

Envoyé en préfecture le 03/03/2026

Reçu en préfecture le 03/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 048-200069268-20260226-D26_031-DE



COMMUNAUTÉ DE COMMUNES AUBRAC LOT CAUSSES TARN

STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2026 - 2035



Aubrac Lot
Causse Tarn

Communauté de Communes

SOMMAIRE

Envoyé en préfecture le 03/03/2026

Reçu en préfecture le 03/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 048-200069268-20260226-D26_031-DE



1 - EDITO P3

2 - MÉTHODOLOGIE P4

3 - DIAGNOSTIC TERRITORIAL P5

AFOM P7

4 - POSITIONNEMENT P8

5 - OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE P9

6 - CIBLES ET ZONES DE CHALANDISE P10

7 - PLAN D' ACTIONS P11

1. EDITO

Le tourisme représente un secteur majeur pour la Communauté de Communes de Gausses Tarbais, à la fois en termes de retombées économiques, de valorisation du patrimoine et de dynamisme local.

Il doit jouer un rôle structurant pour :

- Renforcer l'attractivité résidentielle,
- Valoriser le cadre de vie,
- Dynamiser l'économie locale.

Après une première stratégie 2018–2023 (structuration de l'offre, communication, attractivité, mobilisation des acteurs), la période 2026–2035 doit consolider les acquis et répondre à de nouveaux défis. **La nouvelle stratégie touristique 2026–2035 s'inscrit dans un environnement marqué par de profondes évolutions, qui redéfinissent les pratiques et les attentes des visiteurs.**

Notre espace touristique évolue dans un contexte où les mutations sociétales transforment profondément les pratiques touristiques. Les visiteurs privilégient désormais des séjours plus courts et plus fréquents, en quête de flexibilité, d'authenticité, de sens et de rencontres humaines, dans une logique de slow tourisme et d'écotourisme, tandis que la digitalisation impose d'adapter en permanence les modes de communication et de réservation. Parallèlement, les enjeux environnementaux se révèlent déterminants : le changement climatique fragilise certaines activités emblématiques et la reconnaissance nationale voire internationale de nos paysages impose de concilier préservation d'un patrimoine naturel exceptionnel et valorisation de son attractivité.

Sur le plan économique, le tourisme constitue un pilier structurant de l'activité locale, générant des retombées directes et indirectes mais reposant sur un tissu encore fragile, d'où la nécessité de capter davantage de valeur ajoutée, de monter en gamme et de diversifier l'offre afin de rester compétitif face aux autres destinations.

Enfin, le contexte institutionnel et partenarial appelle une cohérence d'action avec les stratégies départementales, régionales et nationales et surtout sur une gouvernance locale mobilisant élus, socio-professionnels et habitants autour d'une vision partagée, garante de la réussite collective.

Envoyé en préfecture le 03/03/2026

Reçu en préfecture le 03/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 048-200069268-20260226-D26_031-DEnts.

Berser
Levrault

Méthodologie d'élaboration de la stratégie touristique

Afin de définir une stratégie touristique cohérente, partagée et adaptée aux enjeux du territoire, une méthodologie progressive et participative a été mise en place. Elle repose sur l'implication étroite des élus, des socio-professionnels et des techniciens, ainsi que sur des temps d'échanges collectifs et individuels.



1. Diagnostic territorial – 30 octobre 2024

Première étape indispensable, le diagnostic a permis d'identifier les atouts, faiblesses, opportunités et menaces du territoire. Il a servi de base de réflexion commune.

2. Comité de pilotage (COFIL) – 4 novembre 2024

Les orientations issues du diagnostic ont été partagées et discutées avec les élus et acteurs institutionnels, garantissant une vision partagée et concertée dès le départ.

3. Ateliers participatifs – 25 novembre 2024

Des ateliers ouverts aux professionnels du tourisme et à l'ensemble des acteurs locaux ont permis de recueillir les attentes, idées et propositions pour co-construire la stratégie.

4. Travail technique – à partir du 26 novembre 2024

Cette phase a combiné :

- des débriefings entre techniciens,
- des entretiens individuels,
- un travail d'analyse approfondie afin de traduire les contributions en orientations opérationnelles.

