

**SCHEMA
LOCAL
d'ORGANISATION
TOURISTIQUE**

SOMMAIRE

VOLET A – ACCUEIL ET INFORMATION

A 1	Regroupement et restructuration du réseau des OT	P 5
A 2	Organisation de rotation de personnel	P 14
A 3	Auto formation sur l'évolution de l'offre	P 16
A 4	Base de données commune	P 18
A 5	Semaine de la documentation touristique	P 21

VOLET B – PROMOTION ET COMMUNICATION

B 1	Stratégie collective de communication et de promotion	P 24
B 2	Fonds commun de promotion	P 26
B 3	Homogénéisation et hiérarchisation des documents	P 28
B 4	Outils favorisant la connaissance touristique du territoire par les prestataires	P31

VOLET C– QUALIFICATION DE L'OFFRE

C 1	Affirmation de la mission des OT en matière d'animation des prestataires	P 34
C 2	Adoption d'un dispositif territorial de suivi-client	P 36
C 3	Elaboration d'un plan de formation territorial dans le cadre du Dispositif Régional de Professionnalisation	P 38
C 4	Formation de personnes ressource	P 40
C 5	Organisation d'échanges d'expériences entre prestataires	P 43
C 6	Création d'un mémento à l'usage de personnels des OT	P 45
C 7	Procédure d'accompagnement des porteurs de projets	P 47
C 8	Valorisation des activités répondant aux attentes insatisfaites des clientèles	P 49
C 9	Animation du référentiel démarche qualité UDOTSI	P 51
C 10	Animation du Plan Qualité France auprès des prestataires	P 53
C 11	Création d'un Grand Prix du Tourisme en Libournais	P 55

VOLET D – COMMERCIALISATION

D 1	Constats et principes généraux	P 58
D 2	Développement des activités boutique et billetterie	P 61
D 3	Incitation au développement des activités privées d'animations touristiques	P 64
D 4	Production d'activités d'animations touristiques par les OT	P 66
D 5	Production et commercialisation de forfaits touristiques	P 68

ANNEXE

	Budget type d'un OT type 2 étoiles avec 3 salariés CDI	P 71
--	--	------

VOLET A – ACCUEIL ET INFORMATION

- A 1 Regroupement et restructuration du réseau des OTSI
- A 2 Organisation de rotation de personnel
- A 3 Auto formation sur l'évolution de l'offre
- A 4 Base de données commune
- A 5 Semaine de la documentation touristique

A 1 Regroupement et restructuration du réseau des OT

CONSTATS :

Les douze structures d'accueil et d'information touristique du pays du Libournais présentent une grande hétérogénéité. Cette hétérogénéité est particulièrement sensible lorsqu'on examine les moyens dont disposent ces structures, ainsi que nombre d'agents d'accueils qu'elles emploient et la qualification de ce personnel. Elle apparaît également très nettement du point de vue du nombre de contacts à l'année, qu'il s'agisse de contacts au comptoir ou de demandes à distance.

Les moyens mis en œuvre sont globalement particulièrement faibles. Plus de 80 % des moyens disponibles sont consacrés aux charges de personnel.

Toutes les structures éprouvent des difficultés à former leur personnel, qu'il s'agisse de formations spécifiques, ou de formation continue sur l'évolution de l'offre du territoire. Les besoins dans ce domaine sont importants.

Les structures qui présentent de grosses difficultés de fonctionnement sont nombreuses : difficultés budgétaires, difficultés de recrutement et de formation du personnel, incapacité à être innovant ou force de proposition, faute de moyens humains ou financiers suffisants. A terme, il semble difficile de justifier la survie de telles structures autonomes avec des budgets propres, et un personnel dédié pour parfois à peine 2000 ou 3000 contacts par an. En revanche, dans la majorité des cas, compte tenu de l'étendue géographique du territoire, il est nécessaire de préserver des bureaux d'accueil et d'information à partout où il en existe aujourd'hui, qu'ils soient permanents ou saisonniers.

