

Séance du 2 juillet 2020 à 19 heures

Le deux juillet deux mille vingt, le Conseil communautaire du Grand Cahors, s'est réuni dans la commune de Fontanes, sous la Présidence de Jean-Marc VAYSSOUZE-FAURE, Président.

Etaient présents les membres titulaires suivants : (61)

M. DIETSCH Jérôme (Arcambal), Mme WARTEL Catherine (Arcambal), M. NICOLAON Patrick (Bellefond – La Rauze), Mme DALBERA Marie (Bellefond – La Rauze), M. PARNAUDEAU Willy (Boissières), M. RAFFY Gilles (Bouziès), Mme LE FOURN Marie-Laure (Cabrerets), M. VAYSSOUZE-FAURE Jean-Marc (Cahors), Mme CAROFF Sylvie (Cahors), M. MARX Jean-Luc (Cahors), Mme LASFARGUES Geneviève (Cahors), M. TESTA Francesco (Cahors), Mme LENEVEU-RIVIERE Hélène (Cahors), M. PACAUD Denis (Cahors), Mme FAUBERT Françoise (Cahors), M. MUNTE Serge (Cahors), Mme BOYER Noëlle (Cahors), M. DELPECH Bernard (Cahors), Mme BONNET Catherine (Cahors), M. RACHI Abel (Cahors), Mme BEHEREGARAY Alexia (Cahors), M. COUPY Daniel (Cahors), Mme DAPORTA Anne-Céline (Cahors), M. LORIN Thierry (Cahors), Mme DE MEIXMORON Françoise (Cahors), Mme BOUGEARD Elsa (Cahors), M. TILLOU José (Caillac), M. DUJOL Jean-Paul (Calamane), M. TAILLARDAS Claude (Catus), M. VAZ Victor (Catus), M. PEYRUS Guy (Cieurac), Mme LANES Bénédicte (Douelle), M. REDOULES Matthieu (Espère), Mme VALADE Anne-Rose (Espère), Mme VALETTE Roselyne (Fontanes), M. GUILLEMOT Jean-Luc (Francoulès), M. MOLINIE Romuald (Gigouzac), M. JARRY Daniel (Labastide-Marnhac), Mme LOUIS Sylvie (Labastide-Marnhac), Mme ARNAUDET Véronique (Lamagdelaine), M. MOUGEOT Jean-Paul (Le Montat), Mme VANBESIEEN Joëlle (Le Montat), Mme SIMON-PICQUET Agnès (Les Junies), M. REIX Jean-Albert (Lherm), M. LAFFRAY Patrick (Maxou), M. DIZENGREMEL Ludovic (Mercuès), Mme JORDANET Marie-Christine (Mercuès), M. GALTHIE Jean-Noël (Montgesty), Mme DESSERTAINE Brigitte (Nuzéjols), M. CHATAIN Thierry (Pontcirq), M. MARRE Denis (Pradines), Mme VOLFF Géraldine (Pradines), M. STEVENARD Daniel (Pradines), M. DECREMPS Frédéric (St Cirq-Lapopie suppléant), Mme RAUZIERES Elodie (St Denis Catus), M. GILES Jérôme (St Géry – Vers), M. BORIES Olivier (St Géry – Vers), M. BONNET Frédéric (St Pierre Lafeuille), M. EYROLLES Jean-Louis (Tour-de-Faure suppléant), M. LAVAU Pascal (Trespoux-Rassiels), Mme MAZEYRIE Christelle (Trespoux-Rassiels).

Etaient excusés ou absents les membres titulaires suivants : (13)

Mme DEL VITTO Aurore (Cahors), M. BOUILLAGUET Vincent (Cahors – procuration donnée à M. VAYSSOUZE-FAURE), M. VACANDARE Johann (Cahors – procuration donnée à M. TESTA), Mme BOUIX Catherine (Cahors en retard arrivée à 20h15), M. DUCHESNE François (Cahors – procuration donnée à M. NICOLAON Patrick), M. TREIL Jean (Douelle), M. JOUCLAS Guy (Crayssac), M. CANCEIL Philippe (Labastide du Vert), M. PONS Stéphane (Mechmont), M. LIAUZUN Christian (Pradines), M. MIQUEL Gérard (St Cirq Lapopie), M. FERNANDEZ Pierre (Saint Médard), M. TEYSSÉDRE Patrick (Tour de Faure).

