



VAL DE CHER
CONTROIS
Territoire de progrès



Offices de
Tourisme
de France

CONVENTION D'OBJECTIFS ET DE MOYENS Année 2021

Conformément au Code général des collectivités territoriales et plus précisément l'Article L. 134-2 portant sur la compétence en matière de promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme et au Code du tourisme, la Communauté Val de Cher Controis reconnaît avoir acté pour l'office de tourisme communautaire est gestion sous forme d'un EPIC (délibération du 26 juin 2017).

L'EPIC a pour but d'étudier et de réaliser les mesures tendant à accroître l'activité touristique du territoire du Val de Cher Controis et d'assurer les missions existantes en termes d'accueil des clientèles.

IL EST CONVENU ET ARRETE CE QUI SUIT :

Entre la Communauté de Communes Val de Cher Controis représenté par son Président, M. Jean-Luc BRAULT habilité par le conseil communautaire en date du 17 juillet 2020

Et

L'Office de Tourisme Val de Cher Controis représenté par sa Présidente, Mme Stella COCHETON, habilitée par le comité de direction d'installation en date du 21 octobre 2020

1) Préambule

Conformément à la loi n°2004-809 du 13 août 2004 relative aux libertés et responsabilités locales, à l'ordonnance n°2004-1391 du 20 décembre 2004 relative à la partie législative du Code du tourisme, au décret d'application n°2005-490 du 11 mai 2005 relatif aux offices de tourisme et modifiant le code général des collectivités territoriales, à l'article L. 133-3 du code du tourisme,

la communauté de communes Val de Cher Controis a délégué les missions de service public telles que définies ci-après à l'EPIC Office de Tourisme Val de Cher Controis institué par la délibération du conseil communautaire du 15 décembre 2017.

Cette convention a pour objet de définir les objectifs, missions et niveaux de performance que la Communauté de Communes fixe à l'Office de Tourisme Val de Cher Controis pour l'année 2021, et de préciser les moyens alloués à l'Office pour la mise en œuvre des missions ainsi définies.

2) Objectifs et missions constitutives de la convention

L'objectif fixé est la mise en œuvre de la politique locale touristique définie par la Communauté de Communes Val de Cher Controis.

Le contexte :

A court terme :

- Un blocage des flux internationaux et un redéploiement des séjours au national avec des impacts majeurs cette année,
- Une forme de « rejet » des destinations de masse,
- Des conditions sanitaires à respecter avec rigueur pour sécuriser les clients. Ce qui induira des évolutions de l'offre et de l'expérience client,
- Une transformation du contexte en opportunité pour mettre en place des innovations touristiques.

A plus long terme :

- Un accroissement de l'intérêt des consommateurs pour le « local »,
- Un intérêt pour des destinations qui savent démontrer leurs capacités d'adaptation
- Des destinations comme la nôtre pouvant être plébiscitées pour leur approche durable

10 points clés pour construire nos projets :

- **La flexibilité** : assouplissement des conditions d'annulation.
- **Le very late minute** : une tendance qui pourrait bien perdurer au de-là de la crise actuelle.
- **Le rapport qualité prix** : la sensibilité au prix, recherche du prix juste, un pouvoir d'achat en baisse pour certain et une exigence accrue pour les CSP+ qui ont souvent soulignés le coût élevé des vacances en France et les manques du côté de la qualité de service.
- **Une certaine recherche de l'intimité** : petits hébergements (confidentialité), petits groupes de visite, on cherche à fuir la foule (Beauval une exception ?).
- **Un réel besoin de réassurance** : souvent traduit par une pratique omnicanale lors de la réservation.
- **Vers l'éco responsabilité** : Les activités de nature ont été l'été dernier plébiscitées. Une appétence renforcée pour un tourisme de nature, pour des destinations durables encore plus forte en 2021.
- **Un parcours toujours plus digital** : la part des réservations on-line aura encore progressé en 2020 et les clients, avec des comportements de choix de réservation de plus en plus numérique et mobile, plébisciteront toujours plus de simplicité, de fluidité et de sécurité dans le parcours digital.
- **Des circuits courts plébiscités** : recherche d'authentique, de terroir, de rencontre et d'achats en direct.
- **L'importance de la satisfaction** : intérêt pour les indicateurs de la satisfaction des visiteurs pour les destinations.
- **Priorité à la fidélisation** : nouvelles clientèles : clientèle de proximité, excursionniste, clientèles habituées à partir à l'étranger / capitaliser et fidéliser

