couvertoirade, on a soit les caves de Roquefort, derrière, soit le spectacle équestre du domaine de Gaillac, avec le musée des traditions, soit le vélo-rail, ou éventuellement la commanderie de Sainte-Eulalie, mais ceux qui font les deux visites culturelles dans la journée, ce n'est pas la majorité. Donc ils cherchent quand même du tourisme culturel, mais autre chose.

Et après le restaurant, c'est essentiel ? Je ne me trompe pas.

[Madame I]

Les adultes, comme les enfants, c'est la même chose. C'est-à-dire qu'ils sortent du bus, ils veulent savoir ce qu'ils vont manger. Donc les enfants, ils ont leur paquet de chips. Les adultes, ils ont la crêpe au Roquefort du domaine de Gaillac l'après-midi. Mais oui, c'est omniprésent dans les esprits. C'est une constante. Je ne dis pas qu'ils ne vont pas venir, qu'ils ne vont pas s'inscrire à un voyage s'il n'y a pas un bon restaurant. Mais ça fait quand même partie du plaisir de la journée, nuances, pour les retraités. Enfin, pour les retraités, pour les clubs troisième âge. Après, on va avoir des clubs de randonneurs qui sortent le pique-nique aussi parce qu'ils font randonner le matin, ils pique-niquent sur place, ils font la visite guidée de la Couvertoirade et ils redescendent après sur leur lieu de... toujours à pied, sur leur lieu de gîte. Mais oui, quand on parle du troisième âge, le resto, c'est très très très important. Mais d'où l'intérêt quand même d'aller sur le territoire quand on va faire du tourisme culturel sur un territoire. Il faut aussi avoir de quoi accueillir les groupes en restauration où c'est un problème à la Couvertoirade par contre.

Vous n'avez pas de restaurant ?

[Madame I]

On a des restaurants, mais pas pour les groupes. Il n'y a que des restaurants avec des petites capacités d'accueil et donc il n'y a pas la place de faire tenir des groupes de cinquante personnes. Et donc, ils vont donc manger, nous on a de la chance, on a le domaine de Gaillac qui est à dix minutes, donc ça va. Mais, par exemple pour Saint-Eulalie, je l'ai entendu dire plusieurs fois que maintenant qu'ils n'avaient plus trop au restaurant, c'est un problème. Et avant, ils avaient aussi pas mal de groupes qui faisaient la Commanderie le matin et le Vélo-rail l'après-midi tout sur Saint-Eulalie. Il n'y a plus de restaurant et ça pose problème. Alors, il y a le côté plaisir pour le visiteur et il y a le côté pratique pour l'autocariste. C'est-à-dire que faire des allers-retours pour emmener les gens manger, pour revenir après sur endroit, c'est aussi, du point de vue de la logistique, plus ils ont les choses rapprochées, mieux ça se passe. Et l'avantage, nous, c'est que le domaine de Gaillac, ils peuvent prendre 4 ou 5 groupes de 50 personnes en même temps. Ce qui est énorme, mais qui est très important pour nous parce que là encore, 4 ou 5 groupes d'adultes, ça nous arrive de les faire sur la journée. Donc il faut aussi qu'ils puissent trouver un endroit où manger et là encore, nous, on a la chance d'avoir ça qui est à 10 minutes de la Couvertoirade. C'est pratique. C'est très pratique.

Et du coup, est-ce que par exemple, ce manque de restaurants à proximité, est-ce que ça pourrait être un frein pour les autocaristes ?

[Madame I]

Oui, tout à fait. Nous, souvent, quand on nous appelle, quand c'est des nouveaux, ils nous demandent déjà où est-ce qu'ils peuvent manger et si c'est accessible ou pas et si ça va rentrer sur leur trajet. Et j'en ai eu qui ont changé leur programme de visite à cause du restaurant. Parce qu'après, les autocaristes, les chauffeurs ont aussi des amplitudes horaires à ne pas dépasser, donc ils ne peuvent pas aller faire trois quarts d'heure de route pour aller manger à un endroit, pour revenir là d'où ils sont partis. Donc ça peut déterminer aussi le programme de la journée que les autocaristes proposent.

Et niveau accessibilité, justement, qu'est-ce qu'ils attendent ?

[Madame I]

Une grande capacité d'accueil, donc pouvoir être servi à 50 en même temps. Qu'il y ait suffisamment de toilettes, parce qu'on ne peut pas, au moment de remonter dans le bus, attendre que 50 mamies aillent faire pipi. Ça fait perdre un temps fou, donc après ça décale vraiment toute la journée. Et puis qu'il y ait une possibilité de stationner pas trop loin du restaurant, parce que, voilà, s'il faut commencer par faire 500 mètres aux gens déambulateurs pour aller manger, ça devient compliqué.

Et je pense que c'est les mêmes critères un peu pour les sites touristiques ? Et pour la Couvertoirade, le pavage, etc. Est-ce que ça pose souci ?

[Madame I]

Oui et non. On prévient, d'ailleurs, les gens avec qui on a l'habitude de travailler le savent, que il y a des pavés partout, que dans la visite, en effet, il y a des escaliers pour monter au château et à l'église. Nous, on propose maintenant de faire soit uniquement la visite, soit visite plus rempart. Donc les autocaristes savent aussi que s'ils ont beaucoup de personnes âgées, voire très âgées, ils ne vont pas prendre les remparts, parce qu'il y a 40 marches, c'est des marches bien costauds. Donc là-dessus, ils s'adaptent. Après, nous, en visite, on s'adapte aussi, c'est-à-dire que s'il y a des gens qui ont du mal à marcher, il y a possibilité de s'asseoir quand même dans différents endroits, à peu près à tous les points de visite, il y a la possibilité de s'asseoir. Et puis après, s'il y a des gens qui ne veulent pas monter à l'église, on fait le maximum de commentaires pour le château là où c'est accessible, qu'il soit l'église et puis on redescend. Il y a aussi des bancs en bas du château pour pouvoir récupérer tout le monde à la fin du commentaire de l'église. Donc nous, on s'est arrangé, ça ne pose pas de soucis avec nos autocaristes. Par contre, ils nous préviennent quand il y a par exemple des fauteuils roulants, pour qu'on s'arrange à l'avance. Avec le nouveau pavage qui a été fait l'année dernière, le fauteuil roulant passe à peu près partout sauf à un endroit, pour monter à l'église. Ça reste des escaliers. Il reste un village du XIVe siècle. Donc à un moment, on ne va pas faire du miracle. Ils n'étaient pas axés PMR au XIVe siècle. De même que les remparts, en effet, sont absolument pas axés PMR et c'est totalement inenvisageable de le rendre accessible, puisque le chemin de ronde est trop étroit, de toute façon, pour un fauteuil roulant.

Et donc, pour toi, quel rôle jouent les acteurs locaux, donc les habitants, les élus, les choses comme ça, dans ces sites-là ? Les habitants, est-ce que ça se passe bien, du fait que ce soit visitable, etc ?

[Madame I]

Ça dépend lesquels. Il y en a qui savent très bien que le village est dans cet état-là grâce aux touristes, et d'autres pour qui c'est beaucoup plus compliqué, parce qu'en effet, qui dit tourisme, dit aussi peu de tranquillité. C'est vrai que là, au mois de juillet-août, dès 9h le matin, on va avoir des gens qui vont s'interpeller d'un bout à l'autre du village, avec des habitants qui, eux, auraient bien aimé faire une grasse matinée, par exemple. Même chose pour le soir, même si il y a très peu d'hébergement sur place, donc on n'a pas beaucoup de restaurants qui sont ouverts le soir. C'est pas très impactant pour les habitants. Mais oui, il y en a qui préféreraient qu'on n'ait pas, ou qu'on ait moins. Sauf que là encore, s'il y en a moins, ça veut dire qu'on ne pourra pas faire de travaux dans le village aussi. C'est toujours assez ambivalent. Il y a les avantages, et là encore, si les pavages des rues ont été faits l'année dernière, c'est parce qu'on a des groupes qui viennent et qui nous payent entre 3 et 500 euros la visite, en fonction du nombre qu'ils sont. Oui, et avec plusieurs groupes par jour, ça fait la différence. De même qu'on a un parking payant, parce que, par contre, je pense que c'est le même problème ici, l'entretien d'un village médiéval fortifié, c'est assez énorme pour une mairie de moins de 200 habitants.

Donc oui, on a un parking payant, on a beaucoup de groupes qui viennent, mais ça permet de garder en état et de faire des améliorations. La majorité des gens du village l'entendent bien, il y en a quelques-uns avec qui c'est un peu plus compliqué.

Et les habitants, ils sont impliqués dans la conservation du lieu ?

[Madame I]

Certains, oui. Certains, pas du tout. C'est soit l'un, soit l'autre. Il y en a qui vont passer beaucoup de leur temps libre à justement désherber... Il y en a qui ont désherbé intégralement la lavogne cet hiver, qui était... verte. Ils ont tout bien nettoyé les joints, etc. Elle est magnifique. Il y en a, par contre, qui le matin laissent sortir leur chien et puis ils ne font jamais ramasser les crottes. On a vraiment les deux extrêmes.

Et ces habitants, ils ont formé une association ou quelque chose comme ça ?

Les habitants, non. Par contre, les commerçants du village ont une association depuis l'année dernière. Ils vont aussi proposer des animations un peu tout l'été. Après, il y a des associations au sein du village mais qui n'ont aucun rapport avec le tourisme. Ça va être l'association sport et le loisir. Il y a quand même l'association des amis de la Couvertorade, qui elle est très impliquée au niveau de la restauration de certains bâtiments, donc c'est eux qui par exemple ont fait refaire le moulin depuis 2004 là, et qui le font tourner 3-4 fois par an. Mais dans la majorité des associations, ce sera pour la vie de village mais pas forcément lié avec le tourisme.

D'accord, ok. Oui, c'est un village normal.

[Madame I]

C'est un village, voilà, tout à fait. Tout comme là on parle, je vous parle toujours des habitants de la cité, il y a aussi des hameaux aux alentours. De même qu'il y a des éleveurs. Ça avec le tourisme c'est assez drôle aussi. Les troupeaux de brebis, les odeurs de crottes du coup, les mouches. Et les visiteurs des fois... Ça se passe pas toujours... Il y en a qui ont beaucoup de mal à comprendre et pour qui on est un village musée, et donc il ne devrait pas y avoir de troupeaux à côté parce que quand même ça sent trop mauvais. En fait le berger il est là depuis 150 ans, moi je ne vais pas aller lui dire de dégager. Je suis désolée mais je ne le sens pas. . Mais là encore, on a vraiment les extrêmes au niveau des visiteurs. C'est-à-dire qu'il y en a qui vont être ravis de tomber sur un troupeau de moutons, et d'autres qui vont dire que c'est inadmissible

qu'on ait des odeurs pareilles. Bah ouais, on est à la campagne, il fait chaud, il y a un troupeau. Je suis désolée mais.. C'est des odeurs de campagne quoi. C'est normal. C'est un peu la base. Après on a eu des soucis avec les mouches, à cause des brebis. Ce qui peut s'entendre aussi du point de vue des restaurants. C'est-à-dire que là quand on mange en terrasse, et qu'on mange plus de mouches que de steaks... Mais là il y a des traitements qui sont faits normalement. L'année dernière ça avait très bien marché. Moi je mange pas dehors le midi, parce qu'il y a les mouches. Ça c'est clair que si on veut manger sa salade de tomates tranquille, il vaut mieux manger à l'intérieur. Là avec les traitements, normalement l'année dernière ça a très bien fonctionné. Voilà. Mais donc là, pour l'implication de la mairie là-dessus, en effet les commerçants, enfin les restaurateurs essentiellement, avaient été dire à la mairie qu'il leur faut faire quelque chose, parce que nous on peut plus travailler. La mairie avait été assez réactive là-dessus, pour justement pas forcément se mettre mal avec l'éleveur qui était à côté, mais aussi en prenant compte des attentes. C'est même pas forcément des touristes, mais aussi des restaurateurs qui eux, vivent grâce au tourisme. Et donc ils peuvent pas... Enfin, il y a certaines contraintes aussi. C'est absolument impossible.

Et les élus du coup donc ils sont actifs pour la... on va dire la mise en tourisme, un peu la protection... ?

