

# ZER'OT

Territoire rural situé en Vaucluse pris entre deux zones touristiques importantes (ville phare et parc naturel régional). Pas de site touristique majeur mais des activités de loisirs, des produits du terroir, un climat et un art de vivre réputés... Arrivée importante depuis quelques années de néoruraux, de par la qualité de vie locale, la proximité par TGV de Paris et Lyon.

**Communauté de communes de 15 communes de 40000 habitants. Ville centre de 20000 habitants, siège de la CC.**

Territoire précurseur en installation de la fibre et du développement de services numériques liés à la filière agricole.

L'offre d'hébergement touristique est de 2000 lits touristiques marchands, composés essentiellement de gîtes, chambres d'hôtes et de 2 hôtels dans la ville centre.

Les filières fortes du territoire :

Tourisme = activités de pleine nature (rando, vélo et canoë) et œnotourisme.

Agroalimentaire (développements export, circuits courts...)

Numérique (développement start up, connectivité territoire...)



# Histoire

## L'ancienne structure

Suite à la parution des chiffres de fréquentation alarmants de l'observatoire local du tourisme, à une baisse de consommation touristique sur le territoire et à l'application de la loi Notre en 2017, le Président de la CC a décidé sur son nouveau mandat la suppression en bonne et due forme de l'Office de Tourisme : **Fermeture des 5 antennes/BIT. Transfert du personnel de l'OT vers la CC. Changement d'orientation stratégique** sur les missions du personnel : de l'accueil vers la création de contenus et le marketing territorial. **Transformation du bureau d'information principal** en lieu dédié au développement économique et au numérique : Les locaux servent désormais à accueillir un espace de coworking et une antenne de conseils aux entrepreneurs et aux porteurs de projets de start-up. **Transfert du siège administratif à la CC.**

## La stratégie d'arrêt de l'activité de l'OT

2017-2018

L'Office de Tourisme du Bon Coin n'a plus d'accueil physique et privilégie l'ubiquité : des conseils en séjour incarné chez chaque professionnel (objectif : toucher 100% des clients), les conseillers en séjours se sont mués en quêteurs de contenus (réalisés par eux-mêmes ou agrégés à partir d'un outil performant de curation des productions sur le territoire). Nous avons enfin développé le travail partenarial hors champ touristique classique (fin du travail en silo).

Tout a été facilité par notre positionnement “techno” (traitement du big data, beacons, équipement à la pointe : véhicule connecté...) qui nous permet d’être à la fois en réponse directe par rapport aux attentes des clients, mais aussi en position d’entraîner et de motiver les acteurs touristiques de la destination, y compris les habitants. la stratégie dans les divers champs d’actions fondamentaux :

l’accueil :

On ferme tous les points puisque l’objectif est d’aller pousser l’information auprès du client qu’il soit touriste, habitant... et où qu’il soit sur le territoire de l’agglo.

le marketing :

Marketing de l’offre

Connaître au mieux le profil du client pour lui faire remonter l’info adéquate.

la coordination des sociopros

Une personne à temps plein est dédiée à la coordination des acteurs du territoire : qu’ils soient revendeurs de l’offre (et donc prescripteurs) ou prestataires ou les 2.

## 2018-2019

Chacun gère l’accueil sur sa structure et le SADI fonctionne tout seul (une partie de la taxe de séjour permet de financer les outils nécessaires au SADI notamment le plan de ville avec un peu de régie)

gestion de l’information touristique “institutionnelle” : cela n’existe plus, les réseaux sociaux (crowdsourcing, influenceurs...) et les sites d’avis faisant le boulot

la promotion, ils mutualisent des moyens et l’agglo contribue en versant tout ou partie de la taxe de séjour

la commercialisation, chaque prestataire se renvoie les clients pas besoin d’un partenaire immatriculé

l’animation du réseau d’acteurs, c’est un territoire à faible touristicité donc peu d’acteurs. Ils s’animent tout seul sur les sujets du tourisme, l’agglo intervenant sur les apports techniques

## Les conclusions concernant le public

intervention financière par le biais de la taxe de séjour taxe de séjour. L'EPCI a un apport financier par le biais de cette taxe auprès de l'association des professionnels du tourisme suite à un accord triennale (on revient d'une certaine manière au syndicat d'initiative). et rôle régalién sur les politiques d'aménagement du territoire. La partie formation/économie/...l'accompagnement des acteurs se fait en direct par l'agglo, au même niveau que les autres acteurs économiques, sociaux, culturels...du territoire. La réussite de ce territoire est d'avoir su développer un réseau wifi territorial pertinent.