5. Élaboration de la stratégie

Travail en mode projet, membres du COFIL et COTECH

- Commission « Economie et tourisme »
- Google form (adressé aux participants de l'atelier de novembre 2024, le CA de l'Office de tourisme, commission "Tourisme")
- Ajustements éventuels
- Conseil communautaire 26/02/2026

• DIAGNOSTIC TERRITORIAL

NOTRE TERRITOIRE

HABITANT & HABITAT

8147 HABITANTS EN 2025

Stabilité démographique qui repose sur un solde migratoire positif (principalement des retraités et des actifs néo-ruraux). A noter aussi un accroissement de la flexibilité géographique de l'activité professionnelle

Viellissement marqué : plus de 52 % de la population a plus de 45 ans. Cela impacte la dynamique sociale mais crée aussi une demande pour des services adaptés (santé, mobilité, loisirs de proximité...).

LOGEMENT & CADRE DE VIE

- 9 habitations sur 10 sont des maisons ;
- 1 résidence sur 3 est une résidence secondaire ;
- 13.6 habitants / km² (France : 106.5 habitants / km²)

ACCESSIBILITE ET MOBILITE

- L'**A75** et la **RN 88** place le territoire sur l'axe Clermont-Ferrand-Béziers-Montpellier reliant le nord au sud.
- **Services** : gares routières, lignes de bus régionales LIO, transports à la demande, prestataires privés de portages de personnes et de bagages (taxis, La Malle Postale, La Pélerine...), bornes de recharge pour véhicule élec, aires de services + camping-cars, location de VTT et VTC électriques...
- **Limites** : le territoire reste marqué par une forte dépendance à l'automobile. Peut alors se poser la question de l'accessibilité durable pour les clientèles touristiques.

DES EQUIPEMENTS DE LOISIRS & DES INFRASTRUCTURES

- Voies d'escalade (800), circuits randonnée (37 PR + 6 GR et GRP) balisés et entretenus, circuits VTT (12 + 2 descentes + 2 en cours) balisés et entretenus, circuits trail (8) balisés et entretenus, grottes et avens sécurisés, étang et rives aménagés, plans d'eau, canoë orientation (1), station de ski, accrobranches, golf et mini-golf...

DES REGIONS NATURELLES EMBLEMATIQUES

- **Gorges du Tarn - Grands Causses** (Causse de Sauveterre et Causse Méjean)
- L'**Aubrac**, vaste plateau granitique et volcanique
- **Vallée du Lot**
- **Massif Central**

UNE GRANDE DIVERSITE D'ACTIVITES & DE PRATIQUES

Des **villages de caractère** : La Canourgue ("petites Venise Lozérienne"), Chanac et son donjon, Les Vignes blotti au fond des Gorges du Tarn...) et un **patrimoine naturel, culturel, et gastronomique** riche et varié.

Le territoire bénéficie ainsi d'une reconnaissance forte, gage de qualité et d'attractivité touristique avec un Classement UNESCO, un Grand Site de France et Grand Site Occitanie, un Parc naturel régional, 4 Sites Natura 2000 et 1 Village étape. Ces distinctions constituent à la fois des atouts marketing puissants et des responsabilités en matière de gestion durable.

Liée au patrimoine naturel : Activités d'eaux vives (canoë-kayak, stand up paddle, rafting, canyoning, randonnée aquatique), activités de grimpe (escalade, via corda, via ferrata), activités souterraine (spéléologie, via souterraine), sports aériens (saut à l'élastique, parapente, deltaplane), sports d'hiver (raquettes, ski de fond, kite surf), randonnée pédestre et trail, VTT et vélo de route, sports mécaniques, pêche, équitation... ;

liée au patrimoine culturel : géocaching / chasse au trésor, sorties culturelles, visites..., et gastronomique : visites de fermes, d'entreprises, commerces, restauration...

itinérance développée avec des petites randonnées (37), des grandes randonnées (3), des GRP (3), un espace trail, des circuits VTT (12) et vélo de route (dont la V86), des circuits motorisés incontournables (route des Lacs...) et à thèmes.

