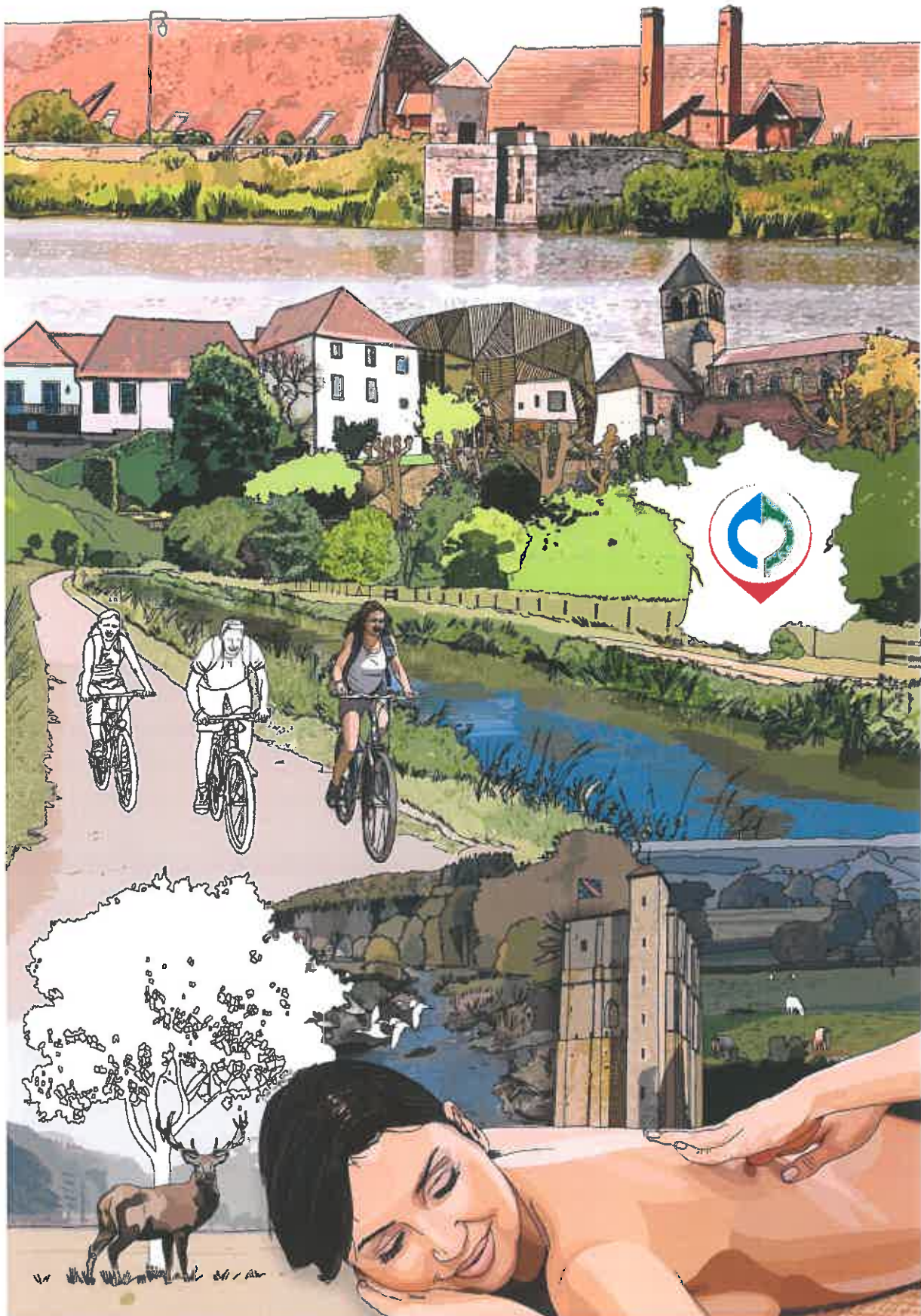


Décision de création d'un Office de Tourisme Intercommunautaire (D 2017-84 - Annexe)



I) Les Missions de l'OTI

Les missions de l'OTI seront précisées dans le cadre d'une convention d'objectifs tripartite PETR-EPCI-OTI.

L'Office de Tourisme Intercommunautaire mènera les missions obligatoires d'accueil, d'information et de promotion qui incombent à un Office de Tourisme. En outre, il devra développer de nouvelles missions visant à accompagner le développement touristique du territoire en lien avec le travail mené par le PETR dans le cadre de son rôle de coordination touristique.