ACTION :

La solution retenue passe par un regroupement de ces structures fragiles en structures **pérennes** et **professionnelles** :

- ❑ *Pérennes*, car pourvues par leurs collectivités de tutelles des moyens nécessaires pour accomplir leur mission de service public,
- ❑ *Professionnelles*, car dotées d'un personnel stable, qualifié, et régulièrement formé.

L'objectif est d'aboutir sur le territoire du Pays du Libournais à 6 ou 7 structures d'accueil et d'information

- ❑ disposant d'au minimum 3 permanents en équivalent temps plein, dont un technicien responsable (indice 2.3 de la convention collective minimum)
- ❑ disposant du budget nécessaire pour assumer ses missions (cf. exemple de budget type en annexe), et du financement des collectives délégantes (sur une base de 80% de financement de la collectivité, valorisation des locaux et personnel mis à disposition comprise)
- ❑ réalisant un minimum de contacts annuels au comptoir et à distance,
- ❑ Dotées ou non selon les cas de un ou plusieurs bureaux d'accueil et d'information saisonniers ou non,
- ❑ s'engageant à former ce personnel permanent, notamment en langues étrangères.
- ❑ S'engageant à respecter la convention collective des organismes de tourisme, pour le personnel de droit privé, et dans le cas de mise à disposition de personnel de la fonction publique territoriale à préciser les termes de la mise à disposition dans une convention claire.
- ❑ S'engageant dans une démarche qualité (UD ou AFNOR)

Dans ce schéma il est essentiel que les structures dotées d'un ou plusieurs bureaux d'accueil y détachent par rotation leur personnel permanent, afin que :

- ❑ les stagiaires ne soient jamais seuls en position d'accueil,
- ❑ Tout ou partie du personnel permanent maîtrise parfaitement la gestion quotidienne de chacun des points d'accueil qui composeront la structure

Ainsi, aucun de ces points d'accueil ne souffrira de la présence constante et exclusive d'un personnel temporaire peu qualifié ou non formé. Bien au contraire, chacun de ces points sera renforcé par la présence régulière d'un personnel professionnel.

Dans le cadre des regroupements il sera recherché la solution juridique qui permettra aux collectivités exerçant la compétence tourisme de confier la Délégation de Service Public à une structure choisie pour porter le regroupement tout en maintenant les dynamiques associatives locales.

Cette formule aura d'autres avantages :

- ❑ rompre les effets sclérosants de la routine, et relancer l'intérêt du personnel pour les tâches qu'il est amené à accomplir, en diversifiant son cadre de travail
- ❑ Donner au personnel d'accueil, par la pratique régulière, la connaissance d'un territoire plus vaste, et donc l'amener à être mieux armé pour effectuer sa mission d'accueil et d'information.

Les regroupements s'organiseront dans une première phase autour de 7 pôles:

1. OT du Canton de Fronsac :

Situation septembre 2004	Projet	Calendrier	Commentaires
<p><u>OT existants et statuts</u> : 1 office de tourisme associatif avec délégation de la communauté de communes.</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : 1 mis à disposition + 1 temps partiel (10h hebdo)</p>	<p><u>Statut de la nouvelle structure</u> : pas de changement</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : objectif : 3 équivalents temps plein</p> <p><u>Territoire couvert</u> : communauté de communes du canton de Fronsac</p>	<p>2005 : professionnalisation de la structure et recrutements.</p>	<p>Les collaborations avec Libourne sont à développer</p>