Plus de 300 fêtes & manifestations (fêtes de village, foires et marché, manifestations sportives et culturelles, exposition, visites guidées, rassemblement et concours...) organisés chaque année grâce notamment au tissu associatif (plus de 150 associations)

UN PARTENARIAT AVEC LES TERRITOIRES VOISINS

La valorisation des destinations et la réflexion de développement inhérente à des échelles territoriales plus larges et cohérentes, notamment via les Plans d'Actions Concertés de Territoire (PACT), confèrent à notre territoire un réseau et des partenariats forts autour de l'Aubrac et des Gorges du Tarn.

Ce positionnement confère la possibilité de proposer une expérience singulière et inspirante, de constituer une destination complète alliant beauté et grands espaces, ressourcement et découverte.

Envoyé en préfecture le 03/03/2026

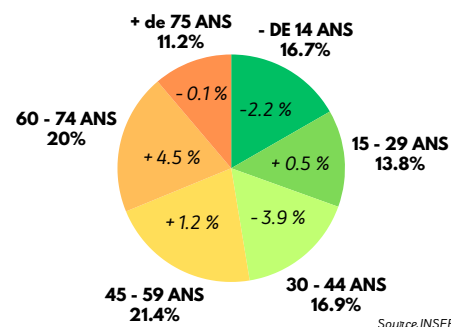
Reçu en préfecture le 03/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 048-200069268-20260226-D26_031-DE



Répartition de la population par tranches d'âges et évolution sur les dernières années



- ➔ Un territoire rural
- ➔ Positionné « nature et grands espaces »
- ➔ Au fort attrait résidentiel touristique

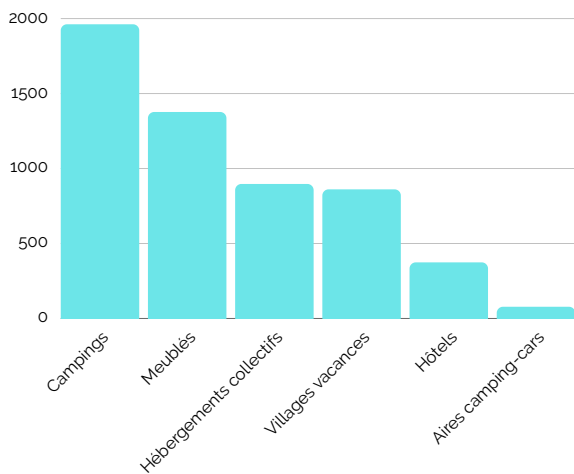
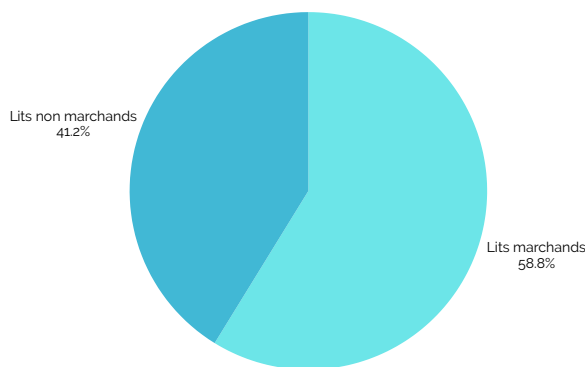
La diversité de l'offre touristique et les caractéristiques géographiques permettent de la personne seule au couple avec ou sans enfants en passant par les retraités destinations du territoire, la condition pour 98 % des cas étant d'être motorisé.

Au vu des atouts liés à la pleine nature, la cible de clientèle privilégiée actuellement est le jeune urbain, en couple ou pas, pratiquant des APPN. Cependant, une attention particulière a été accordée à un tourisme de proximité s'appuyant sur les métropoles voisines. Des campagnes ciblées ont également été mises en place en fonction de l'intérêt du client.

• CHIFFRES CLES DU TOURISME

CAPACITE TOTALE EN NBRE DE LITS : 18 564

dont **5 549 marchands** (1 962 en campings, 1 377 en meublés, 897 en hébergements collectifs, 861 en villages vacances, 374 en hôtels, 78 en aires camping-cars)
 et **13 015 non marchands** (résidences secondaires, accueil familial).

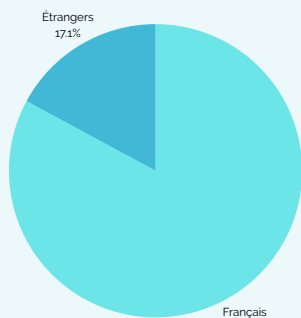


L'offre est dominée par les campings et les meublés, l'hôtellerie est modeste et la montée en gamme / insolite reste à développer.