[Madame I]

Pas énormément. Mais ça je pense que c'est sur le secteur en général. On a énormément de mal à intéresser les élus locaux aux problématiques tourisme. C'est-à-dire que même au niveau du circuit, le fameux circuit des cinq sites, ça fait... En gros, moi je suis là depuis dix ans, ça fait dix ans qu'ils disent « si, si, on va faire des choses ensemble, ça va avancer, on va faire ceci, on va créer une structure pour être mieux gérée. » Il se passe jamais rien. C'est... voilà. Et à chaque fois, c'est des élus qui s'impliquent au début et puis qui vont complètement lâcher l'affaire, donc des débuts de projets à chaque fois, et puis c'est pas suivi. Après là encore, c'est un territoire très rural. Les maires et les élus municipaux, ils ont aussi leur vie à côté, leur travail, etc. C'est vrai que c'est pas des municipalités de professionnels de l'administration, mais du coup, pour le tourisme, c'est vrai que c'est très compliqué. Et voilà, par exemple, cette année, on a refait un dépliant en commun aux cinq sites. C'est moi qui ai coordonné, ça a été un bazar monstrueux, parce que pour avoir la signature de la bonne personne, ils savent même pas exactement ce qu'ils ont le droit de signer pour la communauté de communes ou pas.

Donc c'est compliqué. Et est-ce que tu as un avis à pourquoi c'est si dur d'impliquer les gens dans cette mise en tourisme ?

[Madame I]

Alors moi, quand je suis arrivée, il y avait vraiment le clivage tourisme-ruralité. C'est-à-dire que pour la majorité des gens, c'était pas compatible. Il y en a beaucoup aussi qui voulaient garder un Larzac tranquille, donc sans touristes, et qui estimaient que l'élevage était largement suffisant pour faire vivre le plateau. Ce qui n'est pas forcément le cas, du moins pour la Couvertoirade. Là encore, sans les touristes, on aurait beaucoup de mal à faire tenir les murs. Après, peut-être qu'en effet, il y en a aussi qui ne souhaiteraient pas spécialement garder ce site médiéval, ou y mettre autant de moyens pour garder en état. Mais le fait est que c'est un monument historique, on n'a pas le droit de le laisser tomber en ruine. Et que pour ça, il faut des revenus et donc des visiteurs. L'élevage en tant que tel ne suffit pas. Mais du coup, il y a eu de l'argent qui a été mis à disposition pour le tourisme, que ce soit la Couvertoirade ou sur le secteur en général. Et en effet, ça a fait vraiment des mécontents, des incompréhensions du

point de vue de ceux qui étaient là avant, les touristes en fait. Il y en a beaucoup qui estiment que le fait de mettre autant pour le tourisme, ça dessert les habitants locaux.

Ok. Ils ne voient pas les avantages qu'il peut y avoir ?

[Madame I]

Non. Par exemple, à la Couvertoirade, ils ont tendance à un peu oublier. C'est-à-dire qu'il y a deux mandats, ils avaient fait énormément pour le tourisme. Dernier mandat, ils ont construit une école. Ce mandat-ci, on a fait le pavage de la Couvertoirade. Tout le monde a oublié qu'il y avait eu un mandat où on a refait complètement l'école. Et du coup, c'est oui, mais on fait tout pour le tourisme. Oui, c'est un peu... Et puis entre les deux, on a mis un million et quelques pour l'école. Qui là, par contre, est vraiment pour le territoire. Aucun rapport avec le tourisme. Absolument rien à voir.

Oui. Est-ce que je peux dire presque que le tourisme, c'est la cible facile ? C'est tous les maux du territoire, c'est les touristes...

[Madame I]

Disons que ça va à l'encontre de la majorité des valeurs qu'il peut y avoir sur le plateau, originellement, on va dire. Mais du coup, les touristes, ils ne font que passer, ils viennent en voiture, ils viennent pour consommer. On s'est retrouvés avec un parking payant, ce que la majorité des gens sur place ne comprennent pas. Sauf que si on n'a pas de parking payant, ben là encore, on ne peut rien faire. Des locaux, je ne parle même pas des touristes. Les touristes, pour la grosse majorité, ils s'en fichent de payer leur parking. Ils viennent de ville, ou de toute façon, 5 euros, mais comment vous dire que ça, c'est le prix à l'heure. Donc voilà. Mais par contre, pour les locaux, le tourisme groupe pas mal d'antivaleurs pour les locaux. Donc oui, c'est facile de s'en prendre à eux. En plus, il faut embaucher à cause d'eux. En plus, il y a des poubelles. Donc non, c'est vrai que c'est un peu la cible facile. Mais là encore, si on enlève le tourisme, je ne suis pas sûre que ça se passera mieux à la Couvertoirade. Parce qu'il n'y aura quand même plus les moyens d'entretenir le patrimoine. Pour certains, ça ne pose pas de problème, sauf que techniquement, on n'a pas le choix. Il faut continuer de l'entretenir, ce patrimoine.

Je ne pensais pas que ça avait autant créé débat, la mise en tourisme et tout ça. Mais comme il y avait le conservatoire avant, je ne pensais pas qu'il y avait eu tant de problèmes à ce niveau-là.

[Madame I]

Disons qu'en fait, là où il y a eu le problème, c'est justement quand le conservatoire a fermé. Quand le conservatoire a décliné, c'est-à-dire qu'il récoltait beaucoup moins de sous. Du coup, il fallait que les mairies compensent. Et ça, pour beaucoup, ils ont estimé que la mairie dépensait des sous pour le tourisme et le patrimoine qui auraient dû être alloués à la population locale.

Et parce qu'au début, quand c'était le conservatoire, il n'y avait quasiment rien qui sortait de la poche de la mairie ?

[Madame I]

Si, quand même, mais moindre. Et c'est vrai que le conservatoire, au début du moins, après ce qu'on m'a dit, parce que là encore je n'y étais pas, eux par contre, ils avaient de l'argent. Oui, de ce que j'ai compris, c'était... Oui, mais du coup, c'est vrai que le conservatoire pouvait faire

des fêtes médiévales, par exemple, qu'on a perdues. Puisque nous, par contre, on n'a jamais eu le financement pour avoir des grosses fêtes médiévales qui passaient sur les cinq sites, comme on avait au début. Ben non, ça, les mairies, individuellement, ne pouvaient pas.

Et j'ai entendu, ce n'est pas encore le cas, mais qui avait en projet, justement, l'ouverture du syndicat mixte sur ces questions, avec donc, il me semble, la création à nouveau administrative du réseau 5 sites, là. Le classement pays dernier d'histoire, si je me souviens bien. Et du coup, qu'est-ce que tu en penses ? Est-ce que tu penses que c'est une bonne idée ?

[Madame I]

Moi, je pense qu'avoir une structure, ce serait beaucoup plus simple, pour tout ce qui est projet commun. Par exemple, quand cet hiver, on a fait, au niveau de la communication au commun, on a fait refaire le flyer, et on a une société qui s'occupe de la distribution de ces flyers, Family Loisirs, là, c'est très local, parce qu'on ne sait pas très bien qui paye. C'est-à-dire qu'à une époque, c'était un site qui payait, et les autres remboursaient plus ou moins. Maintenant, c'est la communauté de communes qui paye. Mais normalement, chaque site est censé mettre une enveloppe, sauf que, après, moi, je n'ai pas accès à tout. Mais c'est très bancal, et du coup, pour faire faire une facture, c'est compliqué, vraiment. Avoir une structure, on sait que oui, ce sera payé, ce sera à tel endroit, la facture, on la met à tel nom, et ce sera payé par cette structure. Fin de l'histoire, on n'a plus besoin de s'embêter à savoir si le truc, il va falloir le mettre au nom de la Couvertoirade, et ce sera remboursé un petit peu par Sainte-Eulalie, un petit peu par le Viala, ou si ça passe à la communauté de communes en direct, mais avec la communauté de communes qui nous dit pourquoi je paierais un truc qui est pour vous. C'était plus ou moins dit dans une réunion il y a 4 ans. Donc, non, la structure, point de vue au moins des projets communs, de l'administration et de la trésorerie, ce serait génial. Après, ce qui va réellement se faire, et comment ça va être géré, parce que ça va aussi demander de la création d'emplois, là, je ne sais pas du tout. Et j'attends plus de voir cette partie-là, parce qu'ils nous ont parlé de beaucoup de choses, y compris de mutualiser les personnels, à un moment on devait dépendre de l'office de tourisme, sauf qu'il y en a qui travaillent au Viala du Pas de Jaux qui n'ont aucune intention d'aller une journée par semaine à la Couvertoirade et inversement. Donc, pour l'instant, c'est très, très, très flou. Ça fait au moins 3 ans qu'on est sur ce genre de projet. A priori, là, c'est vraiment lancé.

Oui, j'ai entendu dire que ça serait vraiment monté en septembre. Oui, mais je crois qu'il y a eu l'arrêté préfectoral, donc normalement, administrativement, ça existera sûrement en septembre.

[...]

Et ça la mairie l'a compris aussi, pour garder des groupes, pour fidéliser, il faut aussi des prestations de qualité. C'est pour ça que par rapport au réseau, dans les actions qui seraient pas mal, ce serait aussi de faire des éducations, comme on a eu organisé par l'ADT l'année dernière, il y a deux ans, ils nous avaient amené des responsables d'associations du Tarn, on a fait faire, il y a eu des retombées, c'est sûr, on leur a fait la visite guidée une première fois, ça leur a plu, je pouffe, ils nous ont amené des groupes. Mais à base de dire, d'accord ok, pas de souci, vous voulez réserver, pas de problème. On prend. Et ça c'est quelque chose, s'il y avait un jour une vraie structure avec des gens embauchés pour faire le démarchage, parce que là encore, si c'est des gens d'un site, ils vont forcément tirer un peu la couverture à eux, c'est humain j'ai envie de dire. Mais si c'est une structure comme le faisait le conservatoire, qui fait du démarchage, des

éducteurs, mais qui propose quelque chose aussi d'objectif, on va dire, sur tout le territoire, ça pourrait être un vrai apport. Mais là encore, il faut une vraie structure et quelqu'un pour la chapeauter.

[...]

Est-ce que tu pourrais me donner ta définition de ce qu'est l'attractivité d'un territoire rural ? Qu'est-ce qui pour toi attire sur un territoire rural ?

[Madame I]

Depuis le Covid, la tranquillité, la tranquillité de vie aussi. C'est à dire que c'est pas juste le fait qu'il n'y ait pas de bruit de voitures ou quoi. Mais il n'y a aussi pas de bouchons, on peut aller au boulot le matin, au pire on a un bouchon de brebis, ça dure 7-8 minutes. Je pense qu'il y a un certain côté paisible qui, en particulier pour les jeunes qui s'installent à l'heure actuelle avec des enfants, c'est beaucoup recherché. Ne pas avoir justement ce stress de la vie des grandes villes. Pour les visiteurs, justement voir moins de monde. Là encore ils quittent les grosses villes, ils aiment le Larzac, on peut avoir des kilomètres sans voir personne. C'est moins vrai au mois d'août. Le retour à la nature quand même parce qu'ils sont très contents et nous on le voit même avec les groupes de scolaires. Il y a des petits des villes qui n'ont jamais vu presque une fleur à l'état sauvage et alors on ne parle même pas des brebis. Là c'est juste waouh ! Ça existe pour de vrai. Donc oui, pour les groupes, le fait de justement casser complètement avec ce côté, oui on a de la culture mais c'est dans des musées. Et d'avoir de la culture dans un environnement préservé, un peu en dehors de tout. Alors oui on a internet et presque la fibre mais il n'y a pas des boulevards, il n'y a pas de la sur fréquentation, il n'y a pas de monde partout. Je pense que ça c'est vraiment ce qui va attirer autant les gens à s'installer que les gens qui viennent en individuel ou les groupes. Il y a aussi des groupes qui disent mais qu'est-ce que c'est beau chez vous, il n'y a personne, c'est trop bien.

Ok très bien. Et est-ce que tu penses que le patrimoine bâti, donc nous par exemple les cités templières, ça peut avoir un impact ?

[Madame I]

Les visiteurs, oui. Les gens qui viennent habiter, je ne sais pas, il n'y a pas beaucoup de nouveaux à habiter intramuros dans la Couvertoirade. Ceux qui s'installent c'est beaucoup dans les hameaux alentour. Donc je ne sais pas si le fait d'avoir un village fortifié à côté peut justifier leur choix. Là encore pour les locaux, de d'habitude pour beaucoup ils voient plus ça comme une contrainte que comme une richesse d'avoir un patrimoine comme ça parce que ça demande beaucoup d'entretien. Pour les nouveaux qui viennent s'installer, je n'en sais rien. Ok. Je ne pense pas que ce soit ce qui motive mais c'est peut-être pas un frein non plus et peut-être justement un plus. Mais là je ne pourrais pas dire avec certitude.

Ok. Et est-ce que tu penses que le tourisme peut être un moyen de, comment dire, de différencier le territoire ?

[Madame I]

Pour certains qui vont venir s'installer au niveau de l'artisanat justement oui. Le fait qu'on n'ouvre pas une boutique d'artisanat dans un endroit où on sait qu'il n'y aura pas de touristes. Donc pour nous la Couvertoirade c'est vrai. Après on a beaucoup de renouvellement aussi. Ceux qui s'installent il y en a qui viennent vraiment que pour la saison et qui reviennent ou pas. On a aussi des gens qui sont là depuis 30 ans et qu'on leur boutique à la Couvertoirade depuis 30 ans. Donc là-dessus oui ça peut ça peut aider. Pour le reste je ne sais pas.