2. OT du Canton de Guîtres :

Situation septembre 2004	Projet	Calendrier	Commentaires
<p><u>OT existants et statuts</u> : 1 Syndicat d'Initiative plus une régie communautaire</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : 1 salarié mis à disposition, plus un saisonnier</p>	<p><u>Statut de la nouvelle structure</u> : EPIC, avec comme missions complémentaires aux missions de base : gestion d'équipements</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : objectif : 3 équivalents temps plein (montée en puissance sur deux ans)</p> <p><u>Territoire couvert</u> : Communautés de communes du canton de Guîtres</p>	<p>2005 : création de l'EPIC, puis montée en puissance de l'activité.</p>	<p>Les collaborations avec Coutras sont à développer</p>

3. OT du pays de Coutras

Situation septembre 2004	Projet	Calendrier	Commentaires
<p><u>OT existants et statuts</u> : 1 office de tourisme associatif avec la délégation de la Communauté de communes.</p> <p>1 bureau d'information municipal à Saint Médard de Guzières</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : 1 mis à disposition par la communauté de communes du Pays de Coutras</p>	<p><u>Statut de la nouvelle structure</u> : régie communautaire en SPA (service public administratif)</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : 1 agent de développement, plus 1 adjoint administratif. Objectif : 3 équivalents temps plein</p> <p><u>Territoire couvert</u> : communauté de communes du Pays de Coutras.</p>	<p>2005 : formation et recrutement d'un agent de développement</p>	<p>Une antenne à Saint Médard de Guzières. Un conventionnement est à rechercher avec Saint Seurin sur l'Isle qui ne fait pas partie de la CDC. Les collaborations avec Guîtres sont à développer.</p>

4. Sainte –Terre : 2 options de restructuration

Situation septembre 2004	Projet	Calendrier	Commentaires
<p><u>OT existants et statuts</u> : 1 office de tourisme associatif,</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : 1 emploi jeune</p>	<p><u>Statut de la structure</u> :</p> <p>2 options:</p> <p>1 - regroupement avec l'OT de Castillon – Pujols, ou avec l'OT de la juridiction de Saint-Emilion, ou avec l'éventuel OT Libourne – Branne,</p> <p>2 – transformation de la structure dans le cadre du Jardin de la Lamproie en une structure plus forte d'animation touristique, avec le statut de Porte d'Entrée du Territoire de niveau 3: ambassadeur du Pays du Libournais.</p> <p>Missions d'accueil et d'information du public ajoutées aux missions liées à l'activité jardin de la Lamproie.</p>	<p><u>2005</u> : Choix d'une des deux options</p> <p><u>2006</u> : mise en œuvre opérationnelle</p>	<p><i>Les deux options proposées permettent non seulement de maintenir un lieu d'accueil et d'information touristique du Public à Sainte – Terre, mais surtout de le développer</i></p> <p><i>soit en bénéficiant d'une mutualisation des moyens grâce à un regroupement de structure (option 1),</i></p> <p><i>soit en s'appuyant sur l'attractivité de l'activité Parc de la Lamproie (option 2)</i></p> <p><i>l'option 1 n'est pas totalement satisfaisante dans la mesure où la logique territoriale n'est pas respectée.</i></p> <p><i>L'option 2 permet de s'affranchir des contraintes liées au classement des OT.</i></p> <p><i>NB : Ces contraintes seront amenées à s'alourdir d'ici 2007, et deviendront alors très difficiles à respecter pour des communes isolées. En conséquence la vocation intercommunale des OT est une évolution incontournable dans un très proche avenir, ceci pour l'ensemble du territoire français.</i></p>

