



L'OT VITRINE

Internet a développé toutes les plateformes collaboratives et les démarches commerciales afférentes. **Le taux d'équipement des clientèles touristiques étant très élevé, le recours à un "Office de Tourisme traditionnel », avec son local et ses brochures, n'a plus de raison d'être...** Quelle est aujourd'hui par exemple la valeur ajoutée d'un plan de ville financé avec des encarts publicitaires ?

La base de données institutionnelle de l'OT, celle qu'il a tant chérie, ne vaut plus rien ! **Il est devenu au fil du temps un simple contributeur comme les autres**, déformé par son lien financier (avec des adhérents ou partenaires) qui rendait discutable son objectivité. D'un point de vue commercial, la valeur ajoutée de l'OT se limitait à l'offre diffuse, un peu à l'image des centrales de réservation de Clévacances ! Donc inutile de nos jours.

Cette situation convient aux élus, plus besoin d'injecter de l'argent public dans l'OT les grands opérateurs du web font le boulot pour nous !

Fort de constat, l'Intercommunalité P2F, "la petite pinède en feu", 100.000 habitants, proche du littoral, disposant de 5.000 lits et d'une touristicité certaine (70 sur 100), a pris la décision en 2017 d'un **plan de restructuration à 3 ans afin d'atteindre 2 objectifs :**

Reconfigurer un outil institutionnel qui coûte cher

Créer et repenser un OT innovant, 100% numérique et dématérialisé

Un profond remaniement du personnel a eu lieu sur ces 3 années pour disposer des profils techniques nécessaires, les plans de formation ne suffisants pas. L'EPCI a également atteint un objectif qui lui était cher (peut-être même le vrai motif de ce projet !), n'accorder aucune ligne budgétaire à la mission Office de Tourisme outre la réversion de la taxe de séjour. **L'OT ne pèse ainsi plus rien sur les finances publiques.**

Histoire

En 2010, année de la création de l'Office de Tourisme, celui-ci disposait de 5 Bureaux d'Information permanents (ouverts entre 240 et 363 jours par an selon le site) lesquels accueillait 40 000 visiteurs cumulés et répondait à 1200 appels téléphoniques et à 2000 messages reçus par mail.

5 ans après, les statistiques étaient déjà en nette baisse et plusieurs retours qualitatifs sonnaient l'alarme pour les élus du territoire (retours des socioprofessionnels sur l'apport de l'OT dans leurs activités, faible participation des touristes et des habitants aux visites en scène et autres actions menées par l'OT, avis clients négatifs sur TripAdvisor...).

Ces constats restent plutôt « classiques » pour des structures comme les Offices de Tourisme, qui pour certains n'ont pas su s'adapter aux changements des pratiques imposés par les grands opérateurs du web et surtout par l'attente des Internautes. **En effet actuellement l'info produite et gérée par les institutionnels n'a quasiment plus de valeur !**

Ceci génère une perte de crédibilité auprès des visiteurs qui n'attendent plus rien d'un office de tourisme en matière d'infos touristiques. Les pratiques du web ont ainsi poussé à la digitalisation de l'information, plus besoin et surtout plus l'envie de devoir passer au guichet d'accueil. La digitalisation et la production de nouveaux outils numériques ont instauré des modèles de commercialisation qui ne nécessitent plus de "petits" intermédiaires pour se vendre. Enfin, même le rôle de "conseillers en séjour" semble en danger, des opérateurs comme Wiidii, moins contraints en terme d'horaires assurent le service personnalisé de "conseil engagé" !