# ZER'OT

## *Fiche d'identité*



### Structure

CC du Bon Coin :

15 communes

40000 habitants

Ville centre 20000 habitants

2000 lits touristiques

Budget tourisme de la CC : 300 000 €

Taxe de séjour récoltée : 228 200 €

(300 lits hôteliers :  $1,2 * 300 * 365 * 0,65 = 85\ 400$  € €

1700 lits gîtes chdh :  $0,8 * 7 * 15 * 1700 = 142\ 800$  €)



### Stratégie

La CC du Bon Coin a retenu cinq grandes orientations pour incarner sa stratégie de développement économique et touristique.

Certaines de ces orientations sont portées par la CA et d'autres par l'ensemble des acteurs institutionnels du développement économique. Cela dépend de leurs prérogatives, leurs périmètres d'interventions, leurs compétences ou leurs moyens propres. Les 5 axes de développement :

1

## **TOURISME : Diversifier et renouveler l'offre de services de proximité**

La CC du Bon Coin a misé sur un réseau d'ambassadeurs et sur des outils papier et numériques pour aider les touristes dans leurs séjours. Ce sont ainsi plus de 40 partenaires qui sont identifiés et qui s'organisent collectivement pour produire du contenu, sortir des éditions et répondre aux questions des visiteurs sur les points d'intérêt du territoire.

Le service de la CC a créé en 2018 une carte d'ambassadeur avec des réductions pour les socioprofessionnels comme pour les habitants. Il faut les valoriser et développer le sentiment d'appartenance au territoire avec un gros évènement festif et des rencontres régulières, des invitations VIP, des privilèges... les sociopros partenaires et revendeurs sont commissionnés.

Une entreprise numérique innovante (et incubée dans une des pépinières du territoire) présente sur le territoire a de plus créé un site mobile regroupant à la fois des contenus de bloggeurs, des avis clients des principaux agrégateurs et enfin des offres commerciales en couponing. L'outil numérique est financé par la publicité des coupons, payée par les membres du club de prestataires.

Enfin, les visites accompagnées sont assurées à la fois par des professionnels (guides conférenciers, professionnels des activités de pleine nature) et par des greeters (regroupés en association couvrant une grande partie du territoire).

## Conjuguer attractivité du territoire, prospection économique et partenariats stratégiques :

Le service attractivité et développement économique assure des missions de valorisation du territoire auprès des habitants locaux, mais aussi de populations désirant trouver des lieux propices au développement d'activités liées aux produits du terroir et au tourisme. La création d'un outil de repérage et de mise à jour des locaux commerciaux a ainsi été faite l'année dernière, conjointement à la réalisation de plaquettes commerciales et la participation à des salons de création d'entreprise. L'ensemble de ces outils et de ces actions est mené essentiellement sur les deux filières fortes du territoire : la création numérique et l'agroalimentaire.

## 3

## Valoriser la filière agricole par les circuits courts :

La proximité est un atout maître de la CC. Elle impacte la qualité de vie et du lien social par la mise en place de réseaux de distribution plus courts qui rapprochent les citoyens des forces productives. Cette ambition peut s'appuyer sur la densité du tissu associatif et permet de promouvoir dans une démarche de développement durable, toutes les initiatives de circuits courts qui contribuent à une plus grande cohésion sociale. Il convient de dynamiser ses initiatives par une action spécifique qui aura pour objectifs de :

- Cartographier les acteurs engagés dans ce type d'initiatives ;
- Veiller sur les projets émergents ;
- Animer le réseau des acteurs au moyen de rencontres régulières ;
- D'engager une campagne de sensibilisation.