5. OT de Libourne / Branne / (+ Sainte –Terre ?)

Situation septembre 2004	Projet	Calendrier d'ici 2007	Commentaires
<p><u>OT existants et statuts</u> :</p> <p>1 office de tourisme associatif à Libourne, avec délégation de la municipalité</p> <p>1 SI à Branne</p> <p>(1 OT associatif à Sainte-Terre)</p> <p><u>Nombre de salariés</u> :</p> <p>à Libourne, 2 salariés mis à disposition, et 2 salariés de droit privé.</p> <p>1 emploi jeune à Branne</p> <p>(1 salarié emploi jeune à Sainte Terre)</p>	<p><u>Statut de la nouvelle structure</u> :</p> <p>association : l'office de tourisme de Libourne s'étendrait sur le canton de Branne (et la commune de Sainte Terre.)</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : 4 ou 5</p> <p><u>Territoire couvert</u> : cantons de Libourne (sauf communes de la juridiction de Saint Emilion) et de Branne (sauf Baron)</p> <p>(Commune de Sainte-Terre)</p>	<p>1° temps</p> <p>Délégation directe (de la commune de Sainte Terre, et) des communes et CDC du canton de Branne ayant compétence tourisme (à l'exception de Baron faisant partie de la CDC du Créonnais)) à l'OT de Libourne.</p> <p>Extension du périmètre de cet office.</p> <p>2° temps</p> <p>Délégation de ou des communautés de communes du canton de Branne à l'office de tourisme de Libourne/Branne</p>	<p>L'antenne de Branne serait maintenue, (ainsi que celle de Sainte-Terre) en fonction des conditions financières apportées.</p> <p>Les communautés de communes doivent prendre la compétence tourisme.</p> <p>Approche avec Fronsac et communautés de communes du Sud-Libournais</p>

6. OT de la juridiction de Saint-Emilion / Lussac

Situation septembre 2004	Projet	Calendrier	Commentaires
<p><u>OT existants et statuts</u> : 1 office de tourisme associatif, avec délégation de la communauté de communes, à Saint Emilion</p> <p>1 office de tourisme associatif à Lussac, sur un territoire sans communauté de communes existantes.</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : 15 à Saint-Emilion, 0.75 à Lussac</p>	<p><u>Statut de la structure</u> : office de tourisme de la juridiction de Saint Emilion, ouvrant ses statuts au canton de Lussac (hors communes appartenant aux CDC de Saint Emilion et CDC de Coutras).</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : 16</p> <p><u>Territoire couvert</u> : juridiction de Saint Emilion et canton de Lussac (hors communes appartenant à la CDC de Coutras).</p>	<p><u>2005</u> : sur le canton de Lussac, transfert de la compétence tourisme à la communauté de communes.</p> <p><u>2006</u> : délégation de la communauté de communes de Lussac et de(s) commune(s) isolée(s) à l'office de tourisme de Saint Emilion.</p>	<p>L'antenne de Lussac sera maintenue.</p> <p>La communauté de communes doit prendre la compétence tourisme</p>

7. OT de Castillon / Rauzan / Gensac /

Situation septembre 2004	Projet	Calendrier	Commentaires
<p><u>OT existants et statuts</u> : 3 offices de tourisme associatifs (Castillon, Rauzan et Gensac) avec convention avec la communauté de communes.</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : 4 permanents et 1 saisonnier à Gensac</p>	<p><u>Statut de la nouvelle structure</u> : nouvelle association, fusion des trois précédentes.</p> <p>Délégation de la compétence à la nouvelle association office de tourisme « Castillon/Pujols »</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : 5 dont 1 responsable de structure</p> <p><u>Territoire couvert</u> : Communes de la Communauté de Communes de Castillon la Bataille - Pujols.</p>	<p><u>2005</u> : création de la nouvelle structure</p>	<p>Les communes non regroupées en communauté de communes pourront déléguer leur compétence à la nouvelle structure.</p> <p>Collaboration avec Sainte Foy à développer.</p>

8. OT du Pays Foyen

Situation septembre 2004	Projet	Calendrier	Commentaires
<p><u>OT existants et statuts</u> : 1 office de tourisme associatif, avec délégation de la communauté de communes.</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : 2 dont 1 mis à disposition</p>	<p><u>Statut de la nouvelle structure</u> : pas de changement</p> <p><u>Nombre de salariés</u> : objectif : 3 équivalents temps plein</p> <p><u>Territoire couvert</u> : canton de Sainte Foy la Grande et la commune de Port Sainte Foy.</p>	<p><u>2005</u> : développement de l'équipe</p>	<p>Les collaborations avec Castillon/Pujols (vallée de la Dordogne) sont à développer</p>

