

Mercredi 28 janvier 2026  
Figeac, salle Roger Laval

ORDRE DU JOUR :

- Bilan de saison,
- Débat d'orientation budgétaire 2026,
- Boutique : Délibération tarifs boutique & retour sur la Commission Boutique,
- Questions diverses.

Monsieur Benoît Normand, Président, ouvre la séance. Il rappelle qu'il s'agit de l'avant-dernier Comité de Direction du mandat et adresse ses vœux aux membres présents pour l'année 2026.

Il précise que cette séance est principalement consacrée à la présentation du plan d'actions 2026 de l'Office de Tourisme, élaboré à partir :

- des actions déjà engagées,
- des besoins identifiés sur le terrain,
- du travail de diagnostic mené depuis un an par la nouvelle direction,
- et du schéma de développement touristique du Grand Figeac, récemment validé.

Il souligne le rôle essentiel du CODIR dans la validation, l'accompagnement et l'enrichissement de ce plan, dans un esprit de travail partagé, de transparence et de dialogue avec le territoire.

*Le Quorum est constaté*

Le Comité de direction est invité à approuver le procès-verbal de la séance du 5 novembre 2025  
Le procès-verbal de la séance du 5 novembre 2025 n'appelle pas de commentaire

*Approuvé à l'unanimité*

Désigner un secrétaire de séance.

*Monsieur Alain Gouget est désigné secrétaire de séance*

Pièces jointes :

- Diaporama de séance
- Infographie bilan de saison
- Infographie Stratégie – Projet

## *1) Bilan de saison*

Présentation : Isabelle Clary

Isabelle Clary présente un premier bilan de la saison touristique 2025, en attendant la transmission du rapport d'activité complet. Un document de synthèse chiffré sera communiqué aux membres du CODIR.

#### Fréquentation et contexte général

- Baisse du nombre de nuitées sur le Grand Figeac : -4,8 % par rapport à 2024
- Baisse sur le département du Lot : -5,2 %, soit un retour à un niveau comparable à 2021 (Données Flux Vision Tourisme – Orange)

Plusieurs facteurs explicatifs sont évoqués :

- contexte économique contraint,
- situation internationale incertaine,
- météo très instable (canicule, orages, épisodes pluvieux),
- démarrage plus tardif de la saison estivale (après le 14-20 juillet).

#### Fréquentation des bureaux d'information touristique

- Baisse de la fréquentation : -13 %
- Baisse des contacts : -6 %

Il est rappelé que la fréquentation correspond aux entrées dans les bureaux, tandis que les contacts correspondent aux échanges qualifiés avec les visiteurs.

#### Demandes d'information

Les demandes d'information sont globalement stables (-2 %), avec des hausses marquées :

- mars : +18 %
- juin : +11 %

32 % des demandes transitent par le site internet, mais le téléphone reste le principal canal (plus de 50 %), notamment pour les chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle. Les demandes sont de plus en plus précises et personnalisées, nécessitant une excellente connaissance de l'offre locale.

#### Chemins de Saint-Jacques

- Environ 20 000 marcheurs comptabilisés à l'entrée de Figeac
- 12 000 à Bédrier
- 8 500 sur le GR6 (Gréalou)

La fréquentation des visiteurs « pèlerins » dans les bureaux est en forte hausse (environ 5 500 personnes, contre 4 000 l'an dernier). Il est toutefois constaté que la fréquentation atteint désormais un palier, avec une montée en exigence des marcheurs.

#### Clientèles et consommation

- Clientèle majoritairement française
- Clientèles étrangères principales : Belgique, Royaume-Uni, Allemagne

La consommation touristique apparaît plus maîtrisée, avec des arbitrages budgétaires plus marqués.

#### Activités et retombées économiques

- Chiffre d'affaires boutique : -10 %
- Produits les plus impactés : crédenciales, Monnaie de Paris
- Fréquentation des visites guidées en légère baisse (annulations liées à la météo)
- Vente en ligne des visites guidées : +12 %
- Activité groupes stable : 110 groupes accueillis (contre 117 en 2024), notamment grâce aux visites du château de Bédrier

#### Communication et promotion

- Site internet :
  - ~300 000 visites
  - ~650 000 pages vues
  - 61 % mobile / 32 % ordinateur
- Plus de 1 700 animations saisies sur l'agenda
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn) :
  - 18 000 abonnés cumulés
  - 161 publications – 2,5 millions de vues

#### Réseau professionnel

- Plus de 2 000 fiches prestataires mises à jour
- Animations professionnelles : bourse aux dépliant, éductours, conférences (IA, loi Le Meur)
- Accompagnement à la qualification et à la labellisation

*Échanges avec le CODIR*

Anne Pécrix souligne que ces tendances locales sont cohérentes avec les constats nationaux (réduction des durées de séjour, arbitrages budgétaires, impact météo). Il est rappelé que les données d'Atout France établissent un lien direct entre climat, économie et comportements touristiques.

## *2°) Débat d'orientation budgétaire :*

Benoit Normand rappelle les quatre principes ayant guidé l'élaboration du plan d'actions 2026 :

1. Prioriser
2. consolider l'existant
3. Poser les bases d'une nouvelle dynamique (avec la marque notamment mais également d'autres actions)
4. Travailler en coopération avec les partenaires

Il précise que 2026 marque également le passage au Compte Financier Unique (CFU).