Procurations : 3

Secrétaire de séance : Romuald MOLINIE

AR PREFECTURE

046-200023737-20200702-58\_02\_07\_2020-DE  
Regu le 07/07/2020

L'ordre du jour appelle l'affaire suivante :

Service : Attractivité / Développement économique

Objet : Participation à la Campagne de promotion pour le tourisme et l'attractivité du  
Département du Lot

A été adopté à l'unanimité

**EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS  
DU CONSEIL COMMUNAUTAIRE DU GRAND CAHORS**

**Séance du 2 juillet 2020**  
**Rapporteur : Denis MARRE**

Attractivité / Développement économique

**Objet : Participation à la Campagne de promotion pour le tourisme et l'attractivité du Département du Lot**

Mesdames, Messieurs,

Vu l'état d'urgence sanitaire déclaré pour une durée de deux mois à compter de l'entrée en vigueur de la loi n° 2020-290 du 23 mars 2020 pour faire face à l'épidémie de covid-19 et prorogé jusqu'au 10 juillet 2020 inclus par la loi n° 2020-546 du 11 mai 2020,

Considérant l'ampleur inédite de la crise sanitaire actuelle, nous devons privilégier une action coordonnée de l'ensemble des collectivités territoriales du Lot et leurs groupements, pour y apporter des réponses efficaces et pragmatiques dans une logique de solidarité.

Acteur majeur de l'économie dans le Lot, le secteur du tourisme a été fortement touché par la crise sanitaire qui a conduit à la fermeture des établissements et des sites touristiques, mais qui a aussi laissé planer de nombreuses incertitudes sur la programmation des vacances estivales en raison de la limitation des déplacements.

Le Département a donc souhaité exercer sa compétence en faveur du tourisme, qui reste une compétence locale partagée, en soutenant ce secteur important pour l'économie et l'emploi lotois. Une première mesure forte a été prise début juin avec la décision du Département de participer au fonds régional l'OCCAL pour un montant de près de 600 000 €.

Pour soutenir le tissu économique sur son périmètre dans un contexte aussi difficile, l'Agglomération du Grand Cahors a également mobilisé des crédits exceptionnels dans le cadre de sa compétence développement économique :

- Comme le Département, le Grand Cahors contribue au Fonds L'OCCAL initié par la Région Occitanie, à hauteur de 135 531 €, pour favoriser le redémarrage du tourisme, du commerce et de l'artisanat de proximité.
- Il participe également au Fonds de Solidarité Exceptionnel Occitanie (volet 2 Bis), en abondant, par des soutiens forfaitaires, les aides accordées dans ce cadre par la Région aux entreprises en difficulté.

Mais ces dispositifs d'aides ne pourront à eux seuls assurer la pérennité des entreprises touristiques qui ont un besoin crucial de sauver la saison estivale 2020, réaliser une bonne

arrière-saison automnale et repartir en 2021 en essayant de retrouver le niveau d'une saison normale.

Plus que les autres années, le besoin d'une campagne promotionnelle vantant les atouts du territoire se fait sentir, dans un contexte de grande concurrence, pour mettre en exergue l'offre et les conditions d'accueil qui collent avec les envies et les exigences du moment de la clientèle. C'est aussi le moment d'amplifier le message d'attractivité porté par la démarche collective *Oh My Lot* à l'attention de tous ceux qui manifestent un désir d'ailleurs à la suite de cette pénible expérience de confinement, notamment en milieu urbain.

C'est pourquoi le Département a proposé aux EPCI du Lot, compétents en matière de promotion touristique intégrée au développement économique, de participer à une action de communication touristique inédite et à la hauteur des enjeux du territoire, basée sur une analyse du contexte national, du message à diffuser et des cibles de clientèle à privilégier.

Une véritable stratégie, présentée en synthèse en annexe, a été élaborée.

Pour financer un plan de communication cohérent, le Département du Lot mobilise 380 000 euros sur deux années (280 000 euros en 2020 et 100 000 euros en 2021).

Afin de donner plus de force à la conquête de nouvelles clientèles, le Département a présenté cette stratégie aux membres du Conseil des Territoires, qui réunit tous les présidents des EPCI du Lot, en leur proposant de participer à cette campagne. Les EPCI ont tous répondu présents et compléteront ce financement pour amplifier l'impact de la campagne à hauteur de 120 000 euros.