Ces 7 pôles seront complétés par des **Portes d'Entrée** dotées de points d'information, qui auront un statut d'ambassadeur et qui pourront être approvisionnées en documentation par l'office de tourisme le plus proche :

- Aire de service des Palombières sur l'A89,
- Maison et jardin de la Lamproie à Sainte Terre,
- Gare d'Espiet sur la piste cyclable Roger Labépie.
- Autres à définir collectivement ultérieurement

Pour que toute l'offre touristique du territoire soit présente dans la base de données, et dans les documents d'accueil, il est nécessaire que l'ensemble des collectivités du territoire exerçant la compétence tourisme soit « couvertes » par une de ces structures qui devra au préalable recevoir de leur part la délégation de la mission de service public d'accueil et d'information.

CALENDRIER :

2004	Toutes les structures ont commencé pour certaines à engager leur regroupement, ou, pour d'autres à travailler sur leur réorganisation interne.
2005	Ajustements administratifs et organisationnels – réunion du comité de pilotage en septembre pour évaluer l'état d'avancement de chaque structure.
2006	Organisation opérationnelle début 2006 – Point semestriel du comité de pilotage sur le fonctionnement de chaque structure

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Adhésion aux structures regroupées pour bénéficier de leurs actions	Concertation et mise en œuvre des regroupements	Maîtrise d'ouvrage des regroupements	Accompagnement et coordination	Accompagnement et conseil			Classement des structures regroupées	MOPA: Accompagnement et conseil UDOT : Classement des structures

A 2 Organisation d'échanges de personnel

CONSTATS :

L'isolement des structures et de leur personnel, leur méconnaissance des fonctionnements et de l'offre qui existent ailleurs sont préjudiciables à la qualité de l'accueil et de l'information sur le territoire. En outre, la multiplication des échanges d'expérience renforcerait l'esprit d'équipe entre les personnels des différentes structures.

ACTION:

La solution retenue permet de mettre en place des échanges de personnels entre les différentes structures du territoire du Pays.

Cela permettra d'enrichir leurs expériences et de favoriser les transferts d'une structure à l'autre en terme de méthode, de fonctionnement, de pratique du métier. Ce dispositif permettra de créer une culture commune entre les différents agents d'accueil, et de corriger les dysfonctionnements en tirant partie de ce qui aura été observé dans le cadre de ces échanges.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	néant
2006	Mise en œuvre des rotations de personnel au fur et à mesure de la réorganisation opérationnelle des structures

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
	Concertation, coordination, et mise en oeuvre		Coordination et évaluation					

A 3	Auto formation sur l'évolution de l'offre locale
------------	---

CONSTATS :

Le personnel en place dans les structures ne dispose pas de temps pour s'auto-former sur l'évolution de l'offre qu'il doit promouvoir, notamment l'offre diffuse en hébergement ou petites activités de loisirs

ACTION:

La solution retenue consiste en l'engagement des structures sur un quota d'heures minimum, à définir collectivement, dans le cadre d'une concertation annuelle, qui devra être consacré chaque année par leur personnel à visiter les prestataires pour se former sur l'évolution de l'offre. Cet engagement devra aussi concerner la prise en charge des frais de déplacements qui seront occasionnés par ces visites.

Outre la formation du personnel sur l'offre, ce dispositif permettra de resserrer les liens entre chaque structure et ses prestataires, et de renforcer la cohésion du territoire.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	Encouragement des structures qui le souhaite à dégager un quota d'heure pour cette auto formation
2006	Engagement formel et collectif de l'ensemble des structures à dégager le quota d'heure qui aura été arrêté collectivement.