## Proposer un territoire plus accessible et mieux connecté

La CC s'est impliquée depuis 5 ans dans le co-financement du déploiement du très haut débit. La convention signée avec Orange prévoit un déploiement de la fibre optique a permis de couvrir l'ensemble du territoire depuis 2020. Cet accès a été pensé à la fois pour les habitants, mais aussi pour les entreprises, permettant de remplir une des conditions de leur compétitivité. L'ouverture d'un espace doté de la fibre optique au sein de la pépinière d'entreprises a ainsi permis rapidement de valoriser l'offre d'accueil proposée aux nouvelles entreprises et aux porteurs de projets.

La communication auprès des professionnels et particuliers, potentiels prospects, sur ces nouvelles offres de services proposées doit ainsi continuer à être renforcée.

## 5

## Développer un accompagnement complet et adapté aux besoins des entreprises

Créée en 2017, la pépinière d'entreprises propose 700 m<sup>2</sup> d'ateliers et 350 m<sup>2</sup> de bureaux. Ces locaux sont essentiels pour accueillir les porteurs de projets d'entreprises et renforcer l'attractivité du territoire. Une partie importante des entreprises locales éprouvent des difficultés à recruter des profils qui correspondent exactement à leurs besoins. Afin de valoriser l'offre disponible, la base de données initialement créée pour identifier les locaux commerciaux comprendra une nouvelle partie recensant l'ensemble des offres d'emplois disponibles sur le territoire.



### Budget

Budget de l'OT inexistant depuis 2017.

## Historique du budget

La fermeture des 5 antennes a permis de dégager les loyers mais on a conservé un siège administratif qui n'accueille pas le public. l'économie réalisée est de 100 000 euros par an.

La 1ère année il a fallu un investissement conséquent en R&D pour concevoir l'outil qui va agréger les contenus. A vérifier : budget de 300 000 euros (investissement lissé sur 3 ans).

On arrête d'acheter des applis, des solutions numériques, des sites internet... toute la création est interne. Autres économies réalisées : on supprime toutes les éditions = 80 000 euros économisés par an. frais de fonctionnement : fluides, abonnements tél, standard tél, machines à affranchir, photocopieurs...

**Dépenses nouvelles** : beacons, cartes numériques connectées, tablettes ou écrans tactiles déployés chez les pros. 2 véhicules de service réaffectés aux déplacements sur le territoire : une personne ou plusieurs qui tournent en permanence.



### Gouvernance

La CC est gérée de manière classique et répond à des demandes temporaires de privés et d'associations locales. Le service dev éco / tourisme de la CC a lancé un club des partenaires touristiques et fait le lien entre les privés et la stratégie de la CC. Depuis un an, les privés sont à l'initiative de ce club et la CC est invitée à titre de partenaire et de financeur.



### Ressources humaines

## Organigramme

### Les postes

1 personne chargée de la **maintenance des outils numériques** qui tourne chez les prestataires

1 **développeur** : internaliser la création des outils numériques

1 **hotline** / chat en ligne avec 2 agents (service 8H par jour, 7 jours /7) pour les **prestataires pour les aider au niveau technique**

1 **hotline** / chat en ligne avec 2 agents (service 8H par jour, 7 jours /7) pour aider les prestataires au niveau **commercial pour faire les réservations...**

1 **commercial(e)** qui tourne chez les prestataires toute l'année pour le suivi, la signature des conventions, la négo des commissions des apporteurs d'affaires...

1 **webmaster** / curateur de territoire

1 **reporter de territoire**

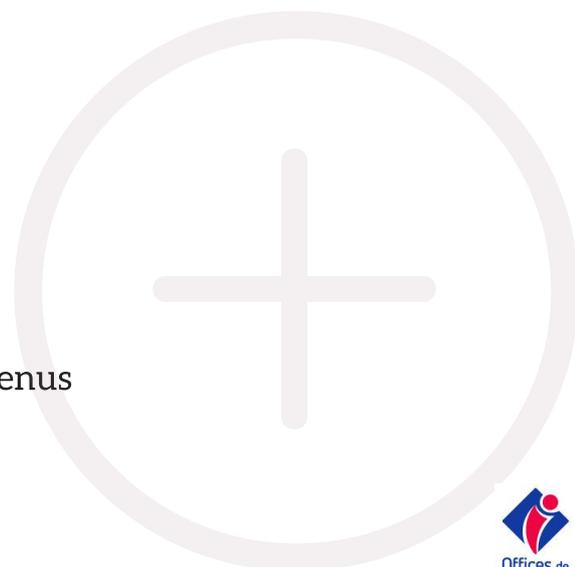
1 **chargé(e) de com**

1 **analyste du parcours client** en lien avec les beacons, les centres intérêts du territoire, les achats avec la carte connectée...