NUITEES : 632 101

(+6% / an depuis 3 ans)

Dont 523 873 Français et 108 228 étrangers



TOP 3 FRANCAIS

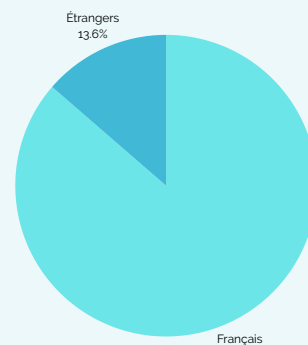
1. HERAULT (12.1 %)
2. GARD (5.3 %)
3. BOUCHES-DU-R. (4.5 %)

TOP 3 ETRANGERS

1. ALLEMAGNE (21.1 %)
2. PAYS-BAS (20.5 %)
3. ESPAGNE (11.4 %)

EXCURSIONNISTES : 2.2 MILLIONS

Personnes qui reste + de 3 h sur le territoire non résident sur la CC et la Lozère
 Dont 1.9 M Français et 0.3 M étrangers



TOP 3 FRANCAIS

1. AVEYRON (15.7 %)
2. HERAULT (11.6 %)
3. PUY-DE-DÔME (5.6 %)

TOP 3 ETRANGERS

1. ALLEMAGNE (20.8 %)
2. PAYS-BAS (18.8 %)
3. ESPAGNE (15.5 %)

MOBILITE NOCTURNE

1. AVEYRON (21.4 %)
2. LOZERE (16.8 %)
3. GARD (4.3 %)

Département dans lequel dorment nos excursionnistes.

MOBILITE DIURNE

1. LOZERE (75.3 %)
2. AVEYRON (4.6 %)
3. GARD (1.3 %)

Département dans lequel les excursionnistes qui dorment dans la CC partent en excursion.

ATOUPS

- Forte notoriété de destination (Aubrac, Gorges du Tarn)
- Territoire à forte identité / valeurs
- Offres de pratique riches et variées
- Offres itinérance en nombre
- Grandes villes et grands axes routiers à proximité
- Richesse naturelle et patrimoniale
- Nombreux classements et labels
- Slow tourisme / écotourisme et déconnexion liée au milieu
- Tourisme agricole et industriel
- Coopération entre territoires
- Sécurité
- Températures convenables pendant la canicule
- Hébergements en phase avec la destination (campings à taille humaine, Gîtes de France...)

FAIBLESSES

- Forte saisonnalité
- Dépendance à la voiture
- Offres transports publics quasi-inexistantes
- Nombreuses maisons secondaires familiales
- Niveau de qualité des hébergements
- Offres hébergements insolites quasi-inexistantes
- Amplitude accueil restauration limitée
- Peu d'offres culturelles

OPPORTUNITES

- Réchauffement climatique
- Clientèle de proximité et d'hyper-proximité
- Séjours thématiques à développer (orchidées, brame du cerf, champignons...)
- Tourisme d'affaires et groupes
- Une population locale qui aime son territoire à rendre actrice du tourisme
- Nouveau type d'hébergements bivouac / vanlife
- Nombreuses résidences secondaires
- Dynamiser le GRP Tours du Causse de Sauveterre
- Organiser des festivals
- Joindre le culturel au naturel

MENACES

- Forte concurrence sur notre positionnement nature / apn
- Coût du transport et du carburant corrélé à une distance importante entre sites / sites, hébergements / sites...
- Fermeture des infrastructures hors été
- Décalage entre le coût des activités et le niveau de qualité des hébergements
- Coût de fonctionnement trop élevé en hors saison
- Non acceptation des touristes par la population locale
- Perte de clientèle due à la réglementation bivouac
- Faits climatiques extrêmes engendrant l'interdiction de pratiques (événements, canoé...)
 - Espèces invasives (chenilles processionnaires, pyrales du buis...)
 - Crues et pollution de l'eau
 - Incendies

4. POSITIONNEMENT

La stratégie touristique de la Communauté de communes Aubrac Lot Causses Tarn s'appuie sur le positionnement fort et singulier de deux de ses régions naturelles défini collégialement et validé au niveau des plan d'actions concertés du territoire (PACT).

