

# L'OT STATIONNNAIRE

Chou-chêne est une commune réputée de la côte Bretonne, sur une destination alliant patrimoine et plage. Elle possède un site patrimonial mondialement connu.

Alors que les premiers échanges avec les 3 Communautés de communes et les 5 OT du futur territoire intercommunautaire progressent bien pour une fusion dans le cadre de la loi NOTRe), la station de La Plage, station classée, a décidé au dernier moment de conserver son Office de Tourisme.

En effet, l'un des présidents d'une communauté de commune à l'égo extrêmement fort, à décider que le nom de la destination était à forte notoriété. Aussi, il veut garder cet avantage afin de capitaliser sur le nom et en faire une véritable marque de destination. De plus, le budget de l'office de tourisme actuel est maîtrisé et il attend de voir combien coûte réellement une fusion. Il se référera aux coûts réels pour analyser les dépenses que cela engendrera et voir ce que cela aura permis d'économiser.

Au début, cela a été difficilement vécu par l'équipe de l'OT, qui était déjà engagée dans un mode "fusion" avec les équipes des 5 autres OT, mais les 9 salariés y ont trouvé quelques avantages, notamment en termes marketing et communication puisque cela leur a permis de continuer à communiquer comme à l'accoutumée. Les salariés ont également été rassurés de voir que leur poste et leur fonction étaient maintenus.

Aujourd'hui, chacun garde son office et développe ses compétences. L'un continue sur sa lancée et l'autre se structure. Celui qui se structure aura atteint, en trois ans, son rythme de croisière. En 2020 aura lieu les élections municipales et les choses peuvent évoluer d'ici là. Un rapprochement politique pourrait également être envisagé en fonction des personnes élues.

Sa notoriété nationale et son organisation reconnue (l'OT est Classé Catégorie 1 et titulaire de la Marque qualité tourisme) lui permettent de répondre aux attentes actuelles et futures de ses "clients" : les visiteurs, les acteurs du territoire et les élus.

# L'OT

# STATIONNAIRE

## *Fiche d'identité*



### Structure

L'office de tourisme de Chou-Chêne est un établissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC) créé en 2009. Il assure les missions suivantes :

L'accueil et l'information touristique sur le territoire de la commune (Il assure l'accueil des visiteurs dans les deux bureaux d'information touristique à la plage et au bourg)

La promotion touristique du territoire en cohérence avec l'action du Comité départemental du tourisme et du Comité régional du tourisme

L'organisation d'animations et d'événementiels en lien avec les acteurs locaux  
La commercialisation de services touristiques



### Stratégie

#### Accueil

L'OT de Chou-Chêne est ouvert **326 jours par an et 7/7 en juillet et août**. Les deux points d'accueil touristiques attirent en moyenne **175 000 visiteurs par an (répartis de manière équivalente entre le BIT du bourg et celui saisonnier de la plage)**.

La **clientèle est nationale à 79%** (principale provenance : locaux et régions limitrophes, franciliens... Parmi les **19% de clientèle étrangère**, on retrouve les principaux pays émetteurs suivants : Royaume Uni, Allemagne, Belgique, Espagne, Pays-Bas...

L'OT est clairement engagé dans un **SADI** et assure un accueil et une diffusion de l'information par différents modes : physique, mobile, numérique, chez des prestataires "ambassadeurs",... Ajouts de "**formation**" par mini cycle pour les prestataires via des rassemblements et autres visites du territoire.

**Une stratégie d'accueil numérique a été mise en place à partir de 2016**, elle vise à s'adapter aux évolutions des comportements des visiteurs, à améliorer la qualité d'accueil et enfin à faciliter la diffusion de l'information. Cette stratégie s'articule autour des actions suivantes :

- Mise en place d'un tchat en ligne et un accueil numérique via les réseaux sociaux
- Accès wifi, accueil physique avec tablette pour une information plus qualifiée
- Installation d'une borne tactile multilingue dans un lieu de visite privé majeur de la commune

## Marketing

La commune est une station "locomotive" reconnue au niveau régional - **Plan Marketing élaboré en concertation avec le CDT, CRT** (voire Atout France en fonction de la taille de la station) centré sur le client avec une bonne connaissance des "personas" et une stratégie relation client très poussée.

