

Mercredi 08 octobre 2025 à 16h00

Grande salle de réunion du Grand Figeac, 2 rue Germain
Petitjean, 46100 FIGEAC

ORDRE DU JOUR :

- Schéma de développement touristique de destination – Axe 4 création de la marque
- promotion : panorama des actions 2025

(en présence des membres de la commission tourisme du Grand Figeac)

- Premier bilan de saison
- Décision modificative budget 2025
- Questions diverses

Pièce annexe Diaporamas de séance

- Schéma de développement touristique de destination – Axe 4 création de la marque

Cf Diaporama

Synthèse des échanges :

Signe & lisibilité du logo

- Proximité visuelle signalée entre l'«œil» du logo et un symbole de type puce/technologie (ex. NVIDIA) → vigilance recommandée ; risque juridique jugé faible au regard de la notion de préjudice et du champ d'action différent
- Lisibilité : question sur la lecture de « Figeac » par des non-connaisseurs ; le « G » stylisé (œil) peut évoquer une arobase @.
- Ajustements proposés : mettre LOT en majuscules ; tester les 3 traits au-dessus de l'œil en jaune systématique ; bon rendu noir & blanc confirmé.

Nom de marque & périmètre sémantique

- « Lot » : terme à la fois rivière et département ; choix d'une formulation synthétique pour faire le lien entre parties lotoise et aveyronnaise.
- « Vallée du Lot » : à l'instar du bloc marque de Cahors / différenciation moins évidente sur ce volet
- Célé : question sur son absence dans le nom ; réponse : on ne peut pas tout dire dans une marque et le Célé est moins évocateur pour le grand public ; rallonger le nom alourdirait la marque (exemples de destinations voisines : la Jonte absente de « Gorges du Tarn »). Le récit et les contenus porteront les identités paysagères Célé et Ségala.
- « Causses » : justification par l'imaginaire (pierre, minéral, grands espaces) et des références régionales (ex. Millau Grands Causses, PNR Causses du Quercy). Dans les ateliers, le terme fonctionne côté visiteurs.

Couleurs & symbolique

- Palette : pas de choix exclusif à ce stade ; toutes les déclinaisons sont utilisables.

- Remarques : mauve jugé trop clair (et le safran pas l'emblème majeur) ; marron souhaité plus soutenu pour évoquer le Ségala ; recommandation de recalibrer les couleurs en fonction de l'histoire à raconter et des notions d'accessibilité visuelle.

Déploiement & coûts

- Intégration progressive de la nouvelle marque sur les supports OT.
- Coûts estimés : env. 1 000 € pour la mise à jour couleurs/logo du site (impacts techniques limités grâce au prestataire) ; le gros coût amont (création marque) est couvert par le FNADT ; magazine 2027 : Un lifting était déjà prévu. Les coûts seront à affiner dans les budgets 2026/2027

Suite du projet

- Production du Livre de marque, de la Charte graphique et de la Charte éditoriale (exemples partagés : Vallée de la Dordogne).
- L'équipe se projette dans la nouvelle identité ; objectif : mise en récit et opérationnalisation pour la saison 2026.

- promotion : panorama des actions 2025

Cf diaporama

Cette présentation n'a pas appelé de remarque

- Ouverture de séance du comité de direction

Le Quorum étant constaté, la séance est ouverte à 17h30

Le Comité de direction est invité à approuver le procès-verbal de la séance du 19 mars dernier

Adopté à l'unanimité

Désignation du secrétaire de séance.

Madame Lacipière

Premier bilan de saison

La saison 2025 présente un bilan contrasté. On notera une baisse de fréquentation dans nos bureaux d'informations touristiques de 13% et une baisse des contacts de 5%.

Le premier trimestre retrouve un niveau de fréquentation comparable à celui de 2023. Le mois d'avril marque un retour à la normale, notamment en raison du positionnement du week-end de Pâques en avril (contre mars en 2023). En revanche, les week-ends de mai n'ont pas généré les retombées espérées : plus étalés sur le mois, ils ont eu un impact moindre qu'en 2023, où ils étaient concentrés sur une même période.

Le mois de juin enregistre des niveaux de fréquentation similaires à ceux des années précédentes. La Pentecôte tombant en juin a contribué à cette stabilité, bien que les conditions météorologiques particulièrement chaudes aient pu influencer les comportements de visite.

La saison estivale a, quant à elle, démarré tardivement : le mois de juillet a été marqué par une météo instable, tandis qu'août a poursuivi cette tendance avec des épisodes caniculaires. L'été a ainsi alterné entre fortes chaleurs et une dernière quinzaine de juillet plutôt maussade.

Dans ce contexte, la consommation touristique s'est révélée plus maîtrisée, traduisant des choix et arbitrages de la part des visiteurs.