Et est-ce que tu penses, on reparle de ce réseau des 5 sites, est-ce que tu penses que ça pourrait être un facteur d'attractivité ?

[Madame I]

Le réseau 5 sites je ne suis pas sûre. Par contre le Pays d'Arrée d'Histoire oui. Parce que tout comme le label Plus Beau Village de France fait venir des gens, je pense que le label Pays d'Arts et d'Histoire pourrait avoir un impact pour des gens qui ne sont pas forcément conscients sur le Larzac et des choses à voir. Et du coup là ça pourrait être un facteur pour faire venir une certaine population.

D'accord parce que les labels ça joue beaucoup ?

Alors peut-être pas tous mais nous le Plus Beau Village de France oui ça c'est évident. On a des gens qui viennent parce qu'ils font tous les Plus Beaux Villages de France et ils ont leur carte et ils font région par région tous les ans en camping-car mais par contre oui ils font les Plus Beaux Villages de France. Et dans les groupes d'anciens qu'on a, oui le côté Plus Beaux Villages de France a un intérêt et un impact. Psychologiquement ils savent quand même qu'ils vont voir un des Plus Beaux Villages de France c'est pas n'importe quoi. Le côté label et Pays d'Arts et d'Histoire alors autant comme pour les anciens les camping-caristes, Plus Beaux Villages de France ça marche très bien, Pays d'Art et d'Histoire ça va peut-être pas être tout à fait la même population mais justement peut-être une niche de population qu'on va pas trop avoir jusqu'à présent. C'est un petit peu plus érudite, qui vont chercher un petit peu plus. Pour nous c'est tout à fait le genre de personnes qu'on peut accueillir parce qu'on a vraiment le matériel historique, tout l'immobilier vraiment pour les accueillir mais c'est des gens qui ne penseront pas forcément au Larzac parce que le Larzac c'est l'antimilitarisme et les brebis. Enfin les chèvres pardon parce qu'à Paris on voit pas la différence. Le côté, le label Pays d'Arts et d'Histoire pourrait là-dessus nous ramener je pense un petit peu de monde et du coup sur le circuit complet là encore si la communication est bien ça peut être des gens qui viennent pour visiter aussi un peu tout ce qui est à visiter. Mais l'avantage c'est que là encore un circuit rempart bon bah oui c'est cool. Pays d'Arts et d'Histoire ou Ville d'Arts et d'Histoire et plus beau village de France, il y en a partout en France. Donc ça peut être ça va être visuellement quelque chose que les gens connaissent. Au niveau de la charte c'est une charte n'est-ce pas ? Donc qui est la même pour tout le monde et qui commence à être bien connue pour les Pays d'Arts et d'Histoire. C'est vrai que leurs petites brochures qu'on aille à Mulhouse ou à Lodève c'est la même chose. Et je pense que oui là-dessus ça pourrait être un plus.

Et aller dernière petite question un peu générale même si on en a déjà parlé. A ton avis quel est le rôle du tourisme culturel de groupe puisqu'on est axé là-dessus, sur le développement économique de ces petits territoires ?

[Madame I]

Ah bah nous ça nous fait au moins un tiers du chiffre d'affaires et pour tous les restaurants et boutiques en avant-saison c'est quand même ce qui fait le chiffre. Après on a juillet août où il y a beaucoup d'individuels et en effet on n'a plus besoin des groupes. Mais avant-saison et puis septembre octobre s'il n'y avait pas les groupes on aurait quand même du mal à... Ah oui oui. Là pour le Covid on a eu beaucoup de mal parce que juillet août ça a été très bon on a doublé la fréquentation c'était n'importe quoi. Mais il nous manquait les groupes et là par contre bah oui on avait 30 000 euros en moins dans la caisse quoi.

Et du coup ça fait vivre aussi je suppose tout l'artisanat

[Madame I]

Voilà. Alors il y en a beaucoup pour les artisans encore. Pour eux c'est hyper saisonnier. Donc ils font aussi en hiver des salons de l'artisanat etc. Ils font des marchés de Noël. Je dirais pas que la Couvertoirade... Enfin la fréquentation de la Couvertoirade est leur seul revenu. Mais clairement le fait d'avoir des groupes en avance saison ça leur permet de remplir un petit peu le porte-monnaie quoi. Ouais. Avec l'inconvénient qu'on a moins maintenant mais quand même beaucoup de groupes qui font des marathons. C'est à dire qu'ils vont pas avoir forcément le temps d'avoir... De passer du temps dans les boutiques. D'accord. Il y en a beaucoup c'est ils arrivent à 10h, à 11h30 il faut qu'on soit au bus pour aller manger à midi et puis après on va à Roquefort et c'est... Donc pas forcément... Ça dépend qui organise. Et là par contre quand on ne passe pas par des autocaristes, les gens ont beaucoup plus de temps sur place en général. Les autocaristes ils essaient de bien remplir les journées. Du coup pour les boutiques ils sont...

Alors que quand c'est des groupes qui réservent par eux-mêmes, toute association de rando ou quoi, là ils prennent toujours un temps pour justement aller boire une bière quand même ou manger une glace. C'est important, ça fait partie des vacances. Donc là dessus on voit bien la différence en fonction de qui fait les réservations. Ok très bien. Mais oui clairement c'est... Que ce soit pour nous ou pour les locaux, malgré tout ça reste une manne financière essentielle.

Et au niveau des impôts qu'ils payent, le fait d'avoir autant de touristes qui payent le parking ça permet aussi de ne pas se venger sur les impôts... C'est pas mal. Les impôts fonciers etc.

Parce que voilà, c'est en partie les touristes qui financent aussi le petit quotidien de la Couvertoirade

Ok très bien. Bon moi j'ai passé toutes mes questions. Est-ce que tu as quelque chose à ajouter ?

[Madame I]

Non je pense que là j'ai raconté tout.

Parfait. Impeccable. En tout cas encore merci. Merci pour le temps que tu m'as consacré, pour toutes ces connaissances etc.

Je te remercie vraiment.

ANNEXE D : ANALYSE TRANSVERSALE DE NOS ENTRETIENS

		Le tourisme culturel de groupe est une opportunité pour l'attractivité et le développement du territoire mais il rencontre des difficultés avec les populations locales		
		Le patrimoine bâti et les offres de tourisme culturel de groupe qui l'entourent sont un facteur d'attractivité pour certaines populations mais n'est pas un atout majeur	Le tourisme culturel de groupe participe à l'activité économique locale et permet d'allonger la saison touristique	Le tourisme culturel de groupe se heurte au rejet et à l'incompréhension d'une partie de la population
Entretien 1	Madame A	<p>"La plupart sont intéressés principalement par les châteaux. En fait, c'est double enjeu. [...] C'est-à-dire qu'ils veulent découvrir le patrimoine français"</p> <p>"De leur donner envie de tester à nouveau chez eux, s'ils ont des bons souvenirs et qu'ils l'apportent chez eux. Forcément, ça a un lien aussi sur le fait qu'ils reviennent en France."</p>	<p>"C'est des contrats CDD puisque c'est très compliqué d'embaucher des guides à l'année, mais disons que ça arrive qu'il y ait des réservations en hiver et à ce moment-là, les contrats des guides qui veulent rester sont prolongés."</p> <p>"Forcément, ça va faire que les restaurants, les hôtels vont tourner, quand les châteaux ont des explosions de fréquentation, ils ont besoin de beaucoup de personnel, donc je saurais pas dire, mais il doit y avoir des centaines de personnes qui travaillent, ou une bonne centaine à Chambord, entre la sécurité, les guides, les jardiniers, l'accueil, etc. J'ai envie de dire, pareil à Chenonceau, tous les châteaux, ils doivent avoir un staff quand même qui est relativement important, donc ça crée de l'emploi, c'est super important. Et en ce qui concerne les restos, la Touraine, c'est quand même le jardin de France, il y a beaucoup de légumes frais qui sont préparés, il y a beaucoup de fruits aussi qui viennent directement de la région, donc si les restos savent bien s'armer et jouer là-dessus, finalement ça peut faire un circuit court qui est super intéressant."</p> <p>"Je pense que ça se joue pas mal du fait qu'il y ait de la fréquentation, ça doit aider certains domaines à se développer et à rester, à flotter"</p> <p>"Le fait que des gens viennent de loin, ça veut dire qu'ils font rayonner leurs vignobles, il se trouve des clients qui peuvent peut-être avoir envie après d'en acheter, de faire des shippings, d'en offrir, donc il se trouve une clientèle aussi de cette façon. Donc oui, il y a certains domaines qui sont avantagés"</p>	
Entretien 2	Madame B	<p>"oui bien sûr. Moi forcément je vis vous dire que le patrimoine bâti est intéressant, forcément. Après est ce que c'est. Ça va en fait sur une offre le patrimoine bâti va pas suffire à attirer quelqu'un. [...] Mais je pense qu'il faut le voir comme un tout."</p>	<p>"par exemple nous on est ouvert de pâques à toussaint : on va dire avril mai juin : groupe juillet août famille, septembre octobre groupe"</p> <p>"Développer la clientèle groupe parce que c'est hyper important pour un développement de chiffre d'affaires hors saison."</p> <p>"si nous avons un lieu qui est capable d'accueillir des groupes, si nous avons des groupes qui viennent, ça nous permet d'avoir un chiffre d'affaires sur les autres mois de juillet et août, ce qui nous permet de payer du personnel et d'être ouvert et de pouvoir accueillir. C'est le serpent qui se mord la queue après. Mais il y a ça. Et puis accueillir le groupe, ce qui est intéressant, c'est qu'il y a des répercussions ensuite, parce qu'un groupe est constitué parfois d'une association ou de plusieurs personnes qui viennent de plusieurs endroits. Donc ensuite, c'est des personnes qui vont en parler autour d'eux, qui vont revenir avec leurs petits-enfants, qui vont créer du lien pour vous"</p> <p>"Je sais que j'ai du monde qui arrive. Ça veut dire que, si ça se trouve, les artisans du village vont aussi en bénéficier. Le restaurateur va aussi en bénéficier. C'est vraiment une vision globale quoi."</p>	<p>Je prends un peu d'écart quand même, parce que, étant donné que les habitants ont pour idée que le bâtiment est communal avec une gestion communale, je me dis qu'après, tout ce qui est plus en détail de comment fonctionne le tourisme, ça regarde plutôt la mairie. Et j'essaie de me mettre à part.</p>
Entretien 3	Monsieur C	<p>"Un qui a repris un gîte d'hébergement touristique, qui l'a nommé Abbaye Ricard, pour faire le lien avec l'Abbaye. On voit qu'ils assument, quand même, il y a une abbaye, ils sont contents de mettre en valeur ce patrimoine-là, qu'ils viennent pourtant de découvrir, avant qu'ils ne s'installent"</p> <p>"C'est un plus. En soi, le patrimoine bâti, ça dépend où aussi, parce que quelque part, en milieu rural, dans le sens, c'est encore plus important de le préserver, parce qu'il n'y a pas énormément d'espace pour faire des activités de ce type, culturelles, notamment."</p> <p>"Je pense que oui, quand même, dans le sens où le patrimoine fait partie quelque part aussi du paysage, de l'aspect général du territoire, on contribue à l'attractivité du territoire. Indirectement, au moins, ça impacte sur le choix des gens, puisqu'ils voient bien en arrivant, c'est pas comme s'ils sont en train de visiter un lieu, un village, ou autre. Sans forcément y entrer à l'intérieur, y a du monde qui rentre à l'intérieur, ça doit bouger. En l'occurrence, eux, ils cherchaient à ouvrir un gîte touristique. Dans ce cas-là, ça a beaucoup de sens. Même chose, quelque part, pour les touristes, c'est-à-dire pour leur activité, ils peuvent trouver plus facilement une clientèle."</p>	<p>"C'est pour dire que la gestion, sur le plan budgétaire, c'est vraiment l'organisation de la visite guidée qui va nous rapporter quelque chose, qui fait que ça peut être pérennisé qu'on embauche quelqu'un pour faire une visite."</p> <p>"Il n'y en a pas énormément, mais il y a des gens qui demandent depuis le mois de mars, jusqu'au mois de novembre"</p> <p>"J'iris, les gens vont consommer dans la boutique de l'Abbaye. Or, la boutique de l'Abbaye se fournit en partie auprès des producteurs locaux, que ce soit pour des produits alimentaires ou artisanaux. On met de plus en plus l'accent là-dessus, d'ailleurs. À côté, il y a une petite épicerie, une autre boutique dans le village. Les gens, aussi, comme notre boutique est assez petite, plutôt que de se retrouver à 40 dans la sacristie, il y en a qui vont aller voir la boutique en face, ou il y en a qui vont prendre un café au bar en face."</p>	<p>"Il joue un rôle, je pense, de médiation entre une partie des habitants et l'Abbaye de Sylvanès, puisqu'il y a quand même un passage au niveau de l'histoire de l'Abbaye. [...] Mais depuis, il y a une certaine rancœur qui existe entre les deux. Je me suis vu reprocher l'autre jour, de ne pas suffisamment marteler, lors de mes visites, que le scriptorium, c'était la bergerie du village, où on travaillait les brebis à la main"</p> <p>"Et maintenant qu'on le fait un peu moins, ça râle un petit peu. C'est pas bien, mais il n'y a pas beaucoup de monde. C'est la vie de village. On sent qu'il y a quand même des clans qui sont vraiment... genre la famille du restaurateur. On sent qu'on n'est pas les bienvenus quand on va manger. [...] On sent qu'il y a une certaine hostilité. Parce que le lieu n'est plus... Avant, ça servait directement au village."</p>
Entretien 4	Madame D		<p>"Mais on a encore d'autres prestataires qui vont nous faire les hôtels, les restaurants pour la demi-pension ou pour les pique-niques. On travaille avec la boulangerie qui est à côté de l'agence, le fromager qui n'est pas loin, le boucher qui va nous faire les saucissons pour les pique-niques". Donc c'est vraiment tout un réseau autour de Viamont qui sont nécessaires."</p> <p>"Oui, Thierry qui a fondé Viamont, il est vraiment purement des Comings, des Pyrénées. Il a toujours vécu là, donc c'est aussi cette volonté de faire connaître son bébé un peu."</p>	
Entretien 5	Monsieur E	<p>"Déjà par rapport à... La valeur des biens est un petit peu supérieure aux autres villages où il n'y a pas de patrimoine. Ça, c'est le premier fait. Et après, ça nous permet d'avoir de la notoriété. Donc il y a une notoriété. Ça fait venir plus facilement des gens, quoi"</p>	<p>"Mouh, on a du commerce parce qu'il y a du tourisme. Il n'y aurait pas de tourisme, il y aurait zéro commerce. On a un bar, on a un restaurant. Alors cette saison, ça tombe mal, il est fermé. Mais on a une épicerie qui sera ouverte parce qu'il y a du commerce, parce qu'on a des camping-caristes qui arrivent, parce qu'on a des randonneurs, parce qu'on a des gens qui viennent la journée se balader au village. Et ça, il n'y aurait que les Autochtones, il n'y aurait zéro commerce."</p> <p>"Moi, si on prend une commune équivalente à Sainte-Eulalie-de-Cernon, il y a 300 habitants avec peu ou pas de tourisme, il n'y a pas de commerce. Après, vous pouvez avoir des cas particuliers où vous avez des chefs d'écoles qui... où les gens viennent manger chez lui et il y a que c'est pas un problème. Mais du commerce basique, sans tourisme. Ça n'existe pas, quoi"</p>	<p>"Euh... Les gens ne s'intéressent pas vraiment, quoi [...] Les gens subissent. Par contre, quand ça passe à la télé, ils sont très contents de voir le village à la télé. Mais faut pas qu'on dise trop fort qu'on investit dans le tourisme, parce que c'est pas forcément quelque chose qui est hyper apprécié. Après, ils apprécient qu'on... C'est assez ambivalent, quoi. Ils apprécient qu'on restaure les monuments et autres, mais ils s'irritent pas, quoi"</p> <p>"Et là, moi, j'ai une dizaine de personnes qui sont bénévoles. J'en ai 4-5 qui veulent tous les jours faire du bénévolat de l'épicerie, quoi. Alors c'est pas eux qui remplacent l'épicerie. Ils vont s'occuper eux, de faire la compte, d'autres de remplir les stocks, d'autres de bricoler, d'autres de faire l'approvisionnement, d'aller chercher des trucs, etc. Et sur ce sujet-là, j'ai plein de bénévoles. Et actuellement, pour le tourisme, j'en ai que 2-3, quoi."</p>