Aujourd'hui, l'Office de Tourisme a considérablement évolué pour s'adapter à ses visiteurs et à leurs nouvelles habitudes. **Ainsi, l'Office de Tourisme a créé un Office adapté aux usages appelé OT Vitrine. La nouvelle structure a équipé plusieurs lieux identifiés comme passagers du territoire en vitrines numériques interactives. Ces vitrines relaient 24/24 de l'information chaude et poussent des contenus adaptés aux visiteurs. 8 anciens bureaux d'informations touristiques et 4 autres lieux du territoire sont désormais équipés de ces vitrines tactiles et NFC/sans contact.**



Les compteurs posés sur les écrans digitaux des 12 vitrines ont révélé que plus de 50 000 visiteurs les ont utilisés au moins une fois pendant leur séjour pour accéder à une information ou à un service.

L'OT Vitrine est devenu une interface technique qui a pour rôle d'exploiter et de diffuser l'information produite par les prestataires locaux du tourisme, les grands opérateurs régionaux, nationaux et internationaux. Son rôle est d'assurer la bonne diffusion des contenus produits par les autres (les vérifier pour éviter les « fake », très tendance aujourd'hui). Pour cela, il s'organise autour d'un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI), qui identifie des points d'infos "physiques", mais totalement digitalisés, sur tout le territoire.

L'OT Vitrine est devenu un facilitateur de séjour pour les visiteurs, il leur permet d'avoir le bon conseil, la bonne info...au bon moment

L'OT Vitrine a pour rôle majeur de négocier avec les grands opérateurs pour vendre la destination / gérer la e-réputation de la destination / assurer le lien avec la presse et les bloggeurs

L'OT VITRINE

Fiche d'identité



Structure

L'OT Vitrine est constitué sous forme de SEM, forme juridique plus adaptée aux échanges commerciaux avec les partenaires recrutés pour la vente de prestations.

Cette société d'économie mixte locale (SEML) a été créée par la communauté d'agglomération P2F, en y associant plusieurs personnes privées (et qui détiennent 15% du capital).

Les partenaires privés de l'OT sont les suivants :

UMIH

SoLocal groupe

Conseil Interprofessionnel des Vins de la Pinède

Un groupement de SSII numérique (sociétés de services expertes dans le domaine des nouvelles technologies et de l'informatique)



Stratégie

Accueil

L'OT Vitrine détermine sa stratégie d'accueil à partir d'un SADI réalisé en 2015 et renouvelé depuis tous les deux ans. **L'accueil physique en face à face est terminé et ne se fait plus que par l'intermédiaire des vitrines et bornes présentes sur les 12 lieux identifiés par le schéma d'accueil** (anciens bureaux d'information touristique, lieux d'arrivée sur le territoire, pépinière de start-ups, espace de co-working, maison des associations...). **Tous disposent d'un écran dynamique disponible 24/24 et équipé à la fois de WiFi, d'un point de recharge électrique et d'une puce NFC pour faciliter les échanges et transferts d'information.**

L'outil qui alimente toute la chaîne de l'information est la base de données unique de l'OT Vitrine. Elle regroupe toutes les informations chaudes et froides de la destination, ainsi que des promotions commerciales mises à jour régulièrement par les responsables affiliation de l'équipe. Cet important travail de fond permet à la fois aux touristes, mais aussi aux habitants, d'avoir accès à l'information loisirs/tourisme à n'importe quelle heure du jour et de la nuit. Toute cette technologie est aussi déclinée sur un site internet de séjour, qui est promu dans les vitrines pour prolonger l'expérience au-delà de la borne même.

Marketing

Le plan marketing de l'OT Vitrine possède essentiellement comme objectifs de **séduire les internautes en leur proposant du contenu qualitatif et adapté avec notamment quelques actions clés :**

Site amiral : affichage dynamique avec informations pratiques, localisation des POI, bons plans...

Lancement d'un site Internet de séjour www.livep2f.com ayant pour objectif de mettre en valeur les activités proposées en temps réel et de manière géolocalisée.

Segmentation de produits selon l'heure de connexion et le lieu (clientèle d'affaires, excursionnistes, seniors...)