En amont de leurs vacances les visiteurs nous contactent pour avoir des informations. Les demandes d'informations ont augmenté de 6% en particulier sur les mois de Janvier, mars, mai et Juin Les demandes via notre formulaire web ont augmenté de 45% et représente 32% des demandes. Le téléphone reste le principal mode de contact et représente plus de la moitié des demandes (54%) De nombreuses demandes concernent les chemins de st jacques

On notera la présence toujours importante des marcheurs sur le chemin de St Jacques avec plus de 5000 passages (+40%) dans les bureaux et avec une augmentation sur le bureau de Cajarc (+60% à Cajarc)

Concernant l'origine de notre clientèle, les français représentent 88%. La clientèle étrangère est principalement belge, anglaise et allemande.

Cette baisse de fréquentation dans nos bureaux a influencé le chiffre d'affaires de la boutique (-10%) sauf pour les produits safran (+15%) et des visites guidées (-5,50% fréquentation : 1775 billets vs 1879) (vente en ligne : 631 billets vendus vs 545 en 2024 soit +24%)

Les ventes au comptoir n'ont pas remporté un franc succès ; les visiteurs réfléchissent avant d'acheter les billets (même avec un avantage client) et ne souhaitent pas d'engager sur un billet daté car pour certains, le programme n'est pas arrêté.

L'activité groupe se maintient malgré un début de saison calme en particulier le mois de Mai. Nous avons accueilli une centaine de groupes comme les années précédentes. Les visites pour les groupes résidant au Château de Beduer nous ont permis de maintenir ces chiffres car nous avons une visite tous les samedis de mi juin à mi octobre. Nous enregistrons une baisse dans l'organisation des journées packagées (10 contrats au lieu des 18 en 2024) Lors de leur passage dans nos bureaux d'information touristique, les visiteurs sollicitent régulièrement des conseils sur les visites, les activités, les animations, la gastronomie ou encore l'itinérance. Cependant, de nouvelles attentes émergent, pour lesquelles l'offre reste encore limitée : circuits à vélo, voie verte, points de baignade à Cajarc et Capdenac-Gare, offres dédiées aux familles, consignes et espaces de bivouac.

La fréquentation dans nos bureaux faiblit d'année en année mais cette année, la fréquentation sur le territoire a également baissé. Ces chiffres proviennent des données Flux Vision tourisme d'Orange. Fin septembre, nous comptabilisons (1.284.387 nuitées), près de 1,3 millions de nuitées.

Question des retours incidents réclamations

- Constats 2025 : hausse inhabituelle de réclamations ciblant un petit nombre d'hébergeurs non professionnels (problèmes d'hygiène, comportements inadaptés ou agressifs, incivilités). Ces situations nuisent à l'image de destination et à l'esprit du chemin.
- Limites d'intervention : l'OT n'est pas la justice ; encouragements systématiques au dépôt de plainte (avec relai vers une association d'aide aux victimes) ; dépublication de fiches après 3 signalements concordants (mesure de précaution).
- Attentes & marché : montée d'une clientèle plus exigeante (déconnexion avec le modèle « gîte d'étape traditionnel »), fatigue de certains hébergeurs ; besoin de réaligner standards et pratiques.

Décisions / plan d'action :

- Groupe de travail pour mener des formations collectives : réputation en ligne, gestion des situations difficiles, rappel des bonnes pratiques d'accueil ...
- Protocole de traitement des signalements (traçabilité, critères de gravité, délais, information des maires si nécessaire).
- Communication réseau : message pédagogique et ciblé (éviter l'effet « leçon »), valoriser la majorité professionnelle et prévenir des risques réputationnels.

Les membres du CODIR soutiennent l'initiative et la prise de position forte de l'office

Décision modificative

Suite à des erreurs de calcul des amortissements

- de la climatisation de Capdenac (2025)
 - d'un Rollup (2024),
- il convient de régulariser les écritures budgétaires.*

Approuvé à l'unanimité

Questions diverses

Ressources humaines / QVCT / aménagements

- Remplacements : Brigitte → Cédric Fargues (accueil) ; remplacement congés Tiphaine Le Bigot en cours.
- QVCT : démarche structurée (relations de travail, santé au travail, compétences, égalité pro, management participatif, engagement) ;
- Fresque du tourisme le 09/10.
- Bureaux Figeac : réaménagements agiles en cours (1 poste fixe/personne).
- Stratégie : travail collectif (valeurs, diagnostic interne/partenaires, répartition des tâches, arbitrages à soumettre au CODIR). Il est demandé aux membres du CODIR de réfléchir aux attentes vis-à-vis de l'office.

Échéances & événements pros (automne 2025)

- Educ'Tour – « Le label dans la poche » : 6 novembre.
- « Démystifier l'IA » : 25 novembre (enjeux & applications tourisme).
- « Comprendre les impacts de la loi Le Meur » : 9 décembre (fiscalité, étiquette énergétique, implications locales).

Prochain CODIR et sujets à l'ordre du jour

- Date : 5 novembre (à confirmer).
- Sujets : Gamme de services, tarifs boutique, avantages personnel, don des bureaux, retour éléments stratégie, calendrier 2026 (resserré et décalé d'un mois : DOB en janvier, budget en février)

L'ordre du jour étant épuisé, la séance est levée à 18h30

Benoit Normand
Président de l'office du tourisme