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Accueil du personnel des OT pour faire visiter leur structure	Organisation d'un planning annuel permettant à chacun des membres du personnel d'accueil de chaque structure de connaître l'évolution de l'offre	Prise en compte de ce quota d'heure et des frais de transport dans le calcul des subventions annuelles allouées aux OT	Coordination Evaluation annuelle					

A 4 Base de données commune

CONSTATS :

L'information sur l'offre est trop diffuse, difficile à communiquer d'une structure à l'autre. Sa collecte est compliquée et hasardeuse. Le Comité Départemental du Tourisme n'a souvent qu'une connaissance partielle de cette offre.

ACTION:

La solution retenue implique que l'ensemble des points d'information du territoire soit en capacité de consulter une base de données commune au Pays du Libournais, intégrée dans la base de données départementale. Ce dispositif devra être totalement interactif.

Cela passera par

- ❑ le renseignement le plus précis et cohérent de la base de données départementale
- ❑ une mise à jour régulière en temps réel
- ❑ La possibilité de consulter une entité « Pays du Libournais » de cette base de données depuis chacun des points d'information du territoire.

Pour assurer la fiabilité et l'homogénéité du contenu de la base de données, un protocole précis pour la saisie de l'information doit être mis en place :

- ❑ Désignation d'une structure coordonnatrice du dispositif à l'échelle du territoire : correspondant du CDT pour le territoire, participant aux réunions de travail du CDT, responsable du contrôle du dispositif sur le territoire
- ❑ remontée régulière des données (formulaire) depuis les structures d'accueil et d'information vers des points de saisie de l'information
- ❑ Renseignement régulier de la base de données réparti entre plusieurs points de saisie selon le type de données : manifestations, activités de loisirs, hébergements

Ce type de protocole assurera, pour chaque « famille » de données, une saisie homogène présentant toujours le même niveau d'information. Les niveaux d'information requis seront définis collectivement et seront conformes aux critères départementaux.

La charge de travail liée à cette mission de saisie de l'information devra être assurée collectivement du point de vue financier. Elle devra donc être évaluée a priori, puis précisée après une année-test.

La mise en place de cette base de données pourra servir à renseigner le site portail Internet Pays du Libournais. Une extraction par zones de compétences des structures d'accueil et d'information pourra alimenter les sites locaux.

La réciprocité des liens entre les différents sites Internet présentant l'offre touristique du territoire sera la règle, et a minima avec le site portail du Pays du Libournais.

Pour que toute l'offre du territoire soit présente dans la base de données, ce dispositif impose au préalable que l'ensemble des communes du territoire soit « couvertes » par une structure d'accueil et d'information qui aura reçu la délégation de la mission de service public d'accueil et d'information touristique (soit d'une communauté de communes, soit d'une commune) .

Les trois Offices de tourisme référents pour le suivi de la mise en œuvre de la base de données sont les OT de St Emilion, Libourne , et Ste Foy la Grande.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	Démarrage en février – Esquisse du dispositif à l'échelle départementale – mars avril : sélection des sites -
2006	Suivi de la base de donnée

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Communication des données les concernant	Collecte des données Mise en œuvre et mise à jour régulière en temps réel		Accompagnement Coordination Mise en oeuvre	M.O. financement	financement			Financement feder CCIL: Sensibilisation de ses ressortissants pour une meilleure communication des données

CONSTATS :

On constate que la Bourse d'échange annuelle de documents touristiques ne remporte pas un succès très vif auprès des prestataires. Cependant un certain nombre regrette de ne pas avoir pu se libérer pour y participer. L'événement est trop rapide et trop ponctuel pour mobiliser valablement les prestataires, d'autant que les distances sont parfois longues à parcourir et qu'il est difficile de trouver des horaires et des jours qui conviennent à toutes les activités.