Visibilité de la destination et des outils numériques : campagnes d'achats de mots clés sur Google, bannières web sur des sites d'actualités ou de commerce partenaires, mise en avant de la destination sur les médias sociaux, campagne de communication infrarégionale pour attirer une clientèle de proximité, notamment sur les weekends prolongés

Coordination des socioprofessionnels

Les professionnels du tourisme de P2F bénéficient gratuitement des prestations de l'OT Vitrine et de la visibilité apportée par les bornes et outils numériques. Ce système est rendu possible par une collecte optimale de la taxe de séjour par les partenaires, qui sont motivés par le gain de visibilité, le fonctionnement ininterrompu des bornes et outils et enfin par la gratuité des services proposés. Le personnel de l'OT se déplace chez les prestataires pour créer du contenu visuel et textuel.



Budget

Au budget principal, l'OT Vitrine dispose d'un montant de **250 000 €** par an. Les recettes sont constituées à **80 % par la taxe de séjour** que les visiteurs règlent en ligne quand ils réservent leur hébergement et à **20 % par la contribution des opérateurs en ligne disposant d'un écran digital intégré à la vitrine de chacun des points d'information.**



Ressources humaines

Organigramme

L'OT Vitrine dispose d'une équipe technique de 5 ETP chargés du back office : alimentation de la base de données, création de contenus, partenariats avec les prestataires du territoire, partenariats avec des opérateurs touristiques privés nationaux et internationaux... L'équipe était de 12 ETP lorsque l'OT faisait encore de l'accueil physique.

Organigramme / Contingent ainsi réparti pour l'Office de Tourisme Vitrine :

- 1 Directeur général à temps plein (= 1,00 ETP)
- 2 Reporters numériques à temps plein (= 2 ETP)
- 1 Responsable affiliation à temps plein (= 1 ETP)
- 1 Technicien numérique en mobilité à temps plein (= 1,00 ETP)

Nouveaux métiers

Le technicien numérique en mobilité

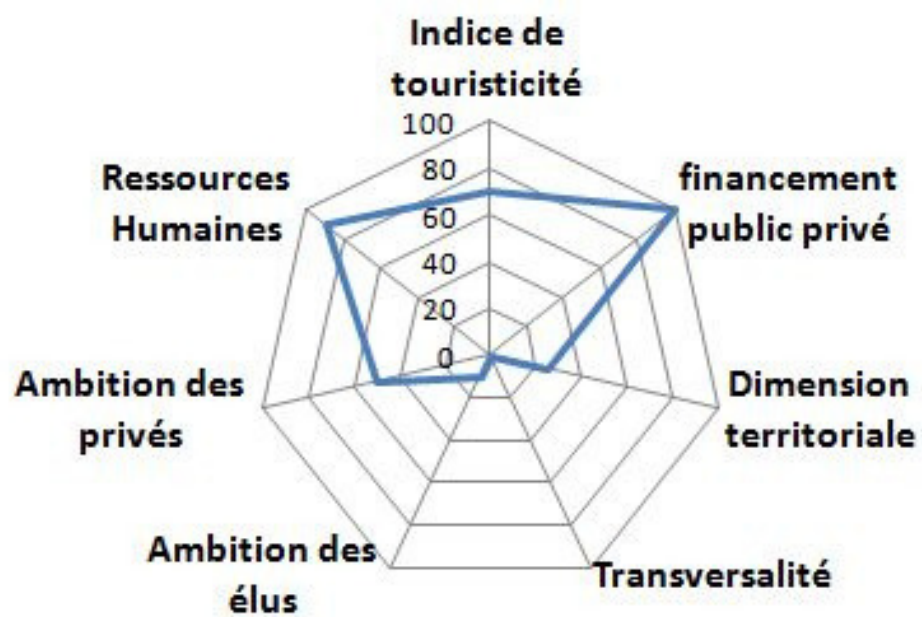
Installé au siège avec le directeur général, il établit le lien permanent avec les opérateurs en ligne concernés¹, gère le matériel, essentiellement les écrans digitaux installés en vitrine et élabore le plan de promotion numérique de la destination avec les opérateurs en ligne et sur les réseaux expérientiels.