Les 4 objectifs du plan d'actions s'inscrivent dans un cadre de relance mais ce dernier est installé dans un contexte de crise économique dans il faut tenir compte dans le positionnement pour 2021

- 1/ **Accompagner** et soutenir les professionnels en s'adaptant à leurs besoins
- 2/ **Coopérer** sur des projets communs entre les professionnels du tourisme
- 3/ **Anticiper** les nouvelles attentes (produits, services)
- 4/ **Durable** : circuits courts, consom'acteurs, mobilité douces, petits commerces de proximité

Les 3 axes de développement pour 2021 :

1/ La promotion de la destination renforcée

- Travail sur la marque Sud Val de Loire (plateforme de marque / accompagnement des socioprofessionnels),
- Communication grand public avec une stratégie « social media » offensive avec l'agence de communication « les Conteurs »,
- Production de visuels et mini-vidéos.

2/ La qualité de l'accueil comme socle d'une stratégie à long terme

- S'inscrire dans la **démarche régionale**, en partenariat avec l'ADT 41 pour définir, partager et mettre en œuvre son projet touristique de territoire en faveur de **la satisfaction du visiteur sur son territoire** : états des lieux, diagnostic, objectifs, définition d'un plan d'actions opérationnel et évaluation continue (outil et suivi des évaluations des indicateurs fixés par le territoire).
- Mise en place du **roadbook** : c'est un outil de transmission d'informations touristiques pendant séjour. Grâce au Roadbook, le conseiller en séjour apporte au voyageur ses recommandations personnalisées. C'est un assistant numérique qui facilite le travail du conseiller en séjour et lui permet de répondre efficacement aux questions des vacanciers.
- Lancement d'un schéma d'accueil et de diffusion de l'information : Le **SADI**, c'est une **méthodologie** et des **outils** pour les territoires touristiques qui mènent une réflexion ou un projet autour de l'accueil dans l'Office de Tourisme et à l'échelle de la destination.

1ère phase : l'état des lieux consiste à mieux connaître ses clientèles et leurs pratiques en réalisant un travail précis de segmentation.

2ème phase : le diagnostic consiste à faire un état des lieux complet des outils d'accueil à partir des parcours clients dans les murs de l'Office de Tourisme et en dehors (chez les prestataires, en ligne, etc.) puis à se challenger sur l'accueil, la relation client, afin de définir des marges de progrès.

3ème phase : la stratégie consiste à élaborer le schéma pour atteindre les objectifs fixés et les confronter aux pratiques des clientèles. Il faudra prioriser certains clients, services ou lieux.

Enfin, on va définir les outils (réaménagement des locaux, numérique, communication, etc.) nécessaires au schéma.

- Année de la gastronomie française / **relance de la filière restauration.**
- Organisation d'un **plénière « meublés et chambres d'hôtes »** en décembre 2021.
- Formation « Exception accueillante » en automne 2021, en partenariat avec la CCI.
- **Mettre en œuvre un projet de gamification de la destination pour un déploiement en 2022** : Aussi appelée ludification, la gamification est un) concept marketing. Il transfère les mécanismes du jeu, et plus précisément des jeux vidéos, vers d'autres domaines d'applications. Allier la gamification au tourisme, c'est proposer une activité ludique de découverte gratuite ou payante, innovante et ouverte à tous. Ce concept est bien plus qu'une simple tendance, il s'agit là d'un véritable phénomène. Escape games, géocaching, visite de musées gamifiées... la ludification des activités touristiques se décline sous différentes formes.
Il a pour objectif de capter l'intérêt et de provoquer de l'engagement. Elle fait appel à nos sens et à nos émotions, c'est le principe même du **marketing expérientiel**. Vecteur de développement territorial et véritable outil de valorisation du patrimoine.
- **Opérationnel** :
 - 1/ Participation à l'opération « les échappées à vélo » de la Région Centre Val de Loire dans le cadre de l'ouverture du festival fluvial « **Jour de Cher** ».
 - 2/ Promotion et animations hors les murs à l'occasion du passage du « **Tour de France** » en juillet prochain sur notre destination.

3/ La commercialisation pour soutenir l'activité dans une logique durable

L'Office de Tourisme est inscrit au registre des opérateurs de voyages, ce qui lui donne la possibilité de vendre des séjours packagés auprès des clientèles individuelles et groupes.