Bilan financier 2025 – éléments clés

Présentation synthétique du compte financier :

- Budget équilibré
- Hausse maîtrisée des charges générales (+4,5 %) liée à :
  - o conférences pros,
  - o audit accessibilité web,
  - o reportages photo,
  - o actions RSE,
  - o refonte complète du système informatique (sécurisation, infogérance).
- Charges de personnel en hausse (point d'indice, retraites, remplacements arrêts maladie)
- Taxe de séjour en forte progression (+23 % – 76 000 €), avec prudence sur l'analyse en-cours
- Résultat de clôture : 442 000 €
- La taxe de séjour devient la première ressource financière de l'Office

*Échanges avec le CODIR sur l'importance de collecte de la taxe de séjour et de la vigilance collective à avoir sur :*

- Les hébergements ne respectant pas les règles de collecte
- Les équilibres hébergements touristiques / hébergements locatifs à l'année

*Il a également été suggéré de refaire de la pédagogie auprès des élus sur la taxe de séjour (Qui, quoi, combien, pourquoi)*

Plan d'actions 2026

Anne Pécrix présente les valeurs portées par l'Office qu'elle souhaite mettre en avant avec l'accord du CODIR : professionnalisme, solidarité, durabilité, sincérité.

Elle insiste sur :

- le rôle économique de l'Office,
- la nécessité d'anticiper les déséquilibres touristiques,
- la posture de lanceur d'alerte lorsque le tourisme nuit à l'équilibre territorial,
- l'importance de placer le territoire et les habitants au cœur de la stratégie.

Axes structurants du plan d'actions 2026

1. Accueil et information
2. Partenariats professionnels et commercialisation
3. Communication et promotion
4. Stratégie et pilotage
5. Un office durable et solidaire

Chaque axe sera décliné en actions opérationnelles, indicateurs et outils de suivi, avec une volonté de mieux mesurer la satisfaction et l'impact qualitatif du tourisme. (18 sous actions et une cinquantaine d'opérations).

### Axe 1 – Accueil et information

L'accueil est réaffirmé comme le cœur de métier de l'Office et comme un levier économique direct.

Actions prévues 2026 :

- amélioration de la qualification des demandes visiteurs (mobilité, vélo, itinérance, familles),

- formation de l'équipe à la gestion des situations conflictuelles (mars 2026),
- fiabilisation et mise à jour des contenus,
- mise à jour des plans de Capdenac-Gare et Cajarc,
- amélioration continue des conditions matérielles d'accueil notamment sur Cajarc (travaux) et sur Figeac
- engagement de la démarche Accueil Vélo sur Figeac.

Sur le volet, commercialisation et services de découverte

- Continuation des visites guidées et médiations,
- développement d'offres ludiques et expérientielles avec recherches de partenaires
- valorisation des savoir-faire et des visites à la ferme,
- poursuite et montée en puissance du dispositif « Une carte, un village » opération qui connaît un bilan très positif en termes de fréquentation, de téléchargements et de visibilité.

#### Axe 2 – Travailler avec les professionnels

- conférences professionnelles (stratégie web, marketing),
- formation « premiers secours en santé mentale » pour les acteurs du chemin,
- mise en place de cafés pros et de temps d'échanges thématiques,
- diffusion d'un questionnaire professionnels (le premier depuis 2018),
- participation ciblée à des salons thématiques.

Anne Pecrix souligne néanmoins la nécessité de prioriser, compte tenu des contraintes en ressources humaines. Ce point de vigilance est commun à l'ensemble des axes.

#### Axe 3- Communication /marque

L'année 2026 marque le déploiement de la nouvelle marque de destination.

Actions prévues :

- formalisation du récit de marque,
- harmonisation des supports de communication,
- appropriation collective par les professionnels,
- budget prévisionnel dédié : 40 000 € avec financements publicitaires et recherche de financements complémentaires (LEADER)

Intervention CODIR : intérêt de travailler sur la cible plongée souterraine

#### Axe 4 – Stratégie, pilotage

- pilotage par l'impact et indicateurs qualitatifs,
- planification pluriannuelle,
- Qualité : obtention du Label Destination d'excellence

#### Axe 5 – Un Office Solidaire et Durable

- poursuite des démarches Qualité / Destination d'Excellence / Green Destinations,
- structuration d'une feuille de route RSE & QVCT,
- Volonté de mener une action solidaire de vente de coquille St Jacques

#### Impact RH

Augmentation de la masse budgétaire prévisionnelle qui tient compte

- Des remplacements maladies prévisibles de collaborateurs
- De l'augmentation du point d'indice
- De valorisation salariales ciblées en fonction des entretiens et des positionnements de fonctions et de responsabilités

L'ensemble de ce plan d'actions aboutissent à un budget consolidé de 1 343 589€ dont 1 293 168€ en fonctionnement

Le plan d'actions et les orientations stratégiques 2026 sont soumis au vote.

*Approuvé à l'unanimité*

### *3. Boutique - retour de la commission et orientations 2026*

Présentation : Michel Chassain

La commission boutique dresse les constats suivants :

- panier moyen : 6,45 €,
- taux de marge : 44,2 %,
- 20 % des produits génèrent 80 % du chiffre d'affaires,
- offre trop dense et visibilité perfectible.

Orientations validées :

- rationalisation de l'offre,
- liquidation ou arrêt des produits peu performants,
- structuration de la boutique autour de produits identitaires, utiles et durables,
- clarification du discours de vente commun aux équipes.

Le CODIR valide ces orientations visant à faire de la boutique un outil économique cohérent avec la stratégie globale de l'Office.

Le CODIR adopte également les tarifs du catalogue Produit présenté

*Approuvé à l'unanimité*

### *4. Questions diverses*

L'agenda du 1<sup>er</sup> trimestre est présenté

Clôture de séance

Monsieur le Président remercie l'ensemble des participants pour la qualité des échanges et l'engagement collectif.

La séance est levée à 18h00