ACTION :

La solution retenue consiste à organiser pendant une semaine une bourse d'échange tournant sur chacune des 6 à 7 structures qui formeront à partir de 2006 le réseau d'accueil et d'information du Pays du Libournais. Chaque structure accueillera la manifestation une journée de la semaine, avec un moment convivial organisé à sa convenance, et permettra ainsi à ses prestataires d'en bénéficier dans la proximité.

Ce dispositif réclamera une organisation plus lourde que la simple bourse d'échange annuelle, et ne pourra être pérennisé que s'il s'avère notablement plus efficace. Toutefois il conviendra de lui laisser au moins 3 années de test pour « s'installer ».

L'avantage de ce dispositif sera également de retenir l'attention des médias locaux de façon plus facile, et peut-être ainsi de bénéficier d'une meilleure mobilisation des prestataires.

Les OT devront se charger de l'animation de l'opération, et de la prise en charge des documents de leurs prestataires.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	Expérimentation du principe sur 3 ou 4 jours – Les sites pressentis pour accueillir cette expérience sont Fronsac, Guîtres et Castillon.
2006	Evaluation de l'expérience 2005 et mise en œuvre d'une semaine complète

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Public ciblé par l'opération. Ils devront déposer leur documentation et utiliser ces journées pour s'approvisionner en documentation à destination de leur clientèle.	Préparation Mobilisation des prestataires Communication en presse Mise en oeuvre	Soutien logistique aux OT	Accompagnement Coordination Communication Evaluation	Participation avec la documentation départementale				CCIL : Sensibilisation de ses ressortissants

VOLET B – PROMOTION ET COMMUNICATION

- B 1 Stratégie collective de communication et de promotion
- B 2 Fonds commun de promotion
- B 3 Homogénéisation et hiérarchisation des documents
- B 4 Outils favorisant la connaissance touristique du territoire par les prestataires

B 1 Stratégie collective de communication et de promotion

CONSTATS :

Pour développer une promotion efficace il faut éviter la dispersion et construire une synergie collective qui aujourd'hui n'existe pas.

Les actions individuelles de secteurs n'ayant pas une réelle pertinence en matière de communication touristique risquent d'avoir des effets contre productifs pour le territoire: il est donc nécessaire d'anticiper les velléités de certaines communautés de communes qui sont parfois tentées de créer un peu rapidement des outils de communication.

Il faut clarifier les démarches de communication en différenciant la promotion touristique et la communication institutionnelle en direction de la population d'un territoire.

ACTION :

La solution retenue consiste à :

- ❑ convenir ensemble d'une stratégie de communication et de promotion sur 3 ans que chacun s'engagera à respecter,
- ❑ Définir des modes opératoires où chacun trouve sa place en fonction des objectifs collectifs, mais aussi des objectifs individuels de chaque structure, et de leurs moyens humains et financiers.
- ❑ Associer l'ensemble des partenaires à la définition de ces objectifs et des modes opératoires qui permettront leur réalisation: OT, prestataires, collectivités, CDT, CCIL.
- ❑ Se fixer des objectifs raisonnables à court et moyen terme.

CALENDRIER:

2004	Dans le cadre des ateliers préparatoires à l'élaboration du SLOT, les grands principes de cette stratégie ont été évoqués.
2005	Les structures envisagent de se regrouper sur une première action collective sur le marché France dès 2005. Le printemps 2005 permettra d'en affiner le contenu avec les prestataires et les syndicats viticoles qui devront être étroitement associés, afin de pouvoir positionner le territoire à l'automne sur des actions 2006 .
2006	1 ère année de mise en œuvre de la stratégie – évaluation et évolutions si nécessaire.

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Concertation	Concertation	Concertation	Concertation	Conseil	/	/	/	Concertation et élaboration avec les Syndicats viticoles et la CCIL.
Participation à l'élaboration et à la mise Œuvre.	Mobilisation des prestataires Elaboration Mise en œuvre et suivi	Elaboration Prise en compte de la mise en œuvre de cette stratégie dans la subvention allouée aux OT	Participation à l'élaboration et à la mise en œuvre évaluation	Coordination Mise en œuvre des actions partenariales				

CONSTATS :

Les structures n'ont pas aujourd'hui individuellement les moyens de mener individuellement des actions de promotion. Aussi, à l'exception de Saint-Emilion, les actions de promotion à l'échelle d'un OT ne sont pas pertinentes en dehors des clientèles de toute première proximité.