Pour les clientèles individuelles nous allons proposer des séjours « vitrine » nous permettant de présenter l'offre sous forme de séjours commercialisables. Ces séjours auront surtout une fin promotionnelle de la destination. Que ce soit pour les individuels ou les groupes, la commercialisation permet la mise en marché du territoire en proposant des offres complémentaires par rapport à la demande initiale. La commercialisation est une force de vente supplémentaire par rapport à nos missions traditionnelles d'accueil et d'information. C'est aussi un moyen de faciliter les séjours et de simplifier l'accès à l'offre touristique.

- Création de pass « Sud val de Loire » combinant au moins deux visites sur notre destination
- Création de séjours pour les mini-groupes /tribus
- Création d'un produit canoë / vélo en itinérance sur la Vallée du Cher pour les ailes de saison
- Lancement d'une offre 1 château /1 hébergement / 1 visite du dôme en nocturne
- Lancement d'un produit spécial « Tour de France »

Les points suivants font l'objet d'une attention particulière.

3) Mission d'accueil et d'information des visiteurs

- Assurer la connaissance, la mise à jour et la diffusion de l'information touristique, via la mutualisation des informations et via le site internet de destination.
- Gestion des points d'accueil selon les besoins en termes de fréquentation touristique et d'attentes des clientèles : saisonnalité, analyse de la fréquentation annuelle,
- Fixer les périodes, jours et horaires d'ouverture selon le classement obtenu et/ou visé, en respectant les critères du classement, la fréquentation et l'existant à la signature de la convention.
- Veiller à la qualité d'accueil et à la cohérence des services offerts pour répondre aux attentes des touristes par une information personnalisée et adaptée.
- Optimiser la gestion de l'accueil et proposer un service amélioré (renvois d'appels, gestion des documentations, accueil multilingue, s'orienter vers une démarche etourisme et m-tourisme...)
- Dispenser des informations personnalisées répondant aux attentes des visiteurs, formuler des propositions, développer la consommation touristique du territoire,
- Accueil hors les murs et numérique : l'Office de Tourisme participe au déploiement d'un wifi territorial sur le Val de Loire.

4) Promotion et communication

- L'Office de Tourisme doit développer la notoriété du Val de Cher Controis sur le marché français prioritairement en mettant en place des actions de promotion adaptées à différentes cibles visées (notamment la cible famille). Concernant les marchés étrangers, les moyens sont déployés par le CRT et l'ADT 41 avec la destination « Val de Loire ». L'office de Tourisme mettra une attention particulière au développement de la marque locale « Sud Val de Loire Tourisme ».

- Afin de renforcer la visibilité des actions menées et limiter le coût des opérations entreprises, il faudra également s'inscrire dans les stratégies marketing et plans d'actions partenariaux et des réseaux touristiques,
- Développer les moyens numériques tout en veillant à l'optimisation des moyens affectés aux éditions à leur qualité et à la bonne adaptation aux besoins des clients (Référentiel client unique, GRC, Marketing...)
- Définir un plan d'actions annuel de relations presse (sujets, communiqués, dossiers, veille, favoriser les accueils presse...) en relation avec les partenaires,
- Afin de véhiculer une image positive de la destination, disposer de visuels (photos, vidéos) de qualité et régulièrement renouvelés.

5) Observatoire, Coordination des acteurs du tourisme et Commercialisation

Observatoire

La connaissance de son activité est essentielle au pilotage de l'action touristique qu'il s'agisse du marketing, du développement et de la promotion.

- Mesurer son activité touristique et disposer d'un outil d'aide à la décision en matière de stratégie touristique : tableau de bord de l'activité touristique,
- Assurer en collaboration avec les l'ADT et le CRT une veille sur l'économie touristique et les tendances de consommation,
- Décliner localement les actions d'observation menées au niveau régional et départemental : enquêtes de fréquentation, enquêtes clientèles....,

Coordination

Les relations avec les prestataires touristiques est un enjeu majeur d'attractivité de la destination. L'efficacité touristique collective s'appuie sur des relations privilégiées avec les acteurs touristiques.

- Mettre en place des réunions thématiques avec les acteurs du tourisme et favoriser leurs rencontres,
- Entretenir des actions de communication spécifiques et régulières : newsletter, réseaux sociaux et sites internet professionnels dédiés (ANT et boîte à outils).
- Refonte du site internet pro avec un travail sur la thématique « club partenaires » afin d'accentuer les échanges pour le réseau de professionnels : communication, pratiques mais aussi espace recrutement ou partage de matériel.