1) ACCUEIL ET INFORMATION

L'OTI devra s'attacher à accompagner l'évolution des pratiques et des attentes des touristes dans lesquelles le numérique occupent une place croissante en matière d'information touristique. Pour autant, la relation humaine doit rester au centre des préoccupations afin de garantir un accueil de qualité.

Missions dédiées à l'OTI :

- Répondre aux attentes personnalisées des visiteurs en offrant des informations qualifiées et des solutions adaptées à leurs demandes ;
- Faire de l'Office de Tourisme (c'est-à-dire de chaque Bureau d'Information et Point d'Accueil) une destination de visite en-soi par la mise en scène des lieux (adaptée à la clientèle de chaque territoire et pôle) ;
- Disposer des supports et outils d'information nécessaires (cartes, guide, etc...) en privilégiant la rationalisation rendue possible par les outils numériques (informations rendues disponibles en libre-consultation ; impressions à la demande de l'information qualifiée...) ;
- Renforcer l'intérêt du visiteur : passer d'un rôle d'information à un rôle de proposition ;
- Faciliter le séjour du visiteur et l'accès à l'offre de produits et activités ;
- Veiller à la qualité, à la complétude et à la réactualisation permanente du référencement de l'offre touristique du territoire (*en lien avec la mission d'Animation du réseau de prestataires*) ;
- Développer une fonction d' « Observatoire de la fréquentation touristique » : tenir un tableau de bord et outils statistiques liés aux actes d'accueil / développer une fonction de veille de l'évolution des tendances et des habitudes de consommation des touristes ainsi que des pratiques d'autres territoires touristiques.

2) PROMOTION ET COMMUNICATION

Afin de promouvoir et de communiquer plus efficacement sur son offre, l'OTI adopte une nouvelle identité au travers de la bannière « Vallée du Cœur de France ». De plus, il doit poursuivre les efforts engagés ces dernières années par les différentes structures de communication via les nouveaux vecteurs numériques à fortes valeurs ajoutées. Cet effort s'accompagne d'une rationalisation des supports de communication. La mise en place d'un plan marketing fournira les outils et

méthode de promotion des trois axes du tourisme du territoire : Pleine Nature, Patrimoine & Culture ; Tourisme d'Affaires.

Missions dédiées à l'OTI :

- Organisation des relations presse et communication régulière au fil de l'agenda de la saison touristique ;
- Suivi et animation quotidienne d'une communication grand public via les réseaux sociaux en vue d'une fidélisation de la clientèle ;
- Rationalisation des supports de communication en optimisant la disponibilité des ressources en format numérique ;
- Organisation et participation à des salons professionnels et grand public ;
- Appui à l'organisation d'événementiels d'envergure participant à la renommée touristique du territoire ;
- Travail en partenariat avec le Comité Départemental du Tourisme de l'Allier pour relayer l'offre touristique du territoire et assurer sa promotion à d'autres échelles.

3) ANIMATION DU RÉSEAU DE PRESTATAIRES ET COMMERCIALISATION

Afin de dynamiser la promotion et la commercialisation de l'offre touristique du territoire, il convient de travailler étroitement avec les professionnels du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, prestataires de loisirs ou d'activités sportives de Pleine Nature...)

Missions dédiées à l'OTI :

- Assurer l'animation régulière d'un réseau de prestataires privés et de socio-professionnels « ambassadeurs du territoire » : c'est-à-dire constituer avec les socio-professionnels un réseau d'information parallèle et leur donner les moyens d'informer et de promouvoir l'offre du territoire auprès de leurs clientèles afin de toucher un nouveau public qui ne fréquente pas l'Office de Tourisme ;
- Développer un bouquet de services à l'attention des socio-professionnels (offre de formation aux usages numériques et aux nouveaux outils de promotion, rôle de conseil, mise en relation de prestataires développant des activités complémentaires dans le cadre de logiques de filières, etc...) ;
- Offrir un appui technique à la promotion et à la commercialisation, par les prestataires et socio-professionnels, de leur offre ;
- Accompagner la constitution d'outils de gestion et de commercialisation dans le cadre de partenariat public/privé visant à concentrer et structurer l'offre et à la rendre visible et lisible ;
- Constituer une boutique « Vitrine des savoir-faire du territoire » permettant de mettre en avant les producteurs locaux ;
- Renforcer l'offre de service billetterie en appui à la commercialisation des acteurs du territoire ;
- Travailler à l'élaboration d'offres de séjours à destination d'une clientèle (de groupe) étrangère ;
- Assurer et effectuer le suivi de la commercialisation d'équipements touristiques du territoire sur demande des collectivités concernées (*exemple : Commercialisation et gestion du Centre des Réaux à la demande de Montluçon Communauté*). A la création, il n'est pas envisagé de confier à l'OTI la gestion d'équipements culturels territoriaux (musées, etc...)