1 **webmarketeur** de contenus "à pousser"

### Nouveaux métiers

- Curateur de territoire : agrégateur de contenus
- Analyste de parcours client
- Webmarketeur de contenus "à pousser"



## Dispositif de ressources humaines

Dans le cadre d'une **GPEC** (gestion prévisionnelle des emplois et des compétences), un plan de formation important a été mis en place pour **booster les compétences dans le secteur du numérique** : agréger les contenus, coder pour transformer la donnée du big data en livrable pour le consommateur.

### Clientèles de la structure



Les élus locaux  
Financeurs et décideurs

#### Les socioprofessionnels

Il faut les intéresser aussi avec une carte d'ambassadeur, comme les habitants, avec des réductions. Il faut les valoriser et développer le sentiment d'appartenance au territoire avec un gros évènement festif et des rencontres régulières, des invitations VIP, des privilèges... les sociopros partenaires et revendeurs sont commissionnés.

#### Les habitants

On les touche dans les tiers lieux qu'ils fréquentent souvent (boulangerie, médiathèque, écoles...) avec les mêmes outils que les visiteurs on crée une carte d'ambassadeur numérique qui leur donne des avantages, des réductions, des gratuités pour connaître le territoire et en être prescripteur.  
plus on visite de sites, plus on accumule des points sur sa carte d'ambassadeur, on gagne des repas au resto, des invitations pour des concerts...  
Il va aussi recevoir des messages push via smartphone pour l'alerter d'un site qui propose des réductions...

## Les visiteurs

On les touche chez les hébergeurs en priorité, secteur marchand et non marchand.

pour contacter les hébergeurs non marchands (airbnb) on va les inciter avec des avantages comme la carte d'ambassadeur (exp carte d'hôte).

On les touche aussi chez les commerçants, les restaurants, les stations services, les prestataires de loisirs, les loueurs de voiture, les gares et aéroports, aires d'autoroutes, en ville : les abris-bus, les stations de recharge de véhicules électriques, et de vélos (vélib). on met à disposition des tablettes ou des écrans tactiles chez ces prestataires pour pousser l'info et la vente de loisirs + bornes beacons pour connaître le parcours client.

On propose une carte connectée rechargeable (cf city pass) : l'hôtelier propose de charger un montant sur la carte et le visiteur va de sites en sites et sa carte est débitée (cf bar à vins). il doit se connecter comme la GRC avec son mail pour qu'on lui envoie des propositions de visites, musées, concerts, expos...

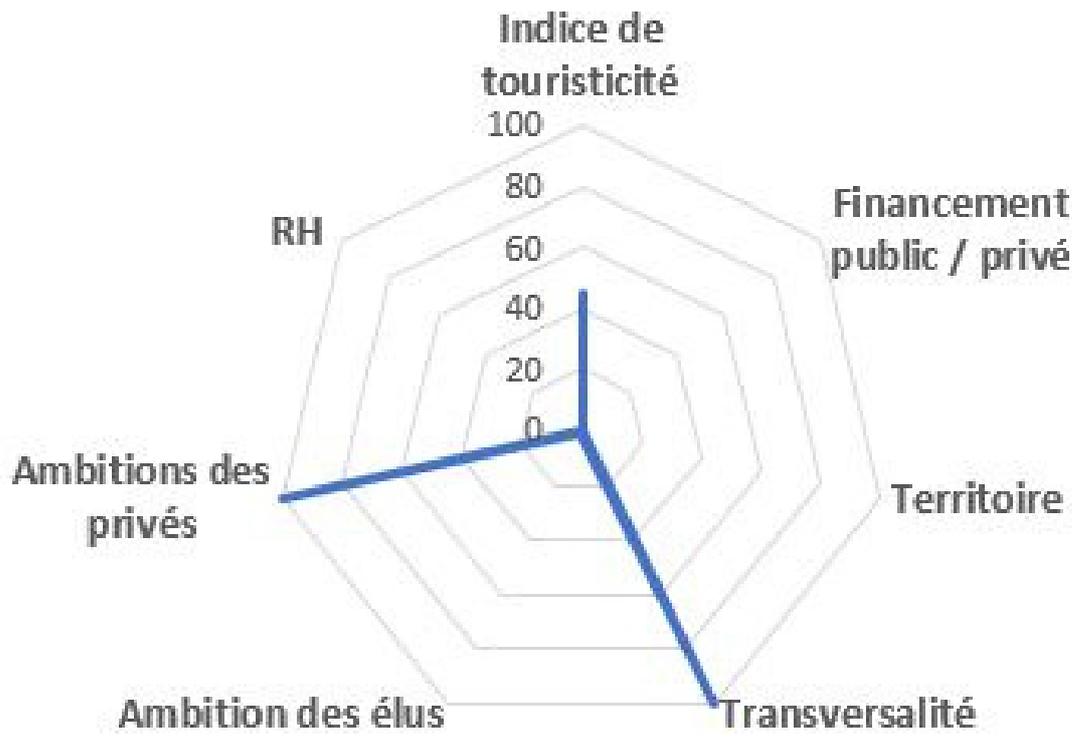
Il va aussi recevoir des messages push via smartphone pour l'alerter d'un site qui peut l'intéresser d'après son profil.