Commercialisation

- Aider au développement de l'offre grâce au potentiel disponible à l'échelle communautaire, développer l'offre prestations de services touristiques (séjours, forfait, etc.) de façon attractive pour fidéliser la clientèle existante et attirer de nouvelles clientèles, créer une gamme de prestations :
 - Produits d'appels

- Produits « classiques » tout au long de l'année (audioguides, loisirs/sportifs...)
- Produits « spécifiques » (à la carte, événementiel, destinés aux populations locales...), mener des actions commerciales ciblées liées aux activités fortes du territoire en appui avec les socioprofessionnels de la destination Val de Cher Controis.

- Développer et harmoniser l'offre commerciale à destination des annonceurs : pack commercial, publicité, partenariat, etc.

6) Internet et développement numérique

- Animer le site Internet de destination, afin de mener une politique de qualité, pour faire face à l'évolution rapide des technologies et s'adapter aux nouvelles tendances de consommation touristique

- Etre présent et animer la présence du territoire sur les médias sociaux et particulièrement mise en place de notre présence sur Instagram.

7) Taxe de séjour

- Gérer et animer la collecte de la Taxe de séjour
- Mettre à jour et suivre le fichier précis des hébergements concernés (type, adresse, propriétaire, capacité d'accueil ...)
- Relayer l'information auprès des hébergeurs et des institutionnels.

ARTICLE 3 – ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT

3.1 Le personnel

Le personnel de l'Office de Tourisme est constitué d'une directrice et d'une équipe de collaborateurs pour assurer les missions confiées. L'équipe sera secondée lors de la saison estivale par du personnel saisonnier.

3.2 Les locaux

Le siège administratif de l'EPIC est situé 15 A rue des entrepreneurs – 41700 LE CONTROIS EN SOLOGNE (CONTRES)

3 bureaux d'accueils :

- Montrichard Val de Cher : 67 rue Nationale (41400)
- Saint-Aignan : 60 rue Constant Ragot (41110)
- Selles-sur-Cher : 26 rue de Sion (41130)

ARTICLE 4 – FINANCEMENT

La subvention accordée à l'EPIC pour 2021 pour la mise en œuvre du plan d'actions s'élève à **200 000 €**.

Des crédits complémentaires pourront être prévus pour toute autre mission ponctuelle ou permanente confiée à l'Office de Tourisme. Cela fera l'objet d'un avenant à la présente convention stipulant la nature, la durée et le montant des crédits accordés.

A chaque fin d'exercice comptable, l'Office de Tourisme présentera à la collectivité un compte-rendu de l'emploi des crédits et de tous les justificatifs nécessaires (bilan, compte de résultat, rapport d'activités).

Des indicateurs de suivi seront mis en place et l'évolution des résultats sera communiquée annuellement à ces organismes.

Liste des indicateurs :

- Nombre de contacts renseignés
- Tout autre indicateur pertinent pour évaluer l'impact du tourisme sur l'économie locale.

ARTICLE 6 – MODE DE PAIEMENT

La subvention sera versée par mandat administratif comme suit :

- Un acompte de 50% au mois de mars 2021
- Le solde en juillet 2021 sur présentation d'un état des dépenses engagées conformément aux actions définies.

ARTICLE 7 – DUREE

La convention est conclue pour l'année 2021.

ARTICLE 8 – MODIFICATIONS, RESILIATION ET LITIGES

Toute modification reste possible par avenant à l'initiative de l'une ou l'autre des parties pour la bonne réalisation de leur accord.

La résiliation de la présente convention est possible par l'une ou l'autre partie par lettre recommandée avec AR avec un préavis de 3 mois.

Pour tout litige qui pourrait naître entre les parties, quant à l'interprétation ou à l'exécution de la présente convention, les parties s'obligent préalablement à une instance de trouver un accord amiable.

Dans le cas où aucune conciliation ne pourrait intervenir, les parties font d'ores et déjà attribution de juridiction aux Tribunaux compétents.

Fait en 2 exemplaires à Contres, le 11 mars 2021

Le Président de la Communauté de
Communes Val de Cher Controis

La Présidente de l'Office de Tourisme
Val de Cher Controis