Entretien 6	Monsieur F	<p>"ces aménités sont assez récentes, étant donné que de repoussoir souvent les espaces ruraux aujourd'hui peuvent être considérés comme attractifs"</p> <p>"Qu'est-ce qui fait l'aménité d'un territoire rural ? Alors à l'heure actuelle, c'est à mon sens le rapport avec la nature, c'est le fait d'avoir des espaces qui soient ouverts, où on peut avoir une certaine diversité en matière de faune et de flore, un patrimoine bâti qui est resté dans son jus, qui n'a pas été transformé"</p> <p>"Alors le patrimoine bâti est un élément qui participe à cette attractivité, je ne pense pas que ce soit secondaire, mais ça fait partie d'un tout. Parmi les aménités du territoire, il y a le patrimoine bâti, avec le fort de Saint-Jean d'Acaas, les maisons caussenardes, tout ce qu'on peut avoir."</p> <p>"Justement, après, il y a des gens de l'extérieur qui peuvent être enchantés, ça peut les faire rêver, parce qu'eux-mêmes n'ont pas vécu ce type de patrimoine-là, de le voir avec ma femme, qui a grandi dans un 70 m² à 4 à Montpellier, dans une barre d'immeubles, lorsqu'ils ont retapé une maison en ruines, ici, en pierre, etc., pour rester à la maison de vacances, c'était leur maison de plaisir récréatif, d'été et tout ça. Et je pense qu'ils étaient attirés par ce type de lieu, de patrimoine, parce que justement, ça les changeait du quotidien."</p>	<p>"Le pense que le tourisme, pendant longtemps, a été très secondaire. Mais aujourd'hui, vu qu'il représente une part assez importante, en tout cas en France, en matière économique, en matière d'emploi, le tourisme est un moyen de justement mettre en valeur les aménités évoquées précédemment, pour redonner une dynamique à des territoires qui, depuis des décennies, voient même plus d'un siècle, sont des territoires en crise, on va dire, qui connaissent une crise multiple, à la fois démographique, économique, une crise d'identité, d'image. Et justement, le tourisme, ça peut être un levier permettant de mettre en valeur de nouvelles aménités qui, jadis, c'était le côté éloigné, le côté rural, le côté peu peuplé. Autrefois, c'était repoussoir."</p> <p>"Parce que ça permettrait aussi de créer de nouvelles activités, comme par exemple les activités d'accueil, les gîtes, les hôtels qui ont survécu, les gîtes d'étape, mais également la possibilité de créer des points d'accueil touristiques avec un ou plusieurs employés. Ça peut faire travailler également des artisans locaux qui, du coup, entretiennent, travaillent pour créer de nouveaux bâtiments ou entretiennent d'anciens bâtiments. Et bien évidemment, ça fait travailler aussi des producteurs, que ce soit des producteurs de... de gâteaux, de pâtisseries, de bières, [rire] Tout ce qu'on peut trouver dans une zone rurale comme la nôtre."</p> <p>"Aujourd'hui, ça peut être considéré pour un nouveau pôle"</p>	<p>"à mon sens, lorsque l'on vit dans un lieu, on peut avoir tendance à banaliser cet espace. C'est-à-dire que, par exemple, le fort de Saint-Jean d'Acaas, pour les autochtones nés et durs, on va dire qu'ils passent devant tous les jours depuis qu'ils sont nés, alors qu'ils n'ont pas forcément une certaine sensibilité, alors que, bien souvent, on banalise ce qu'on connaît depuis toujours, et à côté de ça, on apporte davantage de crédit à ce qui est différent, et donc à des paysages ou à des patrimoines bâtis qui ne sont pas communs, qui peuvent apparaître exceptionnels."</p> <p>"Le fait qu'il y ait davantage de passages, ça peut gêner des activités... des activités agricoles, par exemple. Donc ça, les agriculteurs se plaignent assez souvent de... soit d'être gênés dans leur fonctionnement par la présence de véhicules, notamment de camping-cars, ce genre de choses, de bus, ou tout simplement, des fois, ils ont l'impression d'être stigmatisés par rapport à leur empreinte vraie ou pas vraie sur l'environnement... Ça peut être aussi des gens qui cherchent justement le calme, la tranquillité que propose la zone rurale, et de voir arriver des caravanes de touristes, ça peut gêner. Ou tout simplement, des particuliers dont les terrains sont traversés par des chemins de randonnée, etc., des fois, ils peuvent se sentir, entre guillemets, violés dans leur intimité sur leurs différentes parcelles, avec des fois des visiteurs qui sortent du chemin balisé, etc., donc ça, ça peut poser des problèmes. Après, les limites aussi, c'est... les risques du tourisme, du développement touristique."</p>
Entretien 7	Madame G		<p>"Donc, c'est sûr que les périodes, on va dire, printemps et automne, en général, sont plus propices pour les groupes"</p> <p>"C'est vrai que ça pourrait être des activités qui pourraient aider à relancer le village parce que finalement, le touriste dit, on va louer un vélo, on va faire un tour dans les environs, c'est plus sympa, ça évite de prendre la voiture pour aller voir un point de vue ou quelque chose qui est un petit peu moins accessible ou pas sur une route habituelle"</p> <p>"C'est que justement, sans le tourisme ici, il n'y a pas grand chose. Donc, ce n'est pas plus mal qu'on ait un peu de tourisme"</p>	<p>"membres de l'asso, on dépasse la centaine, là, depuis quelques années. Enfin, là, on n'y est pas encore arrivé cette année. Mais si les gens qui ont pris l'an dernier reviennent, on devrait dépasser les 150, potentiellement. Mais après, en membres actifs, on va dire que c'est très peu."</p>
Entretien 8	Madame H		<p>"Donc là, on a le plus de départs, c'est en mai/juin. Et après, ça repart sur septembre. Nous, on a mis en place des événements aussi au niveau de notre saisonnalité pour faire sortir les groupes. Donc, en mars et en novembre, on organise un spectacle. Comme ça, c'est les mois qui peuvent être un peu plus creux. Et après, on essaie de créer des journées qui peuvent, sur les mois où il y a moins de monde, permettre aussi d'avoir des groupes. Donc, on essaie, nous, de faire des groupes tous les mois."</p> <p>"On essaie de mettre en avant, de toute manière, les territoires ruraux. Donc, on a un impact, je dirais, positif, quand même. D'ailleurs, on fait travailler un site, des restaurants, on fait travailler l'autocariste du coin. D'ailleurs, ça fait vivre des familles, hein. Oui, locaux."</p>	
Entretien 9	Madame I	<p>"Pour certains qui vont venir à installer au niveau de l'artisanat justement oui. Le fait qu'on n'ouvre pas une boutique d'artisanat dans un endroit où on sait qu'il n'y aura pas de touristes. Donc pour nous la Couventorade c'est vrai"</p> <p>"Pour les nouveaux qui viennent s'installer, je n'en sais rien. Ok. Je ne pense pas que ce soit ce qui motive mais c'est peut-être pas un frein non plus et peut-être justement un plus."</p>	<p>"C'est-à-dire que d'avril à juin et en septembre-octobre, on a beaucoup de groupes d'adultes, retraités, quatrième âge des fois, comité d'entreprise, groupe de sport, essentiellement groupe de randonnée [...] Mais les groupes, c'est vraiment avant-saison ou après-saison."</p> <p>"Que ce soit pour nous ou pour les locaux, malgré tout ça reste une manne financière essentielle. Et au niveau des impôts qu'ils payent, le fait d'avoir autant de touristes qui payent le parking ça permet aussi de ne pas se venger sur les impôts... C'est pas mal. Les impôts fonciers etc. Parce que voilà, c'est en partie les touristes qui financent aussi le petit quotidien de la Couventorade"</p> <p>"au moins un tiers du chiffre d'affaires et pour tous les restaurants et boutiques en avant-saison c'est quand même ce qui fait le chiffre [...] Mais avant-saison et puis septembre octobre s'il n'y avait pas les groupes on aurait quand même du mal à..."</p>	<p>Mais oui, il y en a qui préféreraient qu'on n'ait pas, ou qu'on ait moins. Sauf que là encore, s'il y en a moins, ça veut dire qu'on ne pourra pas faire de travaux dans le village aussi. C'est toujours assez ambivalent. Il y a les avantages, et là encore, si les pavages des rues ont été faits l'année dernière, c'est parce qu'on a des groupes qui viennent et qui nous paient entre 3 et 500 euros la visite, en fonction du nombre qu'ils sont."</p> <p>"Là encore pour les locaux, de d'habitude pour beaucoup ils voient plus ça comme une contrainte que comme une richesse d'avoir un patrimoine comme ça parce que ça demande beaucoup d'entretien"</p> <p>"on a un parking payant, on a beaucoup de groupes qui viennent, mais ça permet de garder en état et de faire des améliorations. La majorité des gens du village l'entendent bien, il y en a quelques-uns avec qui c'est un peu plus compliqué." "Il y avait vraiment le cliché tourisme-ruralité. C'est-à-dire que pour la majorité des gens, c'était pas compatible. Il y en a beaucoup aussi qui voulaient garder un Lézard tranquille, donc sans touristes [...]. Là encore, sans les touristes, on aurait beaucoup de mal à faire tenir les murs. Après, pour être qu'en effet, il y en a aussi qu'une sous-catégorie pas spécialement gardée ce site médiéval, ou y mettre autant de moyens pour garder en état."</p> <p>"Il y a eu de l'argent qui a été mis à disposition pour le tourisme, que ce soit la Couventorade ou sur le secteur en général. Et en effet, ça a fait vraiment des mécontents, des incompréhensions du point de vue de ceux qui étaient là avant, les touristes en fait. Il y en a beaucoup qui estiment que le fait de mettre autant pour le tourisme, ça desservent les habitants locaux."</p> <p>"Mais par contre, pour les locaux, le tourisme groupe pas mal d'antivaluers pour les locaux."</p> <p>"Disons que ça va à l'encontre de la majorité des valeurs qu'il peut y avoir sur le plateau, originellement, on va dire. Mais du coup, les touristes, ils ne font que passer, ils viennent en voiture, ils viennent pour consommer. On s'est renouvelés avec un parking payant, ce que la majorité des gens sur place ne comprennent pas"</p>