AUBRAC

"Une pause singulière et inspirante où tout nous reconnecte à l'essentiel et à la nature."

GORGES DU TARN

"Ici, depuis toujours, les grands espaces donnent à chaque aventure une autre dimension."

Conjuguant ces deux univers, le territoire affirme un positionnement commun :

- Offrir à chacun une expérience singulière et inspirante où la beauté des grandes espaces et la richesse humaine permettent à la fois le ressourcement profond et la découverte intense.
- La double promesse entre quiétude et inspiration d'une part, et aventure et émotion d'autre part, fait de notre territoire une destination complète, capable de séduire aussi bien les voyageurs en quête de reconnexion que ceux en recherche d'expériences actives et inoubliables.



5. OBJECTIFS DE LA STRATEGIE

Envoyé en préfecture le 03/03/2026

Reçu en préfecture le 03/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 048-200069268-20260226-D26_031-DE



1. AFFIRMER UNE IDENTITÉ TERRITORIALE FORTE ET DURABLE

En s'appuyant sur Aubrac et Gorges du Tarn, positionner le territoire sur la reconexion à l'essentiel, en valorisant ses atouts naturels, patrimoniaux et culturels, dans une perspective durable et innovante. Le ressourcement, fondé sur le rapport au temps et à l'espace qui caractérise le cadre de vie ici, plus accessibles permettra d'enrichir encore la composante « activités de pleine nature ».

Cet objectif vise à promouvoir une image claire et inspirante, fondée sur l'authenticité et la reconexion à la nature, tout en intégrant pleinement les enjeux de développement durable adapté aux nouvelles attentes des clientèles.

2. CONSTRUIRE UNE DYNAMIQUE COLLECTIVE ET PARTAGÉE

Le projet touristique repose sur la mobilisation et l'implication de l'ensemble des acteurs du territoire : habitants, associations, professionnels, institutions.

L'objectif est de renforcer la coopération et la montée en compétence, de développer une culture touristique partagée et inclusive, de favoriser les synergies entre les initiatives locales afin de créer une expérience de séjour enrichissante, vectrice de fierté et de retombées positives pour la communauté.

Cette dynamique a pour objet de renforcer les liens entre habitants, acteurs du tourisme et touristes, grâce au partage de ces valeurs.



6. CIBLES & ZONES DE CHALANDISE

Envoyé en préfecture le 03/03/2026
 Reçu en préfecture le 03/03/2026
 Publié le 03/03/2026
 ID : 048-200069268-20260226-D26_031-DE

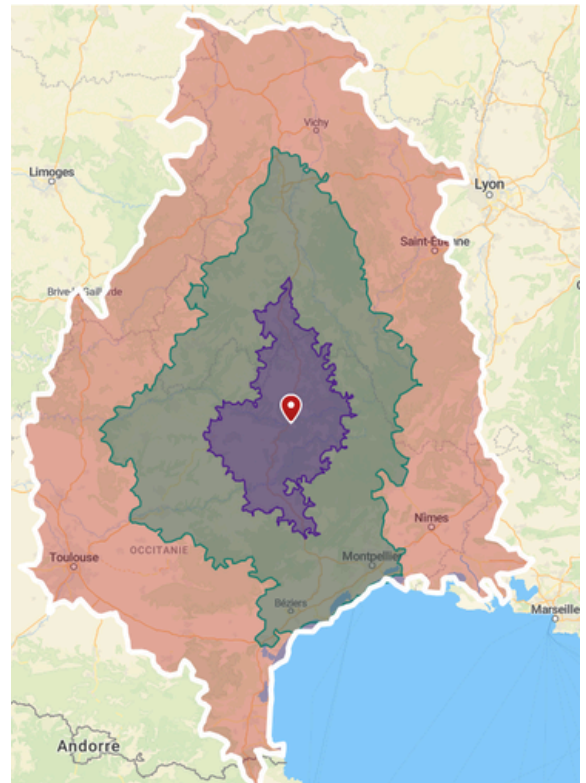


Afin de positionner le territoire « de l'Aubrac aux Gorges du Tarn » (les grands espaces) dans une volonté de différenciation, le caractère accessible sera souligné :

- situé à peu de temps de parcours ;
- capacité à proposer des activités variées pour tous, à coût raisonnable.

En l'état actuel, la dépendance à la voiture est assumée.