Le soutien de chaque EPCI, dont le montant a été calculé sur la base de 0,60 € par habitant (population DGF 2019), sera formalisé par la signature d'une convention de partenariat tripartite entre le Département, l'EPCI concerné et l'Agence de développement touristique du Lot (ci-après ADT) (projet de convention en annexe).

Pour le Grand Cahors, qui compte 45 177 habitants, la participation s'élèverait à 27 106,20 €.

J'ai donc l'honneur de proposer à notre assemblée :

- a- De prendre acte de la stratégie élaborée en vue du lancement d'une campagne promotionnelle visant à relancer le tourisme lotois, et donc le tourisme sur le territoire du Grand Cahors, mais aussi augmenter l'attractivité résidentielle du territoire ;
- b- De valider le lancement d'une campagne de communication d'un montant de 500 000 €, cofinancée par l'Agglomération du Grand Cahors à hauteur de 27 106,20 € ;
- c- D'autoriser la signature d'une convention de partenariat avec le Département et l'ADT du Lot pour assurer le cofinancement de cette campagne de communication ;
- d- De verser dès cette année un budget de 27 106,20 € à l'Agence de développement touristique du Lot, destinée à financer cette campagne.

AR PREFECTURE

046-200023737-20200702-58\_02\_07\_2020-DE  
Regu le 07/07/2020

Après en avoir délibéré, le Conseil communautaire adopte les propositions du rapporteur.

Pour extrait certifié conforme.

Le Président,

Jean-Marc VAYSSOUZE-FAURE



## ANNEXE

### Contexte

Pour analyser ce contexte et proposer une stratégie d'action adaptée, le Département a missionné début mai le bureau d'étude spécialisé en tourisme Comanaging. Voici, très résumé, le constat avancé.

- *Le Lot répond aux principales attentes des Français pour l'été 2020*

Le Lot se visite avec ses propres moyens de déplacement, ce qui fait d'une faiblesse en transports collectifs un atout conjoncturel. Il présente une assurance sanitaire avec un impact mesuré du Covid 19, souligné par l'épisode du classement erratique en rouge. Le Lot a une réputation de territoire à bon rapport qualité/prix, en ces temps de crise économique. Enfin, il offre un cadre de repos, d'espace et de sérénité propice aux retrouvailles familiales.

- *La clientèle lotoise traditionnelle va se réduire*

La clientèle étrangère sera absente alors qu'elle représente 30 % de la fréquentation totale. Ce déficit sera plus ou moins aggravé par la présence, ou non, de la clientèle d'Ile-de-France qui représente environ 20 % supplémentaires.

Face à ce constat, le bureau d'étude a développé sept convictions :

- La communication doit s'étaler dans le temps. Il ne s'agit pas d'un sprint, mais d'une course d'endurance pour atteindre 2021.
- Il faudra être agile et réactif. S'il ne faut pas attendre pour agir, il faudra évaluer et être capable d'ajuster.
- Il faudra s'appuyer sur le relationnel des Lotois pour toucher familles, amis et clientèle fidèle.
- La sécurité sanitaire va gouverner les prises de décision au moins en 2020 et la communication doit en tenir compte.
- Les efforts de communication émanant des différents acteurs lotois doivent être coordonnés pour être plus efficaces.
- Le Lot doit être mis en avant comme lieu de vie, pas seulement comme lieu de vacances. La communication doit mêler attractivité résidentielle et promotion touristique.
- Il faut commencer par attirer les clientèles fidèles et en faire des prescripteurs du Lot.

Sur ces bases, une stratégie a été proposée.

### Une stratégie en cinq étapes

Cette stratégie définit les cibles de clientèle et le message à privilégier.

### ***Cinq étapes indispensables***

Avant toute chose, il faudra connaître précisément l'offre du territoire et la diffuser. Cette précision sera très utile aux vacanciers pour prendre la décision de séjours. L'agence de développement touristique et les offices de tourisme auront cette actualisation en charge.

Il conviendra aussi d'expliquer aux Lotois le caractère indispensable d'une activité touristique en 2020 et de les rassurer sur les mesures prises par les professionnels pour la sécurité de tous. Cette communication servira à rassurer aussi nos visiteurs. Il s'agira sans doute d'une communication plus institutionnelle, les collectivités apportant leur garantie à ce message.