Une offre de tourisme culturel de groupe peut être basée sur un	patrimoine bâti mais il doit pour cela répondre à certains critères spécifiques	pour coller aux attentes des professionnels du secteur groupe
Le choix du site de patrimoine bâti visité repose en partie sur sa notoriété et des raisons marketing	La visite d'un site de patrimoine bâti doit être couplée à une offre de restauration et une activité autre pour former une offre de tourisme culturel de groupe viable	Le site de patrimoine bâti doit répondre à des critères de professionnalisme et de praticité pour pouvoir être commercialisé dans le contexte d'une offre de groupe
<p><i>"Ils viennent principalement pour voir les châteaux de la Loire, qui sont inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, puisque c'est la plus haute concentration de ce type d'architecture dans le monde. Des choses comme 3000 châteaux. Nous, on en visite, j'ai envie de dire, 10 de façon régulière, une dizaine, et si besoin, on adapte. [...] Là, on va visiter les deux châteaux les plus connus, donc Chenonceau et Chambord."</i></p> <p><i>"En fait, l'entreprise a commencé avec la Loire, et c'est vrai qu'après Paris, c'est sûrement l'une des régions qui attire le plus les personnes étrangères, parce que c'est quand même mondialement connu, tous ces châteaux"</i></p> <p><i>"c'est vrai qu'en général, l'image que j'ai en tête, et je peux me tromper, c'est qu'il y a des offres de groupe pour des lieux extrêmement connus. Je pensais aux châteaux, au Mont-Saint-Michel, aux plages du débarquement, peut-être à certaines grandes villes, tu vas retrouver des offres de groupe qui vont à Lyon, qui vont peut-être à Toulouse, qui s'arrêtent dans des gros sites comme à Rocamadour ou à Padirac, ou qui vont aller à Saint-Émilion, mais dans d'autres plus petits sites qui sont tout aussi intéressants, tout aussi patrimonial, mais beaucoup moins connus, j'ai pas l'impression qu'il y ait tant de groupes qui viennent."</i></p>	<p><i>"Parce que ce que je n'ai pas précisé, c'est que même dans les journées châteaux, à part si c'est vraiment sur mesure, il y a à midi une pause dans une cave à vin avec visite, c'est la cave historique d'Amboise, où les rois de France et Léonard de Vinci avaient leur vin, donc ça reste quand même très patrimonial. Mais bon, à la fin, ils ont leur petite dégustation, ils mangent du bon fromage, de la bonne charcuterie, et ils mangent sur place dans un resto géré par un chef qui connaît très bien la gastronomie, qui a bossé dans des 5 étoiles, qui travaille avec que des produits régionaux locaux de Touraine. Donc il y a aussi quand même cette dimension-là qui est importante."</i></p>	<p><i>"Donc tu es content à ce moment-là, quand ton entreprise est reconnue, que tu peux aller voir les agents de sécurité à l'entrée ou les agents qui vérifient les billets, leur dire « Coucou, je suis de France Intense, j'ai un petit groupe, est-ce qu'on peut passer ? » Parce que sinon, ça ne va pas le faire si on attend que les 150 personnes passent avant nous."</i></p> <p><i>"c'est un peu la renommée, après, oui, en termes de prix, d'accessibilité, bien sûr, on cherche à trouver ce qui est le plus avantageux, même si c'est le guide de l'entreprise qui, sur place, va tout gérer, gérer son groupe, gérer les entrées, gérer la visite, tout simplement. Il y a quand même des gros partenariats, c'est-à-dire qu'on va chercher ce qui est le plus avantageux"</i></p>
<p><i>"Puisque le professionnel, ce n'est pas l'histoire qu'il veut voir, c'est en quoi il va vendre également cette prestation"</i></p> <p><i>"Alors les professionnels ce qu'ils veulent c'est très différent du client qu'ils vont nous apporter. Le professionnel lui il veut vendre, si on est vraiment factuel c'est de la vente. Alors pour vendre des journées dans son catalogue, il faut être attirant, il faut qu'on soit une visite exceptionnelle quelque chose qu'ils ne voient pas partout, quelque chose qui va donner envie"</i></p> <p><i>"Mais le professionnel ce qu'il veut, c'est proposer quelque chose soit d'exceptionnel, pour attirer la vente, pour mettre en avant pour qu'il soit mis en avant aussi, pour qu'il puisse passer à la vente. Et également, ce qu'ils veulent, c'est de l'expérience"</i></p>	<p><i>"Par exemple, Sainte Eulalie de Cernon on avait, même si c'est plus tout à ça, une journée l'olorail, qui est sur place, Commanderie et l'auberge de la Cardabelle, qui était un restaurant sur place, qui ne l'est plus. C'était notre force de vente pour les groupes. C'est le tout inclus sur place"</i></p> <p><i>"Donc la génération qui voyage en autocar est une ancienne génération avec des attentes que l'on connaît, des attentes auxquelles on peut répondre on sait que ces personnes-là aiment visiter un peu des monuments historiques, aime apprendre un peu l'histoire, ils vont faire de liens avec tout ce qu'ils ont appris tout au long de leur vie. Ils ont aussi un côté restaurant très important, en l'aveugnant on aime bien manger, il y a la bonne bouffe qui est mise en avant. Il faut un peu bouger parce qu'il faut une activité qui permette aussi de les laisser éveillées, mais pas sportives"</i></p> <p><i>"Mais après, sur la force de vente auprès de la clientèle groupe, moi je n'y crois pas. On ne va pas vendre une journée en visitant 5 sites culturels. Ça ne marchera pas."</i></p> <p><i>"Si on se rend compte vraiment de la réalité, la clientèle groupe elle veut un super resto, une activité un peu amusante, le côté culturel mais vendre des journées à l'offre groupe que que culturel remplier hospitalier Larzac, je n'y crois pas."</i></p> <p><i>"Il y a plein de choses à faire avec ce réseau, mais je pense que ce ne serait pas sur du développement commercial groupe. Je le vois plutôt sur un circuit culturel, signalétique, support de médiation, accueil sur place, avoir le même discours, avoir des objets en vente en boutique similaire, mais avoir une communication peut être similaire, mais en force de vente groupe, non, pas comme ça en tout cas."</i></p>	<p><i>"si vous n'avez pas d'escalier c'est encore mieux, si vous avez des toilettes en arrivant, un parking gratuit, une accessibilité très simple c'est encore mieux"</i></p> <p><i>"que ce soit facile pour le client et facile pour le professionnel. C'est-à-dire que quand il va amener des groupes que vous puissiez répondre toujours favorablement, que vous puissiez vous adapter, si c'est en retard, si c'est en avance. Il faut vraiment que le professionnel soit adaptable"</i></p> <p><i>"Nous, on est un prestataire sur toute une journée. Et ils ont plein de journées. Il faut que ce soit simple, il faut de la confiance, de l'adaptabilité. Il faut que ce soit facile. Et pour le client, il faut que ce soit un bon moment, un bon souvenir, le côté pratique-pratique également. Je dirais que ça tient à ça."</i></p>

<p><i>"Et après sinon, la visite classique, de toute façon, elle est assez bien référencée. On n'a pas besoin d'en faire de promotion."</i></p>	<p><i>"Tous arrivés en bus, vous garés sur la prairie de l'abbaye, vous visitez l'abbaye, vous déjeûnez dans le scriptorium de l'abbaye. On vous propose des repas sur place. Et ensuite, l'après-midi, vous allez visiter l'église russe."</i></p> <p><i>"Cette visite plus le repas ensemble, ça fait la différence"</i></p>	
<p><i>"on est dans les Pyrénées, donc on veut leur offrir un truc plus grandiose".</i></p> <p><i>"il y a certains paysages qui sont justement moins connus et que, du coup, la production, elle va essayer de mettre ces paysages-là en avant. Alors, moi, j'ai découvert des trucs qui sont... C'est connu dans le milieu de la rando"</i></p>	<p><i>"Et après, il y en a qui sont OK pour passer la journée au bord des lacs et c'est très joli, mais le soir, il leur faut quand même un bon hôtel avec un bon repas"</i></p>	<p><i>"ça pose problème, non seulement ça nous pose problème à nous, parce que, ben, c'est pas ce qu'on a demandé, mais ça pose aussi un problème de confiance entre le client et nous, parce que le client, il a pas forcément cette notion de, ben, c'est l'hôtel qui s'est planté. Lui, dans sa tête, il a réservé avec l'agence, et donc c'est à l'agence de faire en sorte que ce genre d'erreur, ça n'arrive pas [...] voilà, on s'attend à ce que ce qui a été discuté, ce soit ce qui soit proposé au client, parce qu'il nous faut garder une certaine crédibilité"</i></p>
<p><i>"Et après, ça nous permet d'avoir de la notoriété. Donc il y a une notoriété. Ça fait venir plus facilement des gens, quoi"</i></p>		