Les cibles visées seront les excursionnistes, les familles et les groupes.



Zones de chalandises 1h, 2h, 3h depuis La Canourgue

Dans cette même orientation, la zone de chalandise sera située dans un rayon de temps de parcours d'une heure et demi à trois heures alentours.

	CIBLES ET PROFIL	MOTIVATIONS, BESOINS	PRODUITS TYPES
	> Les habitants du territoire Familles, groupes d'amis	Sortir du cadre quotidien Se distraire dans des lieux proches, accessibles	» Balades » Découvertes (géocaching, baludik...) » Événementiel dont moments partagés (marchés, scénographies, fêtes...) » Facilitation pour les associations
	> Les habitants des grandes et moyennes agglomérations proches (1h environ)	A la recherche de ressourcement et de ludique à la journée : air pur / sportif, ludique / récréatif/ découverte des richesses de la nature	» Balades thématiques, visites guidées, sentiers découverte et interprétation » produits découverte (ferme, baludik, géocaching... et expérientiel » Évènementiel dont agenda culturel » Golf » Visites nocturnes
	> Les clientèles en courts séjours Familles, groupes d'amis	A la recherche d'une destination ressourçante et ludique à découvrir en famille ou entre amis	» Hébergements de charme » Balades thématiques, produits découverte (orchidées, rapaces, brème, astronomie...) » Évènementiel
	> Les groupes et randonneurs en halte 1 nuit	A la recherche d'une halte accueillante	» Hébergement pratique » Décor dépaysant » Accueil de qualité

7. PLAN D'ACTION

Envoyé en préfecture le 03/03/2026

Reçu en préfecture le 03/03/2026

Publié le 03/03/2026

ID : 048-200069268-20260226-D26_031-DE



Le plan d'action s'organise autour de trois axes :

- AXE 1 : Promouvoir le positionnement du territoire,
- AXE 2 : Qualifier l'offre,
- AXE 3 : Développer les synergies entre les acteurs autour de l'expertise de l'office de tourisme

Ces axes se développent en 11 actions(26 sous-actions)

AXE 1 PROMOTION

ACTION 1 : METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE MARKETING DE PROMOTION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

- 1.1 Diagnostiquer la charte graphique
- 1.2 Se doter d'un plan de communication et de promotion
- 1.3 Définir l'événementiel en conséquence

ACTION 2 : ACCOMPAGNER LES PRESCRIPTEURS D'ACTIVITÉ, LES AMBASSADEURS

- 2.1 Concevoir et déployer des outils de positionnement à destination des habitants, des prescripteurs d'activité

AXE 2 L'OFFRE

ACTION 3 : QUALIFIER L'OFFRE

- 3.1 Mettre en avant l'offre existante et la monter en gamme :

Verticalité

Pleine nature, randonnée...

- 3.2 Enrichir cette offre par des circuits thématiques, culturels et patrimoniaux mettant en valeur les espaces naturels et architecturaux

- 3.3 Assurer la disponibilité de l'offre (entretien et maintien en bon état, signalétique, visibilité de l'offre)

ACTION 4 : SOUTENIR L'ÉMERGENCE DE PROJETS STRUCTURANTS renforçant LE POSITIONNEMENT

- 4.1 Accompagner la qualification du pôle de Bonnetcombe Pleine nature, randonnée...
- 4.2 Accompagner en ingénierie de projet
- 4.3 Soutenir l'événementiel et renforcer la notoriété

ACTION 5 : VALORISER L'OFFRE « PRODUITS »

- 5.1 Mettre en avant les produits locaux
- 5.2 Développer les objets identitaires

ACTION 6 : L'OFFRE "HEBERGEMENT"

- 6.1 Structurer l'offre et la qualifier
- 6.2 S'assurer de la disponibilité de l'offre

ACTION 7 : LA PLUS VALUE DE L'OFFRE : L'HUMAIN AU CŒUR DE L'OFFRE

- 7.1 Mettre en avant les produits et derrière eux les producteurs locaux (visites guidées, visites à la ferme)
- 7.2 Les lieux de visite sont des lieux de vie, renforcer les rencontres et soutenir les événements locaux

ACTION 8 : MARCHANDISATION DES PRODUITS IDENTITAIRES

- 8.1 Démarchage, suivi de la clientèle et fidélisation
- 8.2 Amélioration des outils (plateforme)

ACTION 9 : L'OFFICE DE TOURISME, ACTEUR DE LA FACILITATION

- 9.1 Mettre en place des accompagnements personnalisés (outils, démarches)
- 9.2 Organiser des temps dédiés à cet accompagnement
- 9.3 Acteur de la thématique « emploi saisonnier » (logement, emploi...)