**Editions** : Un guide pratique trilingue présentant les loisirs et activités, les restaurants édités à 30000 exemplaires. Un guide touristique trilingue présentant le territoire et les hébergements édité à environ **15000 exemplaires**. Ce guide s'appuiera aussi fortement sur les visuels forts représentant l'identité de Chou-Chêne.

Un plan touristique quadrilingues regroupant le plan illustré et le plan de rando, regroupés dans un même document plus lisible : 80 000 exemplaires.

Enfin, un topoguide présente les 4 circuits de balades et randonnées.

**Site Internet** : fréquentation de 450 000 connexions uniques par an. Plusieurs projets se sont développés depuis plusieurs années : intégration de vidéos en page d'accueil, ajout de nouvelles rubriques « expériences », intégration des vidéos à 360°, création d'une rubrique « Bons Plans »....

**Réseaux sociaux** : animation page Facebook, compte Instagram et chaîne Youtube. Mise en place d'opérations d'animation et d'influence avec des agences spécialisées.

### **Organisation d'événements :**

La politique d'animation de l'Office de tourisme a pour objectifs de :

Donner une image **dynamique** de la station

**Renforcer les partenariats** et donner de la lisibilité à notre politique d'animation.

**Animer la station** quand les touristes sont là : en juillet-août et durant les vacances scolaires

**Générer du trafic** vers les commerces Chou-Chinois

**Cibler les familles** avec des animations à destination des jeunes enfants mais aussi des adolescents

## **Commercialisation**

### **Services commerciaux et billetterie :**

Partenariat avec la **SNCF** (clientèle locale essentiellement) : **CA de 70 000 euros par an.**

**Billetterie loisirs** (à destination des touristes : tours en bateau, zoo, topoguides, visites guidées du site patrimonial...) : **CA de 150 000 euros par an.**

**Boutique** : **50 000 euros par an de CA.**



- L'activité commerciale de l'Office de tourisme répond à trois objectifs :
- Être un **facilitateur de séjour pour les touristes**
- Être un **apporteur d'affaires** pour les professionnels du tourisme local
- Disposer de **recettes supplémentaires pour l'Office**
- **Augmenter la durée du séjour du visiteur**



## Budget

900 000 euros

Budget de 900 000 euros annuel, réparti selon les postes suivants :

### Recettes

Taxe de séjour : **50%**

Vente de produits, billetteries : **30%**

Subventions municipales : **10%**

Partenariats - publicité : **10%**

### Dépenses

Dépenses (par postes) :

Accueil : **30%**

Promotion : **25%**

Animation / Evènementiel : **15%**

Billetteries, boutique : **30%**



## Gouvernance

**L'office de tourisme est administré par un Comité de direction composé de 19 personnes (10 élus et 9 socioprofessionnels).**

- Les différents secteurs de l'activité touristique du territoire sont représentés : hôtellerie, campings, agences de location, chambres d'hôtes, établissements de loisirs, restaurants, commerçants, ostréiculteurs.
- La direction de l'OT est en charge de la **mise en œuvre des décisions prises par le Comité de Direction.**



## Ressources humaines

### Organigramme

L'Office de tourisme est dirigé par un **directeur**. L'effectif du personnel permanent est de **8 personnes**.

Toute l'équipe, à l'exception du directeur et de son adjointe, est intégrée au **planning accueil et participe à l'accueil touristique**, qu'il soit physique, téléphonique ou numérique. Chaque membre de l'équipe dispose de temps de mission afin de lui permettre de mener à bien les missions spécifiques qui lui sont confiées.

Cette équipe est **renforcée par du personnel saisonnier afin d'assurer les missions d'accueil, au nombre de 6**. Ces renforts permettent l'ouverture en continu des **2 points d'accueil 7j/7, avec une amplitude horaire allant de 9h00 à 20h**.