	<p>"Autre chose, diversifier l'offre de visite à l'intérieur du village vu qu'on pourrait ne pas se limiter simplement au Fort. Voilà, diversifier l'offre de visite pour élargir davantage les choses à voir sur le village et aussi mettre davantage en avant les parcours de randonnée, les petits patrimoines qu'on peut trouver avec des fiches, on va dire, thématiques selon les intérêts en matière de petits patrimoines bâtis, en matière de botanique, en matière d'agro-pastoralisme. Pour ce qui est de Saint-Paul-des-Fonts, l'idée c'est d'augmenter l'offre de visite, parce qu'il n'y a que l'espace Hipolyte coste actuellement, qui est en entrée libre. L'idée ce serait de mettre en avant notre patrimoine, c'est-à-dire la grotte de la cabane, c'est-à-dire une cave-bâtarde, où on affinait le fromage avant la création de l'AOP Roquefort."</p>	
<p>"Mais c'est ça, c'est qu'ils sont obligés de faire des choix, ils sont obligés pour vendre leur séjour, d'avoir des choses attractives, que la notoriété, on va dire, les gens disent, ah oui, j'ai envie d'aller visiter les caves de Roquefort, visiter la tour du Vala du Pas de Jaux, les gens ne connaissent pas."</p> <p>"Il faut vendre le site en fait. C'est vrai que s'il y a plusieurs options sur un autocariste, voyage, pays de Roquefort, ou voyage autour du Vignoble de Jaux, Roquefort va avoir forcément une meilleure notoriété, dont ça va plus attirer."</p>	<p>"Par exemple, Sainte-Eulalie, ils n'ont plus actuellement, mais on en a parlé hier justement à l'Apéro Tourisme. C'est qu'avant, avec la Cardabelle, qui était un restaurant à côté, ils pouvaient proposer pour les groupes, vous avec la visite, vous avec le restaurant à côté, vous pouvez manger. Et comme à Sainte-Eulalie, ils ont aussi d'autres activités autour. L'autocariste, il amène le matin, ils sont tranquilles. Nous, ils vont arriver ici. Donc soit il faut qu'ils piquent-niquent, soit il faut qu'ils repartent sur un autre site. Donc ça complique un petit peu les choses."</p> <p>"Quand je suis arrivée, un agriculteur du coin m'avait proposé qu'il aimerait mettre en place un partenariat avec la visite de ferme. J'étais allée le rencontrer parce que je me suis dit que visite de ferme et patrimoine culturel peuvent faire une offre qu'on peut proposer à un autocariste ou à des groupes en général puisqu'on ne va pas rester sur le même type de visite"</p>	<p>"Le problème, là, c'est que certains vont avoir des délais très courts. Donc ils vont annoncer qu'ils ont une heure de délai. Le problème, c'est que s'ils sont en retard, puisqu'on a des petites routes pour arriver jusqu'à nous, donc s'ils sont avec des gros bus, les bus, c'est pas forcément très, très pratique. Donc on va avoir des visites qui vont se retrouver avec des visites très rapides, puisque nous, on a quand même, donc si on veut monter tout en haut, il me semble que ça fait huit étages à monter. Donc avec un groupe de 30, le temps que tout le monde passe par l'escalier, que tout le monde arrive, on perd énormément de temps sur les déplacements. Si c'est des personnes d'un certain âge, ils vont aussi avoir du mal des fois, donc j'en perds au milieu de la visite"</p> <p>"Parce que finalement, ce qui est intéressant chez nous, c'est qu'on est entre Sainte-Eulalie et Roquefort. Bien sûr. C'est que vraiment, les gens qui font le parcours entre Roquefort et Sainte-Eulalie vont passer chez nous"</p> <p>"On a de la place pour garer un bus. C'est vrai qu'il y a des sites qui ne sont pas accessibles forcément à un bus. Donc déjà, nous, on a cette chance-là."</p> <p>"Sur réservation, techniquement, à peu près tout est possible. Sauf... Gros imprévu, grosse incompatibilité."</p>
<p>"Je dirais, des fois, on suit l'actualité. On voit ce qui se passe un peu sur les émissions de télé ou sur les réseaux. On suit quand même un petit peu ce qu'il peut y avoir au niveau des tendances. C'est un peu la notoriété. C'est un site assez connu, peut-être plus attractif."</p>	<p>Des journées clés en main, où ils ont la prise en charge du groupe directement dans leur commune, avec toujours une visite le matin, une visite l'après-midi et un déjeuner.</p> <p>"Dans une journée, il ne faut qu'une visite plutôt culturelle. Donc, autour du patrimoine, visite soit à un musée, soit d'une ville, d'un petit village. Oui. Donc, le déjeuner. Et après, soivent ce qui marche aussi, c'est le savoir-faire. Ou la gastronomie. Le savoir-faire soit manuel ou le savoir-faire gastronomique."</p>	<p>"Mais inversement, on leur demande aussi d'être réactifs. Surtout au niveau du prix ou après au niveau de la technique. Quand on a besoin d'avoir les confirmations ou d'avoir le choix des menus, etc. Il faut qu'on aille assez vite. On ne peut pas les relancer maintes et maintes fois"</p> <p>"Oui, la réactivité, plutôt que ce soit fluide, des échanges, du professionnalisme. Après, des fois, des conseils, des informations clés. Surtout s'il y a des spécificités sur le lieu et qu'on doit le savoir pour nos clients, qu'ils n'hésitent pas à nous dire. Je ne sais pas, moi, il y a beaucoup de marchés. L'accessibilité, la sécurité. Ça va être compliqué pour des gens du 4ème H qui ne peuvent pas marcher. Ou alors, l'autocar ne peut pas se stationner devant pour la dépose du groupe. Et donc, il y a toujours ce côté marche qui est important. Accessibilité. Après, nous conseiller des fois"</p> <p>"Après, je vais vous dire, des fois, ça peut être le professionnalisme, surtout des restaurateurs. Ah, c'est bordel. C'est bancal. Ah, c'est limite, des fois, oui, il faut les relancer je ne sais pas combien de fois. Les mails, ils ne se connaissent pas, c'est par téléphone, il n'y a pas de trace écrite. Ils arrivent à nous oublier,"</p>
<p>"ça vient un petit peu tout seul, beaucoup via les médias, mais par des personnes qui ont entendu parler de la Couventroade, non pas pour l'offre de groupe, mais juste parce que c'est un des plus beaux villages de France et qu'il y a eu des reportages de faits, etc"</p> <p>"Mais de manière générale, les gens qui demandent d'avoir la Couventroade, c'est qu'ils ont vu déjà le label Plus Beau Village de France qui nous apporte beaucoup, et puis ils ont vu une cité fortifiée avec beaucoup d'artisanat à l'intérieur. Le rapport avec les Templiers est quand même attractif pour la majorité des gens"</p> <p>"Psychologiquement ils savent quand même qu'ils vont voir un des Plus Beaux Villages de France c'est pas n'importe quoi"</p>	<p>"La richesse, à mon avis, de ce qu'on peut avoir sur le territoire, c'est qu'on a autant du patrimoine historique, on va dire, que du patrimoine naturel, et en général, les gens couplent. C'est-à-dire qu'ils vont faire matin le cirque de Navacelles, et l'après-midi, la Couventroade, ou le matin la Couventroade, et l'après-midi, le vélo-rail, pour justement avoir une certaine diversité."</p> <p>"Et donc dans ces offres, souvent c'est un point culturel dans la journée, et une activité un peu au relax, soit nature, soit détente. Nous, typiquement, ça va être, quand il y a la Couventroade, on a soit les caves de Roquefort, derrière, soit le spectacle équestre du domaine de Gaillac, avec le musée des traditions, soit le vélo-rail, ou éventuellement la commanderie de Sainte-Eulalie"</p>	<p>"En fait, c'est bête, mais ils s'attendent vraiment à ce qu'on s'adapte le plus possible aux attentes de leurs clients"</p> <p>"Alors, il y a le côté plaisir pour le visiteur et il y a le côté pratique pour l'autocariste. C'est-à-dire que faire des aller-retours pour emmener les gens manger, pour revenir après sur endroit, c'est aussi, du point de vue de la logistique, plus ils ont les choses rapprochées, mieux ça se passe."</p> <p>"quand on nous appelle, quand c'est des nouveaux, ils nous demandent déjà où est-ce qu'ils peuvent manger et si c'est accessible ou pas et si ça va rentrer sur leur trajet. Et j'en ai eu qui ont changé leur programme de visite à cause du restaurant. Parce qu'après, les autocaristes, les chauffeurs ont aussi des amplitudes horaires à ne pas dépasser, donc ils ne peuvent pas aller faire trois quarts d'heure de route pour aller manger à un endroit, pour revenir là d'où ils sont partis. Donc ça peut déterminer aussi le programme de la journée que les autocaristes proposent"</p>

Les relations entre acteurs sont essentielles pour la création d'une offre de tourisme culturel de groupe mais elle nécessitent du travail commun et de la confiance. La mise en réseau d'acteurs est un travail complexe et pas forcément efficace.		
Les relations des acteurs investis dans une offre de groupe doivent être basées sur la confiance et l'apport mutuel	Il est difficile de créer du lien entre acteurs même sur un même territoire	La mise en réseau d'acteur est un travail exigeant, complexe et long, ne se révélant pas toujours efficace
<p><i>"Relation de confiance, reconnaissance. On leur apporte des clients, donc est-ce qu'on peut être un peu privilégié ? Et en général, oui, ils sont extrêmement mignons avec nous."</i></p>		
<p><i>"Et après, il faut créer du lien, c'est-à-dire créer une sorte de confiance sur la prestation que vous allez proposer. Et donc, ensuite, pour que ça puisse continuer, si on n'est pas arrivé jusqu'à la vente, c'est de les contacter assez régulièrement, puisque c'est la régularité qui va être vraiment la marque."</i></p> <p><i>"Mais généralement, je les appelle en fin de saison pour savoir comment ça s'est passé pour eux, quelles sont les clientèles qu'ils recherchent, j'essaie toujours d'avoir une discussion professionnelle pour comprendre leur évolution, qui ils sont et leurs donner quelques nouvelles de notre côté. Par exemple ça peut être « cette année on est content on a fait un peu plus de groupe, les gens sont contents » Donc voilà leur faire un petit retour d'expérience aussi."</i></p> <p><i>"Il y a un lien de confiance, plus l'idée de se rendre la pareille. Par exemple si un prestataire arrive à avoir un groupe par l'intermédiaire d'un autocariste d'une agence, ça veut dire forcément qu'il va nous en faire bénéficier puisque on est sur la même journée, sur la même excursion. Donc la l'idée, outre le lien de confiance, c'est surtout de la jouer en collectif"</i></p>	<p><i>"l'idée c'est déjà d'arriver à avoir le bon contact de la personne qui va travailler au service groupe, parce que quand vous n'achetez pas des fichiers, que vous allez faire votre propre base de données, c'est un travail de recherche très long sur internet"</i></p>	<p><i>"Donc on est tous sur une histoire commune, mais avec une façon de visiter qui est assez différente, en tout cas une communication qui est un petit peu différente. Donc chacun a des missions différentes. [...] Donc on n'a pas forcément les mêmes objectifs concrètement."</i></p> <p><i>"ça veut dire 5 communes qui vont se retrouver avec cahiers, 5 budgets différents. Enfin voilà quoi, c'est pas simple. Y'en a beaucoup qui sont dans la nostalgie de l'ancien conservatoire, y'en a qui ont envie d'évoluer, mais on en a d'autres qui ne veulent pas évoluer au même rythme. Et on doit tous être en commun. Donc ce n'est déjà pas évident à la base"</i></p>
<p><i>"Et encore, des fois, pendant ces dernières années plusieurs groupes qui, avec nous, s'étaient organisés, ils nous avaient dit, on va aller visiter l'église russe le matin ou l'après-midi, et ils sont revenus déçus parce qu'ils se sont retrouvés avec personne pour leur ouvrir."</i></p>	<p><i>"Avant, en fait, par le biais du père Gouzes, qui était à l'initiative de la restauration de l'abbaye de Sylvanès et à l'initiative de la construction de l'église russe. Il y avait un lien. Il était impliqué dans les deux projets. Et depuis qu'il n'est plus en activité, normalement, les deux associations, à priori, sont un peu fâchées. Et du coup, chacun fait de son côté"</i></p> <p><i>"On est en lien, on est tous proches, on discute ensemble, mais... L'accessibilité, en fait, justement, l'accessibilité des sites, la gestion aussi de l'organisation, est tellement... différente. Que c'est... compliqué à l'arrivée"</i></p> <p><i>"Alors, tu sais que c'est compliqué, j'ai l'impression que tout le monde, pour simplifier son organisation personnelle, parce que certainement c'est plus simple pour eux, d'avoir ou faire une partie de la visite de l'écomusée le matin, admettons, et la visite du château l'après-midi avec le repas entre les deux, plutôt que tout concentré le matin ou concentré l'après-midi, parce qu'ils ont cette organisation-là, on a du mal à mettre en place quelque chose qui soit intéressant pour les uns et les autres."</i></p> <p><i>"C'est deux organisations, des visions un peu différentes qui font que au final, chacun reste dans son coin. [...] Ça pourrait être plus ambitieux. Mais en même temps, je pense que on n'a pas les mêmes visions et chacun reste dans son coin. Je ne sais pas. Je ne sais pas trop pourquoi. J'ai du mal à créer le lien quand je vais les voir. Je les connais un petit peu."</i></p>	
<p><i>"on travaille avec de têtes, je dirais, genre quatre ou cinq agences de voyages. On va travailler avec Chamina, du coup, notamment, Respirénées, Terre d'Av, La Vie Sauvage et Chemin du Sud. C'est les cinq... Ouais, c'est les cinq avec qui on travaille. Donc, c'est du bénéfice mutuel, en fait. Elles vont revendre les Pyrénées, nous, on va revendre, par exemple, les Sainte-Claire en Italie."</i></p> <p><i>"Après, en règle générale, c'est des touz opérateurs que Thierry, qui a fondé l'Amont, a fréquentés. Parce que, bon, il a beaucoup baroudé. Là, il commence à se faire un peu vieux, donc il voyage moins. Mais en règle générale, les touz opérateurs qu'on a, c'est parce que c'est ses copains, il est allé randonner avec. C'est important pour nous parce que... Parce que, du coup, c'est des opérations qu'on ne peut pas superviser."</i></p> <p><i>"Donc, voilà, c'est toute une toile et il faut que tout le monde soit bien à sa place, sinon ça ne marche pas."</i></p>	<p><i>"Et non, on n'est vraiment pas en lien avec les départements et c'est super dommage parce que ça pourrait être super bénéfique, ça pourrait être super bénéfique. Mais du coup, non, on ne l'est pas."</i></p> <p><i>"Après, comme je disais, il y a un gros problème de communication. On a fait le salon Oxygène à Toulouse et tout le monde me disait « Ah, mais vous êtes nouveau ! » et je me disais « Non, ça va faire 25 ans qu'on est là ! » Donc voilà, c'est qu'il y a un gros, gros manque de communication"</i></p>	