Le responsable affiliation

Sous la responsabilité du directeur général, il a en charge la définition des stratégies de partenariat et d'affiliation d'un site. C'est lui qui conçoit et met en place ces différents programmes. Le responsable partenariats doit identifier, prospecter et proposer à la direction le recrutement de sites susceptibles de nouer un partenariat. Un gros travail de veille est nécessaire afin d'identifier tous les partenaires potentiels.

¹ (depuis deux ans les opérateurs en ligne disposant d'un écran digital ont été notamment des transporteurs : Blablacar, VoyageSncf, Hertz, Ouigo et Ryan Air, des assembleurs Opodo, Google Trip, Tripadvisor et Yahoo Holidays, des hébergeurs Booking, Airbnb et House Trip, des prestataires d'activité Awoo, FranceBillet, Velouterrain...et des commerçants C Discount, Amazon, Wonderbox)

Matrice OT Vitrine



L'OT VITRINE

Témoignages

Frédéric, visiteur

« Je suis arrivé hier soir vers 21 h 00 sans réservation et j'ai pu trouver et réserver en 10 minutes mon hébergement, une voiture de location pour mon séjour, l'accès au spectacle unique des Beatles 2030 et un vélo tout terrain à assistance électrique pour une randonnée demain matin : merci à l'OT Vitrine et à ses écrans digitaux accessibles 24 h sur 24. Reste juste à améliorer les possibilités de stationnement à proximité ! »

David, visiteur

« Hier soir, bien qu'ayant réservé avant de partir et la confirmation en poche, je me suis retrouvé à la rue, victime du surbooking sans possibilité de relogement assuré dans un autre hébergement : j'ai cru que j'allais péter un câble. Heureusement, les écrans digitaux en ligne de l'office des Visiteurs m'ont sauvé la vie et, aujourd'hui, la conseillère m'aide à accomplir les démarches de réclamation quasi impossible en ligne ! »

Magali, visiteur

« Intéressée pour venir visiter la petite pinède en feu, pour laquelle j'ai reçu une promotion de dernière minute pour un séjour de trois nuits avec hébergement + restauration + soirée branchée, j'ai été relancée avec un tarif dégriffé imbattable : go, c'est parti pour la petite pinède en feu et j'emmène ma BFF dans ce délire de dernière minute ».

Charlotte, habitante

« J'ai fait trois fois le tour de la station pour trouver un vétérinaire pour mon chien, malade après avoir avalé les croquettes du chat de mes voisins au camping « L'animal et compagnie ». Heureusement, j'ai trouvé en trois clics sur la vitrine de l'OT Vitrine. J'ai même eu une réduction chez le vétérinaire ! »

Maurice, Président de la CdC "la Pinède en feu",

"Nous avons atteint notre objectif, un service visible pour tous tout le temps, sans pour autant oublier les touristes qui viennent l'été et qui ont besoin de trouver du personnel parlant leur langue. L'office de tourisme, par son action, veille à ce que le territoire bénéficie d'une belle image et cela sans que les impôts locaux soient mobilisés pour le financer"

Hélène, Directrice d'un hôtel 4 étoiles,

" l'OT Vitrine travaille exclusivement sur la notoriété du territoire. Nous achetons les prestations qui nous intéressent du fait de leur compétence en matière de présence numérique, de relai auprès des grands opérateurs. Nous achetons également de la visibilité sur les supports numériques présents sur la destination. Nous sommes partenaires du SADI avec la mise à disposition des données nécessaires pour bien conseiller nos clients et les formations proposées à nos nouveaux collaborateurs pour qu'ils connaissent rapidement l'offre du territoire".



Commission prospective et développement
Offices de tourisme de France
2017