Les Lotois et les propriétaires de maisons secondaires seront sollicités pour accueillir le plus possible de visiteurs qui sont des consommateurs de sites de visite et de restaurants. Cette action ne nécessitera pas un volume important de crédits, mais demandera de l'imagination et peut-être la mobilisation d'acteurs comme les mairies par exemple pour toucher un public très particulier.

Comme indiqué plus haut, un effort pour assurer la venue des clientèles fidèles du Lot, ou en faire des prescripteurs devra être fait. L'Agence de développement touristique Lot Tourisme (ci-après ADT) et les Offices de tourisme ont déjà des coordonnées et le type de communication s'envisage surtout par les réseaux sociaux.

Enfin, le plus difficile : essayer de gagner de nouvelles clientèles. Vouloir attaquer le marché de la clientèle étrangère serait vain, vu l'incertitude, mais aussi vu les moyens nécessaires pour en être visible. Les métropoles de proximité comme Toulouse ou Bordeaux sont donc privilégiées ainsi que l'Ile-de-France. Le Lot y sera en concurrence directe avec les départements ruraux des régions Occitanie et Nouvelle-Aquitaine qui présentent des atouts similaires. La grande majorité des moyens financiers sera concentrée sur cet objectif. L'impact de cette action sera directement proportionnel à l'importance de l'investissement financier.

A chaque étage de la fusée, il faudra utiliser les marques de territoire *Oh My Lot* et *Vallées Lot et Dordogne*, avec un juste dosage, pour atteindre notre double objectif : relancer dans l'immédiat la consommation touristique du territoire, tout en ayant l'ambition d'attirer sur les mêmes valeurs de futurs habitants.

### ***Un message clair basé sur des valeurs réelles de notre territoire***

Les études préalables aux travaux du Département du Lot sur le schéma touristique ou le plan d'attractivité ont conclu sur la qualité humaine et la capacité d'accueil des Lotois. En ces temps de distanciation ou de confinement, le territoire est donc en capacité d'offrir des retrouvailles avec les proches, pour se ressourcer, en toute sérénité, loin des foules. Actuellement, la mer arrive en tête des destinations privilégiées, mais la campagne se place en intention avant la montagne.

## La phase opérationnelle

Cette stratégie est ambitieuse. Il a été demandé au bureau d'études de dimensionner l'effort financier nécessaire pour la mener à bien. Alors que de nombreux départements prennent la parole pour vanter leur destination, l'émergence du discours lotois est conditionnée à un investissement important qui va au-delà de ce qui a été réalisé depuis plus de 15 ans en matière de communication touristique. C'est un effort exceptionnel qui est demandé aux collectivités lotoises en ce moment de crise.

- *Un plan de communication de 500 000 € financé par le Département et les EPCI du Lot*

Pour financer un plan de communication cohérent, qui traite de tous les étages de la fusée évoqués ci-dessus, le Département du Lot mobilise 380 000 euros sur deux années (280 000 euros en 2020 et 100 000 euros en 2021).

Afin de donner plus de force à la conquête de nouvelles clientèles, le Département a présenté cette stratégie aux membres du Conseil des Territoires, qui réunit tous les présidents des EPCI en leur proposant de participer à cette campagne. Les EPCI ont tous répondu présents et compléteront ce financement pour amplifier l'impact de la campagne à hauteur de 120 000 euros.

Le soutien de chaque EPCI, dont le montant a été calculé sur la base de 0,60 € par habitant (population DGF 2019), sera formalisé par la signature d'une convention de partenariat tripartite entre le Département, l'EPCI concerné et l'ADT.

Pour le Grand Cahors, qui compte 45 177 habitants, la participation s'élève à 27 106,20 €.

- *La campagne de communication*

Suite au diagnostic et aux engagements financiers des uns et des autres, une agence de communication a été recrutée le 16 juin dernier. A l'œuvre immédiatement, elle devait proposer des visuels et des canaux de communication afin d'être en mesure de communiquer dans des délais réactifs.

Une première campagne doit intervenir fin juin ou tout début juillet, période de décision pour les vacances estivales après les derniers éclaircissements sur les mesures gouvernementales.