	<p>L'espace Hipolyte coste, je pense qu'en association avec l'association Les Journées Costes, il y a moyen de faire des petits événements.</p>	<p>L'idée, c'est que sur la commune, soit la mairie, qui est en régie publique, par le biais du point accueil puisse orchestrer l'accueil touristique en partenariat, et ça c'est à développer, avec les particuliers qui offrent des unités, que ce soit dans les gîtes, dans les roulottes, ce genre de choses. Également, en partenariat avec les producteurs locaux, comme la ferme d'Allez ou d'autres. Il y a un centre équestre, on pourrait très bien prévoir des choses avec le centre équestre de Saint-Paul-des-Fonds. Il y a des choses à développer, mais vu la faiblesse du nombre d'habitants qu'on a, le manque de personnes pour chapeauter cela, seuls les élus peuvent le faire, et ça c'est une faiblesse aussi, parce que finalement, tout dépend de la volonté d'un ou de plusieurs élus, au sein d'une équipe, et du bon vouloir de l'équipe dans son ensemble.</p>
<p>"Et eux, ils connaissent la tour puisque du coup, ça fait quelques fois qu'ils viennent. Et ils nous amènent des groupes plusieurs fois dans la saison. Parfois toutes les semaines. Parfois beaucoup moins. Ça dépend un peu de leur programme. Là, voilà, on a eu une année où ils ont été très, très présents. Où on a eu, il me semble, presque 500 personnes sur la saison emmenées par eux."</p>	<p>"Parce qu'effectivement, pour démarcher, il faut avoir une offre derrière, on va dire, un peu solide. Et un des problèmes qu'on a souvent, c'est qu'on est tout seul"</p> <p>Donc, ça peut arriver, effectivement, qu'ils nous proposent. Après, c'est vrai qu'on n'a jamais discuté avec eux de... « Est-ce que vous nous envoyez réellement des groupes ? »</p> <p>C'est vrai qu'en étant tout seul, on n'a pas de partenariat à mettre en place avec quelqu'un</p> <p>"Quelqu'un nous propose quelque chose, on essaye de l'embaucher, de voir si ça peut fonctionner ou pas. Mais... On est quand même effectivement bloqués par le fait qu'on est tout seul sur un petit village."</p>	<p>"Donc après, c'est ça, c'est que quelque chose qui se crée peut déséquilibrer ce qui est existant. Donc finalement, c'est quand même compliqué. Oui, je pense que le fin mot, c'est vraiment que c'est compliqué. Mais c'est sûr que oui, en étant tout seul... Après, quelque part, s'il y avait d'autres activités, on pourrait peut-être cette fois-ci créer une offre de groupe."</p>
<p>"Avec les prestataires d'activité, on travaille... On essaie d'être assez proches. Que ce soit des partenaires de confiance. C'est important parce que derrière, nous, on n'a pas... la possibilité d'aller tout tester en amont. Et on leur fait confiance aussi pour qu'ils puissent recevoir nos groupes et que ça montre la qualité de nos services. Donc ça, c'est hyper important"</p> <p>"... On travaille avec des prestataires, quand même. On est, on va dire, fidèles avec qui on a l'habitude. On sait que ça marche bien. Souvent, sur chaque destination, on a sélectionné nos partenaires. C'est une confiance de travail. Et on sait que derrière, eux, ils font bien les réservations. On voit que c'est fluide au niveau de nos échanges."</p> <p>"Pour l'Aveyron, il y a l'ADT, on connaît très bien notre contact de l'ADT, qui est toujours de grands conseils, parce qu'elle connaît bien les sites, donc elle sait nous conseiller, nous donner des idées, des choses comme ça."</p>		
<p>"là c'est avec l'Office de Tourisme de Lodève. En début d'année, ils sont venus nous voir pour voir si nous on était d'accord, pour qu'ils nous envoient des groupes qui font partie d'une journée. En l'occurrence, c'est le Cirque de Navacelle et la Conventrotrade. Eux ne prennent pas de commission, ce qui m'a un petit peu surprise au début. Mais non, ils le font vraiment, étant donné que c'est son public, l'Office de Tourisme. Il dépend de communauté de commune. Et le but c'est vraiment de favoriser le tourisme sur leur territoire, en l'occurrence. Et comme la Conventrotrade fait partie des incontournables, entre gros guillemets, ils nous ont demandé s'ils pouvaient nous commercialiser, plus comme si nous on leur rendait un service que comme vraiment un partenariat."</p> <p>"après on a à côté de chez nous le Domaine de Gaillac, qui organise vraiment des séjours, et donc eux par contre nous envoient énormément de groupes. C'est un restaurant à la base, qui fait aussi des spectacles et caisses de l'hébergement et qui fait du réceptif. Donc voilà, ils sont multi-tâches. Et eux, pour nous c'est très important parce qu'eux sont dans tous les salons du tourisme, un peu partout en France, en particulier à Paris au mois de septembre, mais ils font aussi Lyon, ils vont à Toulouse, etc. Et eux ratissent très large pour tout ce qui est autocaristes, justement."</p> <p>"c'est vrai qu'au niveau de l'organisation, le côté cadré-carré est très appréciable avec les agences professionnelles. Oui, et puis là encore, nous, tant qu'ils sont contents, ils nous envoient des groupes. C'est vrai qu'il y en a certains, on a commencé par un ou deux groupes par an, puis maintenant, ils nous en envoient dix. Donc c'est bénéfique de rester dans cette optique."</p>		<p>je pense qu'avoir une structure, ce serait beaucoup plus simple, pour tout ce qui est projet commun"</p> <p>"Mais c'est très bancal, et du coup, pour faire faire une facture, c'est compliqué, vraiment. Avoir une structure, on sait que oui, ce sera payé, ce sera à tel endroit, la facture, on la met à tel nom, et ce sera payé par cette structure."</p> <p>"Donc, non, la structure, point de vue au moins des projets communs, de l'administration et de la trésorerie, ce serait génial. Après, ce qui va réellement se faire, et comment ça va être géré, parce que ça va aussi demander de la création d'emplois, là, je ne sais pas du tout. Et j'attends plus de voir cette partie-là"</p> <p>"Donc, pour l'instant, c'est très, très flou. Ça fait au moins 3 ans qu'on est sur ce genre de projet."</p>

TABLE DES FIGURES

Figure 1: Schéma de typologie du tourisme culturel selon Lutz, 2005	18
Figure 2 : Schéma des acteurs du tourisme.	23
Figure 3: Typologie de tourisme culturel selon McKercher et Du Cros	24
Figure 4: Hiérarchie des lieux de peuplement (Gonin, 2018)	44
Figure 5 : Les facteurs d'attractivité territoriale selon les acteurs. (Fabre,2018)	46
Figure 6: Formes et manifestations de l'hospitalité (Lugosi, 2008)	49
Figure 7: Vue d'ensemble de la mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial... 52	
Figure 8: La démarche du marketing territorial. (Chamard, 2014)	53
Figure 9: Banderole anti-touriste à Barcelone.....	56
Figure 10 : Les différents types d'acteurs du tourisme de groupe (Atout France, 2016, ... 64	
Figure 11 : Schéma de l'offre touristique régionale (De Granpré, 2007)	67
Figure 12: Carte de la Communauté de communes Larzac et Vallées.....	78
Figure 13: Axe de développement touristique de la CCLV	84
Figure 14: Les axes stratégiques de la future Agence d'Attractivité Larzac et Vallées.....	85
Figure 15 : Saint-Jean et Saint-Paul et ses communes limitrophes.....	87
Figure 16 : Saint-Jean-et-Saint-Paul sur le territoire de la CCLV	87
Figure 17: Courbe démographique de la commune. Source : Insee.....	88
Figure 18: Photos du Fort avant les campagnes de restauration	91
Figure 19 : Photo des travaux de restauration de la salle refuge.....	93
Figure 20 : logo du Conservatoire Larzac Templier Hospitalier	98
Figure 21 : Nouveau logo du réseau des 5 sites	99
Figure 22 : Détails de la mission de stage	101
Figure 23 : Processus de réalisation des entretiens semi-directifs	108
Figure 24 : Affiche du billet couplé avec l'Abbaye de Sylavès	119
Figure 25 : exemple d'affiche d'atelier fouace.....	121

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Composante de l'attractivité résidentielle d'après Alexandre, Cusin et Julliard	46
Tableau 2 : Sous territoires et communes de la Communauté de communes LV	78
Tableau 3 : Abbaye de Sylvanès	103
Tableau 4 : Tour du Viala-du-Pas-de-Jaux	104
Tableau 5 : Commanderie du Larzac de Sainte-Eulalie-de-Cernon.....	105
Tableau 6: La Couvertorade	105
Tableau 7 : Récapitulatif des entretiens	110
Tableau 8 : thématiques des guides d'entretien	112
Tableau 9 : Analyse comparative des prix des sites du territoire.....	118
Tableau 10 : Principaux sites concurrents à l'échelle du territoire	125

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	9
Sommaire	10
Introduction générale.....	13
Tourisme culturel, patrimoine bâti et attractivité d'un territoire rural : le rôle des pratiques de groupe.....	15
Introduction partie 1	16
Chapitre 1 : Le tourisme culturel, créateur de valeur pour le patrimoine bâti	17
1.1.1. La complexe définition de la culture	19
1.1.2. Une brève histoire du tourisme culturel.....	20
1.2. Le tourisme culturel, un marché florissant diversifié	21
1.2.1. Un large marché en France	21
1.2.2. Les multiples acteurs du tourisme culturel	22
1.3. Le tourisme culturel, individuel et en groupe.....	23
1.3.1. Un profil hétéroclite avec différentes typologies	23
1.3.2. Attentes et besoins du touriste culturel	25
2. Le patrimoine bâti, entre mémoire et conservation	26
2.1. Le patrimoine : définition et classification	26
2.1.1. Qu'est-ce que le patrimoine ?	26
2.1.2. Les différents types de patrimoine	27
2.1.3. Le processus de patrimonialisation	27
2.2. Le patrimoine, avant tout un héritage et des mémoires	28
2.2.1. Un héritage sélectionné	28
2.2.2. La construction d'une identité de territoire	29
2.3. Le patrimoine bâti, les vieilles pierres en danger	30
2.3.1. Dégradations du patrimoine par l'homme et l'environnement	30
2.3.2. Une conservation onéreuse et réglementée	31
2.3.3. Authenticité et restauration en débat.....	32
3. La mise en tourisme du patrimoine bâti, création d'une économie nouvelle.....	33
3.1. Des retombées économiques vitales et des acteurs engagés.....	33
3.1.1. Des retombées économiques essentielles.....	33
3.1.2. Les acteurs de la mise en tourisme du patrimoine	33
3.1.3. Une nouvelle utilisation du patrimoine pour lutter contre l'abandon des lieux	34
3.2. Le patrimoine bâti, un site, plusieurs pratiques touristiques	34

3.2.1.	Les visites.....	35
3.2.2.	L'événementiel comme levier d'attractivité pour les sites	35
3.2.3.	Produits dérivés et services annexes	36
3.2.4.	Les pratiques spécifiques de groupe	36
3.2.5.	Médiation et interprétation, creation d'un lien entre patrimoine et visiteur	36
3.3.	Des difficultés de mise en tourisme.....	37
3.3.1.	Difficultés d'aménagement du patrimoine bâti.....	37
3.3.2.	Publicisation de biens privés et changement d'usage	38
3.3.3.	Une gestion administrative et opérationnelle souvent complexe.....	38
Chapitre 2 : L'attractivité et le marketing territorial touristique en zone rurale		40
1.1.	L'attractivité du territoire, une notion complexe mais centrale.....	40
1.1.1.	Définition du concept de territoire	40
1.1.2.	Définition du concept d'attractivité	41
1.1.3.	Les différents types et aspects de l'attractivité	42
1.2.	Définitions et spécificités d'un territoire rural	42
1.2.1.	Qu'est ce qu'un territoire rural ?.....	42
1.2.2.	Les caractéristiques d'un territoire rural	43
1.2.3.	Géographie de la ruralité.....	45
1.3.	L'attractivité territoriale pour les territoires ruraux.....	45
1.3.1.	Les facteurs de l'attractivité d'un territoire	45
1.3.2.	L'hospitalité, une cle de l'attractivité	48
1.3.3.	Attractivité et developpement local, une solution d'avenir ?	49
2.	Le marketing territorial, un outil d'attractivité et de compréhension des publics....	50
2.1.	Une définition plurielle en lien direct avec l'attractivité.....	50
2.1.1.	Qu'est-ce que le marketing territorial ?	50
2.1.2.	L'importance du marketing territorial pour l'attractivité du territoire.....	51
2.2.	Les outils et la démarche stratégique du marketing territorial	51
2.2.1.	Les outils du marketing territorial.....	51
2.2.2.	Démarche stratégique à mettre en place	52
2.3.	L'importance des publics et des acteurs	53
2.3.1.	Prendre en compte le client, l'importance du marketing relationnel	54
2.3.2.	Créer l'envie de venir sur le territoire par une image forte.....	54
2.3.3.	Les multiples acteurs engagés dans le marketing territorial	55
3.	Attractivité, marketing, tourisme en zone rurale, doit-on attirer toujours plus ?	55
3.1.	Le sur-tourisme en zone rurale	55
3.1.1.	Une baisse de la qualité de vie des habitants	55
3.1.2.	La dégradation de la relation touriste / résident.....	56