Comme sur un site de rencontres on va lui proposer des "bons plans", des rencontres selon ses affinités...

<http://madame.lefigaro.fr/societe/etes-vous-geodesirable-231215-111469>

Un chat est également disponible pour réserver une activité, répondre à des demandes.

# Matrice ZER'OT



# ZER'OT

## Témoignages

**Antonin, commerçant local et Président de l'association de commerçants (vente de lavande et de souvenirs)**

"Déjà deux ans que le conseil communautaire a décidé d'arrêter l'activité de l'Office de Tourisme, et de transférer son personnel et ses moyens dans les services de l'intercommunalité. Cette décision ne se discute pas d'un point de vue statistique, l'Office de Tourisme souffrait en effet d'un véritable déficit de fréquentation et de valorisation de ses actions auprès des socioprofessionnels et des habitants. De même il est toujours intéressant de mutualiser les ressources humaines et financières, et de lier économie et tourisme.

Mais le bilan de ces deux premières années est pour nous partagé côté résultats et impact sur notre activité... Nous constatons en effet les effets négatifs sur l'organisation touristique et sur l'accueil et le conseil des visiteurs. En prévision de la fermeture des services l'Office de Tourisme a formé plusieurs socioprofessionnels à l'accueil et les a équipé de solutions numériques adaptées. Une excellente idée de départ qui est resté « inanimée » depuis la fermeture de l'OT.

Il n'y a heureusement pas que des côtés négatifs à ce changement d'organisation. A titre d'exemple, le personnel repris par les services de l'intercommunalité est désormais totalement déployé sur des missions marketing et de communication grand public, ce qui permet de faire le lien entre habitants et touristes. Les actions développées et animées par la collectivité sont désormais plus orientées client, avec un côté technologique qui plaît aussi aux jeunes des villes voisines."

## Manon Dessources, maman résidant sur le territoire depuis 10 ans

"Nous nous sommes installés ici il y a 10 ans et je pense que j'ai vraiment commencé à découvrir la région depuis 3 ans.

Etant maman de deux filles, le landau ou la poussette nous ont d'abord accompagné le long de balades calmes, croisant champs de lavande, vignobles et papillons. Puis, à pieds ou en bottes, c'était la découverte de l'eau des sources et des fleurs sauvages. Petit à petit, on a découvert de nouveaux sites, forêts ou rivières.

Côté activités, c'était plus compliqué... Nous cherchions en effet souvent des choses à faire le soir et le week-end mais ne trouvions pas l'information (les seuls dépliants de l'Office de Tourisme n'étaient pas vraiment faits pour nous). La création il y a deux ans de la carte résident et la généralisation des points informations chez les commerçants et dans les sites de loisir nous a permis de découvrir énormément d'activités et de nouveaux lieux (et à des prix très abordables !). Aujourd'hui après avoir visité presque tous les châteaux ou musées du Bon Coin, il nous en reste encore à voir et à profiter."



Commission prospective et développement  
Offices de tourisme de France  
2017