Organigramme fonctionnel de la structure :

- 1 direction
- 1 RH / comptable / chief happiness
- 1 ANT / 1 community manager
- 1 chargé(e) des relations partenariales
- 1 commercialisation / boutique
- 1 chargée de communication / promotion
- 3 personnes en charge du Service Accueil / Relation client

### Nouveaux métiers

**Création d'un poste de "Chief Happiness Officer », relais de la culture d'entreprise :**

Sous cet intitulé se retrouvent des fonctions présentes de longue date dans les Offices de Tourisme (et plus globalement les entreprises) : communication interne, ressources humaines et événementiel.

Au quotidien, le Chief Happiness Officer occupe des fonctions assez concrètes, qui reflètent la culture de l'Office de Tourisme et sont, elles aussi, soumises à objectifs !

Sa mission :

**Organiser des événements dans l'entreprise ou en extérieur, pour garantir la cohésion et le bien-être des salariés**

**Réguler la tension liée aux évolutions de la charge de travail** (notamment autour du SADI et de la mise en place de l'accueil numérique);  
prêter une attention particulière aux situations individuelles

**Assurer une communication interne claire et transparente** pour que les salariés puissent s'exprimer sur leur fonction ou sur les relations au sein de l'entreprise (évolution de la démarche qualité)

Trouver des solutions aux problèmes qui finissent toujours par arriver dans toute organisation impliquant l'humain.

1

## Clientèles de la structure

2

### Les visiteurs

Ils sont au centre de la stratégie de l'Office, que ce soit au travers du SADI, de la démarche qualité, de la promotion de l'Office. L'OT cherche toujours des moyens de renseigner le visiteur à toutes les étapes de son voyage (promotion de la destination par la création de contenus en amont, accueil à l'OT et chez les prestataires pendant le séjour, outil de gestion de la relation client et promotions commerciales après...).

### Les habitants

L'objectif est ici de favoriser l'accès à l'information sur les spectacles et loisirs sur le territoire, en apportant des services liés à la découverte touristique. Dans le cadre de sa Gestion de Relation Client, l'OT a développé une carte "ambassadeurs" qui leur permet de bénéficier de réductions et d'être informé régulièrement par sms des nouveautés, des évènements,...

# 3

## Les socioprofessionnels

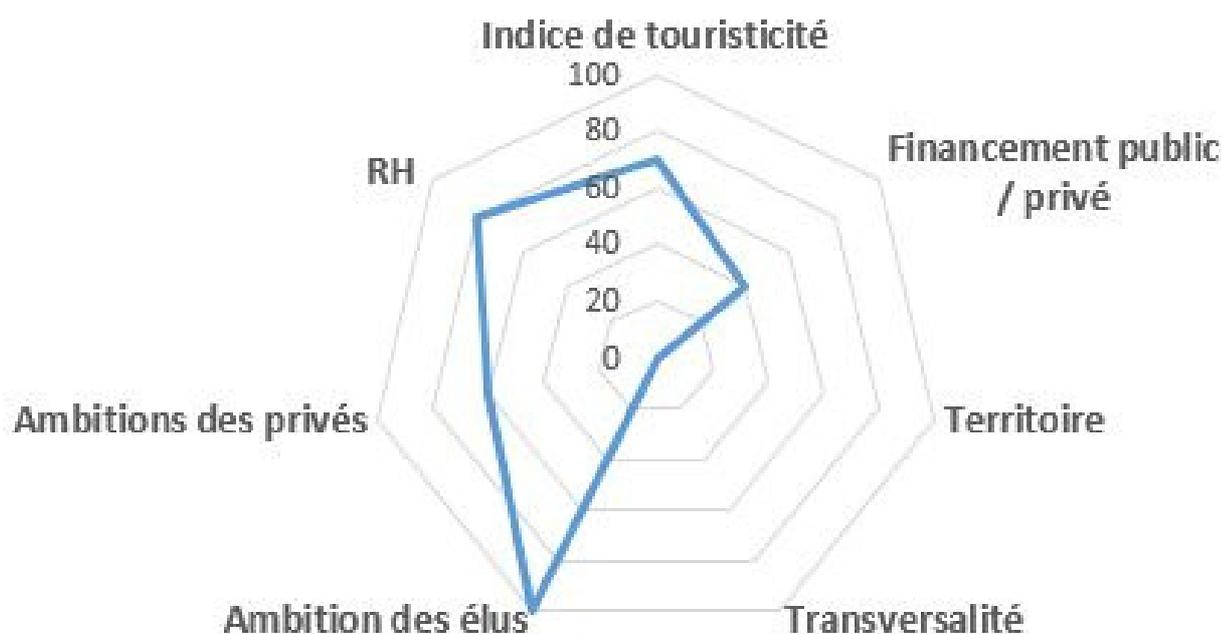
Pleur faciliter l'accès à l'information de la station en leur mettant à disposition des outils performants pour faciliter la promotion de leur établissement et plus généralement de la destination (carte ambassadeur, éductours, visite test avec l'équipe de l'Office...). La stratégie de l'OT passe par une forte incitation des socio pros à dire que l'Office de Tourisme existe et à recommander à leur client de passer dans la structure. En effet l'Office dispose de bon plans (tickets réduit pour les visites, pass etc..) et les clients ont tout intérêt à passer par ses services pour son séjour.