3.2.	La mise en tourisme des territoires ruraux des conséquences plus profondes	57
3.2.1.	Disneylandisation.....	57
3.2.2.	Acculturation.....	58
Chapitre 3 : Le tourisme patrimonial de groupe, une ressource d'attractivité et renouveau économique pour les territoires ruraux.....		59
1.1.	Le tourisme de groupe, un marché ancien mais encore dynamique	59
1.1.1.	Une histoire controversée bercée dans le tourisme de masse	59
1.1.2.	En France, un marché avec le vent en poupe.....	60
1.2.	Une clientèle variée à cerner	61
1.2.1.	La complexité des types de groupes	61
1.2.2.	Des envies variées.....	62
1.2.3.	Un marketing ciblé pour l'attrait de différents types de groupes.....	62
1.3.	Des besoins et une mise en place spécifiques.....	63
1.3.1.	La nécessité d'infrastructures dédiées	63
1.3.2.	Une multitude d'acteurs à mettre en réseau	63
1.3.3.	Un lien privilégié à tisser	65
2.	La mise en tourisme du patrimoine bâti, un atout marketing pour les territoires ruraux	65
2.1.	La création d'une économie nouvelle sur le territoire	65
2.1.1.	La création d'emploi dans différents secteurs	66
2.1.2.	Une nouvelle attractivité de résidents temporaires : les touristes	66
2.2.	La création d'une image attractive et d'une identité	68
2.2.1.	Les classements et les labels, un imaginaire attractif	68
2.2.2.	Le patrimoine comme nouvelle ressource pour le territoire	68
2.2.3.	Le rôle de l'image sur le choix de destination	69
3.	Le tourisme culturel de groupe, une opportunité d'attractivité	70
3.1.	Le tourisme de groupe, des pratiques à part entière	70
3.1.1.	Des produits spécialisés : entre circuit d'une semaine et excursion à la journée	70
3.1.2.	Des modes de déplacement à prendre en compte	71
3.1.3.	Des moments de départs spécifiques	71
3.2.	Plus qu'une simple visite, une offre élargie au territoire.....	71
3.2.1.	La création d'offres avec des acteurs multiples	72
3.2.2.	Le produit « journée » pour faire découvrir le territoire sous différentes facettes	72
Conclusion partie 1.....		73
Partie 2 :		75
Le fort de Saint Jean d'Alcas, son territoire, sa mise en tourisme		75

Introduction partie 2	76
chapitre 1 : Saint-Jean et Saint-Paul, une commune du sud-Aveyron ancrée dans la ruralité	77
1.1. Un territoire géographiquement complexe et socialement engagé.....	77
1.1.1. Une géographie unique et contrastée	77
1.1.2. Un cadre de vie protégé au cœur du parc naturel régional des grands causses	79
1.1.3. Un engagement politique par la mise en place d'un projet social de territoire	80
1.2. Le Larzac territoire historiquement marqué et profondément rural	80
1.2.1. Un territoire témoin de l'agriculture au fil des ages	80
1.2.2. Contexte socio-démographique	82
1.2.3. Une économie encore timide et limitée	83
1.3. Une volonté de redynamisation par le tourisme	83
1.3.1. La mise en valeur du patrimoine local par la création d'un office de tourisme en régie directe	84
1.3.2. La mise en place d'un syndicat mixte dédié à l'attractivité.....	85
2. La commune de Saint-Jean-et-Saint-Paul, bicéphale et pleine d'atouts	86
2.1. Une situation géographique complexe et excentrée	86
2.1.1. Une commune, deux villages	86
2.1.2. Une situation géographique frontalière.....	87
2.2. Contexte socio-économique	88
2.2.1. Un exode rural marquant mais un regain de population	88
2.2.2. Des services à la population maintenus	89
2.3. Le fort de Saint-Jean d'Alcas	89
2.3.1. Un élément de défense	90
2.3.2. Un patrimoine en péril	91
2.3.3. Une volonté de conservation	92
2.4. L'espace Hippolyte Coste.....	93
2.4.1. L'abbé Coste, curé des fleurs	93
2.4.2. Une mémoire perpétuée	94
2.4.3. L'espace Coste, une maison d'illustre	94
Chapitre 2 : Le point accueil, un engagement communal en faveur du tourisme et du patrimoine.....	95
1.1. Historique du point accueil.....	95
1.1.1. D'abord une aventure associative : d'ici et d'ailleurs.....	95
1.1.2. Le passage en régie communale	96
1.2. Fonctionnement du point accueil touristique de saint-jean d'alcas	97

1.2.1.	Offres et services.....	97
1.2.2.	Organisation globale	97
1.3.	Le réseau larzac templier hospitalier	98
1.3.1.	Historique et mise en place du réseau	98
1.3.2.	Objectifs et actions du réseau larzac templier hospitalier.....	98
2.	Le tourisme de groupe, enjeu pour le tourisme et le territoire	99
2.1.	Le constat de l'importance du tourisme de groupe.....	99
2.1.1.	Une clientèle intéressante pour les sites.....	99
2.1.2.	Le site de saint-jean d'alcaz n'attire pas les groupes : le constat à l'origine de notre mission	100
2.1.3.	La volonté de retombées du l'ensemble du territoire de la commune	100
2.2.	L'établissement d'une mission de stage	100
3.	Notre démarche de recherche	101
3.1.	Un état des lieux menant au diagnostic de la mise en tourisme du fort et de l'accueil des groupes	101
3.1.1.	Objectifs	102
3.1.2.	Méthodes.....	102
3.2.	La mise en place d'un benchmark pour identifier les enjeux liés aux groupes et comprendre les stratégies marketings liées	102
3.2.1.	La méthode du benchmark.....	103
3.2.2.	L'étude de plusieurs sites significatifs	103
3.2.3.	Conclusion du benchmark	106
3.3.	La méthode qualitative pour être au plus proche des acteurs du territoire et du tourisme	107
3.3.1.	Le choix des entretiens semi-directifs.....	107
3.3.2.	Plusieurs types d'acteurs interrogés.....	108
3.3.3.	La création de guides d'entretien autour des principaux thèmes de nos hypothèses	112
Chapitre 3 : Le point accueil et le fort de saint jean d'alcaz : état des lieux		116
1.1.	Présentation des offres touristiques	116
1.1.1.	Des offres adressées aux individuels	116
1.1.2.	Des offres jeune public	117
1.1.3.	Les propositions pour les groupes.....	117
1.2.	La fonction marketing	117
1.2.1.	Le cœur de cible.....	118
1.2.2.	Analyse des prix.....	118
1.2.3.	Les différents canaux de distribution	118
1.2.4.	Le positionnement du site	119

1.3.	La fonction communication.....	120
1.3.1.	L'utilisation des réseaux sociaux	120
1.3.2.	Une présence en ligne via le site internet.....	120
1.3.3.	Diffusion des informations dans la presse locale.....	121
1.3.4.	L'événementiel mis en place	121
2.	Analyse de la clientèle actuelle et potentielle	122
2.1.	La clientèle touchée	122
2.2.	Le bassin de clientèle potentielle.....	123
2.3.	L'importance de la connaissance clientèle	123
3.	Analyse de la concurrence globale.....	124
3.1.	Les sites concurrents sur le territoire	124
3.2.	Concurrence élargie hors du territoire	125
	Conclusion partie 2.....	127
	Partie 3 :	128
	Developpement d' une offre groupe respectueuse du territoire, de ses acteurs et en cohérence avec les attentes du secteur.....	128
	Introduction partie 3 :	129
	Chapitre 1 : Le tourisme de groupe sur le patrimoine bâti rural et son impact sur le territoire selon nos interrogés.	130
1.1.	Le patrimoine bâti et le tourisme de groupe qui l'entourent sont un facteur d'attractivité mais pas un atout majeur.	130
1.2.	Le tourisme de groupe participe à l'activité économique locale, permet d'allonger la saison touristique.	131
1.3.	Le tourisme de groupe se heurte au rejet et a l'incompréhension d'une partie de la population	132
2.	Une offre de tourisme de groupe peut être basée sur un patrimoine mais il doit pour cela correspondre aux attentes du secteur groupe.	134
2.1.	Le choix du site de patrimoine bâti visité repose sur sa notoriété et le marketing.....	134
2.2.	La visite d'un site de patrimoine bâti doit être couplée à une offre de restauration et une activité d'un autre type pour former une offre de tourisme de groupe viable.	135
2.3.	Le site de patrimoine bâti doit correspondre à des critères de professionnalisme et de praticité pour pouvoir être commercialisé dans le contexte d'une offre de groupe.	136
3.	Les relations entre acteurs sont essentielles pour la création d'une offre de tourisme de groupe mais elles nécessitent du travail et de la confiance. la mise en reseau d'acteurs est un travail complexe et pas toujours efficace.....	138
3.1.	Les relations des acteurs investis dans une offre de groupe doivent etre basées sur la confiance et l'apport mutuel.	138

3.2.	Il est parfois difficile de créer du lien entre acteurs y compris sur un même territoire	139
3.3.	La mise en réseau d'acteurs est un travail exigeant, complexe et long, ne se révélant pas toujours efficace.	140
4.	Bilan de nos démarches de recherches	141
4.1.	Un diagnostic interne issu des données de l'état des lieux de la structure ...	141
4.2.	Opportunités et menaces liées à l'environnement extérieur de la structure .	143
Chapitre 2 : Un plan d'action de développement de la clientèle groupe pour un site de patrimoine bâti en zone rurale, pour le respect et l'attractivité du territoire		145
1.	La méthodologie de notre plan d'action	145
1.1.	Un plan d'action, pour qui ?	145
1.2.	L'intérêt du développement d'un plan d'action	145
1.3.	Identification d'axes et de sous-axes de développement.....	146
2.	Nos fiches actions.....	146
1.1.	Fiche action n°1 : fédérer les acteurs locaux autour d'une même offre et de mêmes objectifs.....	147
1.2.	Fiche action n°2 : connaître les publics fréquentant le fort et comprendre les attentes des clientèles cibles.	148
1.3.	Fiche action n°3 : accroître la notoriété du fort pour attirer l'attention des professionnels du secteur groupe	150
1.4.	Fiche action n°4 : développer une stratégie de marketing auprès des professionnels du secteur de groupe.....	151
1.5.	Fiche action n°5 : demander l'immatriculation atout france afin de pouvoir assurer la création d'offres de groupes complètes	153
Chapitre 3 : Confrontation de nos résultats de terrain à nos hypothèses : bilan et critiques		156
1.	Reflexions dégagées de nos recherches de terrain au regard de nos hypothèses ...	156
1.1.	Hypothèse 1 : le tourisme culturel de groupe peut être un facteur favorisant pour la mise en réseau d'acteurs du territoire	156
1.2.	Hypothèse 2 : les offres de tourisme culturel de groupe sont un moyen de réduire la saisonnalité marquée en territoire rural.....	157
1.3.	Hypothèse 3 : les sites de patrimoine bâti en zones rurales peuvent être la base d'une offre de tourisme culturel de groupe	157
2.	Bilan de nos recherches et de la commande	158
2.1.	Quid de notre commande ?.....	158
2.2.	Critiques et limites de nos méthodes de recherches	159
2.3.	Ouvertures et suites possibles pour nos réflexions	160
Conclusion partie 3.....		161
Conclusion générale		162
Bibliographie		165

Table des annexes.....	169
Table des figures	298
Table des tableaux	299
Résumé.....	308
Abstract	308

RÉSUMÉ

Aujourd'hui encore, les territoires ruraux souffrent d'une image négative et peu attractive. En parallèle, le patrimoine bâti de ces zones reculées est souvent mis de côté et menacé par les coûts élevés de leur entretien ou de leur restauration. Face à ces défis, le tourisme culturel de groupe émerge comme une opportunité de valorisation et de conservation. Ce type de tourisme, en s'adaptant aux spécificités des zones rurales, permet non seulement de préserver ces monuments, mais aussi de renforcer l'attractivité et le développement des territoires concernés. Ainsi, le tourisme de groupe, par sa capacité à mobiliser des acteurs locaux et à générer des retombées économiques, se présente comme un levier potentiel pour revitaliser les zones rurales tout en respectant leur identité culturelle.

Mots-clés : patrimoine bâti, tourisme de groupe, territoires ruraux, attractivité territoriale, valorisation du patrimoine, développement local

ABSTRACT

Today, rural areas still suffer from a negative and unattractive image. At the same time, the built heritage in these remote areas is often neglected and threatened by the high costs of maintenance and restoration. Faced with these challenges, cultural group tourism emerges as an opportunity for heritage enhancement and preservation. This form of tourism, by adapting to the specificities of rural areas, not only helps to preserve these monuments but also strengthens the attractiveness and development of the territories concerned. Thus, group tourism, with its ability to mobilize local stakeholders and generate economic benefits, presents itself as a potential lever for revitalizing rural areas while respecting their cultural identity.

Key-words : Built heritage, group tourism, rural areas, territorial attractiveness, heritage enhancement, local development