4) DÉVELOPPEMENT ET COORDINATION TOURISTIQUE

L'OTI contribue, par son rôle d'Observatoire, au développement et à la mise en cohérence de l'offre touristique du territoire. Pour ce faire, il travaille en lien étroit avec le PETR dans le cadre des missions de développement de celui-ci pour les actions qui intéressent directement la zone de compétence de l'OTI, soient les EPCI du Pays de Tronçais, de Val de Cher et de Montluçon Communauté.

5) COOPERATION, APPUI TECHNIQUE ET MUTUALISATION

Dans le cadre d'actions de mutualisation, de prestations réalisées pour le compte d'une collectivité ou d'un organisme partenaire ou de coopération avec des partenaires hors zone de compétence, les EPCI adhérents autorisent l'OTI à conventionner avec tout autre organisme ou collectivité.

II) Une nouvelle identité pour rendre plus visible et lisible la destination touristique : « La Vallée du Cœur de France »

Il existe aujourd'hui une trop grande dispersion des outils de promotion qui n'offrent pas une visibilité satisfaisante au public. Une meilleure mise en cohérence de ces divers supports permettra pour les touristes de faciliter la construction de leur séjour sur le territoire. L'identité commune portée par l'OTI rend visible la destination.

La promotion du territoire de l'office de tourisme intercommunautaire se concrétisera grâce à la marque créée, à travers le logo et slogan « Vallée de Cœur de France ». L'ensemble des outils de communication développés devra décliner la nouvelle identité commune, permettant ainsi :

- d'affirmer le positionnement de la destination ;
- de valoriser l'image du territoire dans son ensemble ;
- de se démarquer des autres destinations.

Une déclinaison plus personnalisée du slogan pourra être effectuée en fonction des pôles géographiques et des thématiques des moyens de communication.

Exemples : « La Vallée de Cœur de France, C Montluçon » « La Vallée de Cœur de France, C le Val de Cher » « La Vallée de Cœur de France, C Tronçais » ou par thématiques : « La Vallée de Cœur de France, C le Bien-Être » « La Vallée de Cœur de France, C la Nature » « La Vallée de Cœur de France, C la Culture »...

Les différents outils de communication seront ainsi déclinés de façon homogène, cohérente et complémentaire, leur conférant une meilleure visibilité auprès du grand public et des destinations concurrentes. Il existe aujourd'hui une trop grande dispersion des outils de promotion qui n'offre pas une visibilité satisfaisante au public. Une meilleure mise en cohérence de ces divers supports permettra pour les touristes de faciliter la construction de leur séjour sur le territoire.



La vallée du cœur de France

III) L'organisation des ressources humaines de l'OTI

Au vu des contraintes d'ouverture liées à l'accueil du public et aux missions confiées à l'OTI, l'effectif nécessaire au bon fonctionnement de la structure s'élève à 12,5 ETP annuels (incluant les emplois saisonniers intervenant en renfort pendant la période estivale).

Pour rappel, les Bureaux d'Information et Points d'Accueil saisonniers sont ouverts :

	JAN	FEV	MAR	AVR	MAI	JUIN	JUIL	AOU	SEPT	OCT	NOV	DEC
BI Montluçon												
BI Cérilly												
Hérisson												
Saint-Bonnet												
Marcillat												
Vallon												
Musée Canal												

Les lieux d'accueil et plages d'ouverture sont susceptibles d'être modifiées au fil du temps

Les 12,5 ETP se répartissent comme suit :

- Direction
- Assistance administrative
- Equipe Projets (composée de chefs de projets)
- Conseillers de séjour (chacun assure en mission principale l'Accueil et l'Information touristique et se voit confier, en mission secondaire, des travaux en appui aux chefs de projets ainsi qu'une équipe de Guides Conférenciers)
- Personnels saisonniers (en renfort pendant la période estivale) pour un total de 1,5 ETP.