# 4

## Les élus locaux

Les relations entre l'OT et les élus sont particulièrement étroites dans la mesure où ceux-ci sont membres du Comité Directeur. L'OT est ainsi étroitement associé au Plan de développement de la station et est intégré au "think tank" de la station. Mise en œuvre une stratégie de développement et de communication pour d'accroître la notoriété de la destination et par la même augmenter les retombées économiques du tourisme.

Matrice OT Stationnaire



# L'OT STATIONNAIRE

## Témoignages

### **Erwan LEKERVELEC, conseiller municipal de la ville centre, 68 ans**

*"Il était temps que le président de la communauté de communes stoppe la fusion. Quel intérêt de s'unir aux villes de Ploumach-la-Galette et Fontaven-la-Crêpe ? Ils sont bien trop petits pour nous apporter quoi que ce soit. Les touristes viennent chez nous pour voir nos richesses séculaires mondialement connus. L'office de tourisme à toujours très bien fonctionné en toute autonomie, il n'y aucune raison de changer ce qui va bien. "*

### **Maëlle KERPOUIC, 42 ans, hôtelière implantée dans la ville centre**

*"Je fais partie du comité directeur depuis 12 ans et le travail entre socio-professionnels et élus se passent en toute harmonie. On se connaît tous très bien et on partage les mêmes problématiques ce qui nous permet d'avancer très vite et dans la même direction. La fusion avec d'autres territoires aurait remis en cause cet état d'esprit "familial" et nous empêcherait de conduire des projets dynamiques en alourdissant les procédures. Il suffit de prendre en exemple "pôle emploi" : depuis qu'ils ont fusionné les Assedic et l'ANPE, ça n'a pas amélioré les choses : il n'y a pas moins de chômeurs pour autant."*

### **Jessie CARMEL, chef de produit d'un TO américain "Made in France"**

*"Je travaille régulièrement avec cet office de tourisme. Il est certes très dynamique et professionnel mais c'est vrai que ça aurait tout son intérêt d'avoir une "super structure" sur le territoire. En effet leurs voisins partagent les mêmes attraits et une offre très largement similaire. Pour nous il serait plus simple de communiquer sur la globalité de la destination et de déclencher des ventes. A l'heure actuelle nous avons 3 interlocuteurs d'OT différents pour monter les produits et faire les réservations. Quand le client à un "special request" ou que je dois négocier, il me faut alors prendre attache avec tous mes contacts OT. Une super structure faciliterait vraiment les choses et m'inciterais alors à vendre davantage cette destination."*



Commission prospective et développement  
Offices de tourisme de France  
2017