ORGANISATION & EVALUATION

ACTION 10 : GOUVERNANCE ET INGENIERIE

- 10.1 Rédaction d'une convention (objectifs et moyens) avec la CCALCT
- 10.2 Définition d'une feuille de route en lien avec l'économie et au regard du commerce local
- 10.3 Feuille de route des liens avec les partenaires

ACTION 11 : OBSERVATOIRE ET ÉVALUATION DES ACTIONS

- 11.1 Créer et maintenir à jour un observatoire de l'activité touristique
- 11.2 Évaluer quantitativement et qualitativement les effets de la stratégie touristique



Tableau récapitulatif des actions de la stratégie de réflexion touristique

AXES	ACTIONS	Sous-actions	Contenu
1 PROMOTION	1 DIAGNOSTIQUER & AJUSTER UNE STRATEGIE MARKETING DE PROMOTION TOURISTIQUE DU TERRITOIRE	1.1	Diagnostiquer la charte graphique
		1.2	Se doter d'un plan de communication et de promotion
1.3		Définir l'événementiel en conséquence	
	2 ACCOMPAGNER LES PRESCRIPTEURS D'ACTIVITE, LES	2.1	Concevoir et déployer des outils de positionnement à destination des habitants, des prescripteurs d'activité
2 L'OFFRE	3 QUALIFIER L'OFFRE	3.1	Mettre en avant l'offre existante et la monter en gamme (Verticalité; pleine nature, randonnée...)
		3.2	Enrichir cette offre par des circuits thématiques, culturels et patrimoniaux mettant en valeur les espaces naturels et architecturaux
		3.3	Assurer la disponibilité de l'offre (entretien et maintien en bon état, signalétique, visibilité de l'offre)
	4 SOUTENIR L'ÉMERGENCE DE PROJETS STRUCTURANTS RENFORCANT LE POSITIONNEMENT	4.1	Accompagner la qualification du pôle de Bonnecombe. Pleine nature, randonnée...
		4.2	Accompagner en ingénierie de projet
		4.3	Soutenir l'événementiel et renforcer la notoriété
	5 VALORISER L'OFFRE « PRODUITS »	5.1	Mettre en avant les produits locaux
		5.2	Développer les objets identitaires
	6 L'OFFRE "HEBERGEMENT"	6.1	Structurer l'offre et la qualifier
		6.2	S'assurer de la disponibilité de l'offre
	7 LA PLUS VALUE DE L'OFFRE : L'HUMAIN AU CŒUR DE	7.1	Mettre en avant les produits et derrière eux les producteurs locaux (visites guidées, visites à la ferme)
		7.2	Les lieux de visite sont des lieux de vie, renforcer les rencontres et soutenir les événements locaux
	8 MARCHANDISATION DES PRODUITS IDENTITAIRES	8.1	Démarchage, suivi de la clientèle et fidélisation
8.2		Amélioration des outils (plateforme)	
9 L'OFFICE DE TOURISME, ACTEUR DE LA FACILITATION	9.1	Mettre en place des accompagnements personnalisés (outils, démarches)	
	9.2	Organiser des temps dédiés à cet accompagnement	
	9.3	Acteur de la thématique « emploi saisonnier » (logement, emploi...)	
3 ORGANISATION & EVALUATION	10 GOUVERNANCE ET INGENIERIE	10.1	Rédaction d'une convention (objectifs et moyens) avec la CCALCT
		10.2	Définition d'une feuille de route en lien avec l'économie et au regard du commerce local
		10.3	Feuille de route des liens avec les partenaires
	11 OBSERVATOIRE ET ÉVALUATION DES ACTIONS	11.1	Créer et maintenir à jour un observatoire de l'activité touristique
		11.2	Évaluer quantitativement et qualitativement les effets de la stratégie touristique



Aubrac Lot Causses Tarn

Communauté de Communes