IV) Les priorités d'action 2018

Afin de mener à bien les missions qui lui reviennent, l'OTI travaillera dès 2018 sur une liste d'actions prioritaires dont la liste se décline comme suit :

- 1) Amorcer la requalification des Bureaux d'Information Touristique et de l'équipement numérique de ceux-ci (Phase 1 : Bureau d'Information de Montluçon)
- 2) Développer le bouquet de services proposé aux socio-professionnels du bassin en respectant les logiques des filières et travailler au rapprochement des offres en appui à leur commercialisation
- 3) Constituer une Boutique, vitrine des savoir-faire du territoire
- 4) Développer le service de billetterie

- 5) Compléter et améliorer la connaissance de l'offre grâce à un référencement plus qualifié (à reprendre)
- 6) Appuyer à la structuration de l'offre Pleine Nature ; animation du réseau de prestataires publics et privés
- 7) Développer l'offre de visites guidées thématiques sur le territoire
- 8) Créer un produit d'appel familial sous la forme d'un « Serious Game » numérique.

Un Serious Game est un jeu qui sert de support à une activité « sérieuse » de type pédagogique ou de découverte. Il s'agit d'un format de produit très utilisé dans le domaine touristique pour attirer une clientèle familiale en scénarisant la découverte d'un patrimoine (culturel, architectural, naturel...) à l'image du produit précédemment développé sur le territoire : les Z'aventures Jeux.
- 9) Mettre en œuvre la stratégie Marketing de l'OTI et ses deux volets : Tourisme Pleine Nature / Tourisme Patrimoine-Culture
- 10) Coopération / actions mutualisées avec les territoires voisins

Dans un premier temps, le développement de l'axe « Pleine Nature » sera priorisé. En effet, les filières Pleine Nature du territoire, si elles ont besoin d'être plus fortement structurées pour être rendues plus visibles, constituent néanmoins une offre de complète. L'axe « Patrimoine-Culture », en revanche, ne présente les conditions pour espérer une structuration opérationnelle et rapide. Il faudra donc entamer un travail de fond pour l'accompagnement des acteurs et le développement de cet axe. Dans la phase de lancement de l'OTI, le choix est donc d'accompagner fortement l'axe Pleine Nature qui semble pouvoir porter des fruits plus rapidement.

De même, aucun objectif immédiat de classement ou d'obtention de marque ou label n'est fixé à la création. Le travail d'organisation et de lancement de l'outil devra néanmoins être mené dans un souci de qualité. C'est ensuite, à partir de la qualité du service qui se dégagera du travail de l'OTI, que les démarches de classement et de labellisation divers se déduiront.

V) Les investissements 2018-2019-2020

Les investissements liés à la création de l'OTI et à la conduite de ses missions devront être étalés sur 3 ans. Ces grands investissements liés au démarrage de l'outil OTI devraient être renouvelés au terme d'un cycle de 10 ans environ. L'investissement total est estimé à 300.000€ répartis sur les 3 premières années (2018-2019-2020). Grâce au contexte actuellement favorable, ces investissements pourront bénéficier de cofinancements importants.

2018 :

- Création d'un site internet OTI Vallée du Cœur de France
- Mise en réseau téléphonie et numérique des BI
- Acquisition des licences de logiciels professionnels
- Aménagement du BI de Montluçon (dont outils d'accueil numériques)
- Equipement boutique Montluçon
- Création d'un Serious Game numérique (Phase 1)

2019 :

- Aménagement des Points d'Accueil Pleine Nature (Marcillat-en-Combraille / Saint-Bonnet-de-Tronçais)
- Equipement boutique Saint-Bonnet-de-Tronçais et Marcillat-en-Combraille
- Création d'un Serious Game numérique (Phase 2)

2020 :

- Aménagement / Développement des Point d'Accueil saisonniers (hors pôle d'activité Pleine Nature)

VI) Éléments financiers

Budget de Fonctionnement : 731 000 € (dont masse salariale 589 000 €)

Budget d'investissement : 320 000 € sur 3 à 4 ans (dont 120 000 € en 2018)

Soit une contribution moyenne par habitant de 6,5€ (Fonctionnement et Investissement compris)

Cotisation par Hab	6,50 €	
EPCI	Population légale 2014	Contribution
Montluçon Communauté	65 573	426 224,50 €
CC Pays de Tronçais	7 695	50 017,50 €
CC Val de Cher	5 730	37 245,00 €

VII) La Gouvernance de l'OTI

L'OTI sera de forme associative.

Les EPCI et les anciennes associations seront formellement consultés quant à la composition du Conseil d'Administration de l'OTI qui sera composé de trois collèges : élus / socio-professionnels / personnes ressources. Il reviendra à chaque EPCI de désigner ses représentants siégeant au Conseil d'Administration de l'OTI. Les anciens OT associatifs et les EPCI feront également connaître leurs souhaits en matière de représentation de la sphère privée (proposition de socio-professionnels qu'il serait pertinent de voir siéger au Conseil d'administration pour représenter leur territoire).