Il est donc nécessaire de se doter de moyens collectifs au service de l'ensemble du territoire et de définir des règles de fonctionnement claires et précises.

ACTION :

La solution retenue consiste à :

- ❑ Créer un fonds commun de promotion alimenté conjointement par le Syndicat de Pays, les communautés de communes, les organisations viticoles, les prestataires touristiques, la CCIL, groupements professionnels ainsi que les éventuelles contributions extérieures (département, état, région), et désigner le Syndicat de Pays pour assurer la gestion de ce fonds pour le compte de l'ensemble du territoire.
- ❑ Créer une commission promotion, qui à l'échelle du Pays regroupera tous les acteurs: communautés de communes, Offices de tourisme, syndicats viticoles, CCI, groupements professionnels, Pays, et qui décidera annuellement et collectivement de l'utilisation de ce fonds conformément à la stratégie qui aura été définie pour 3 ans, et en cohérence avec la stratégie départementale. Selon le type d'action la maîtrise d'ouvrage pourra être diverse. La commission devra définir des clés de répartition selon les actions envisagées et le niveau de participation possible de chacun. Elle privilégiera dans un premier temps un nombre limité d'actions pour ajuster les fonctionnements sans se disperser et pour être plus efficace. Par ailleurs la commission devra être attentive aux possibilités d'actions menées en partenariat avec des territoires voisins dont les objectifs sont proches de ceux du Libournais (tourisme fluvial: vallées Isle et Dordogne, vélo, oenotourisme, forêt). En outre, la commission s'attachera à prendre en compte les spécificités territoriales et notamment l'antériorité de Saint Emilion en matière de communication.
- ❑ Utiliser le fonds commun pour d'une part créer des outils adéquats pour la mise en œuvre de la stratégie commune (matériel d'exposition, supports), et pour d'autre part réaliser les actions qui auront été dégagées par cette stratégie (éditions, salons, etc.)

CALENDRIER:

2004	néant
2005	<p>Trois OT envisagent de se regrouper pour mener une première action collective sur le marché France dès le printemps 2005 (salon de Nantes – OT de Ste Foy, Libourne et St Emilion)</p> <p>Cette première expérimentation permettra de préciser les conditions de la mise en œuvre du futur fonds commun de promotion (approche des clés de répartition , etc.)</p> <p>Automne 2005 : Concertation et Définition du cadre et du mode de fonctionnement de ce fonds commun</p>
2006	Création du fonds commun de promotion sur les budgets 2006 de tous les partenaires associés.

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Concertation	Concertation	Concertation	Coordination	Conseil Partenariat				Syndicats viticoles et CCIL:
Fonctionnement	Fonctionnement	Fonctionnement	Concertation					
Financement	Financement	Financement	Fonctionnement Financement Evaluation					

CONSTATS :

La multitude de documents d'information touristique disponibles sur le territoire est doublée d'une certaine incohérence qui rend finalement difficile l'accès à l'information et sa compréhension : taille, formats, quantités édités, langues, thématiques abordées, etc.

L'objectif idéal serait d'aboutir à une collection de documents thématiques à l'échelle du territoire du Pays, qui viendrait se substituer peu à peu aux documents locaux : Carte touristique, Sites, Manifestions, Hébergements. Si l'hétérogénéité du territoire rend l'entreprise difficile, la restructuration et la mutualisation des moyens doit permettre d'améliorer sensiblement la situation.

ACTION :

La solution retenue impose que soit réaffirmée la compétence de l'OT en matière d'édition de documents touristiques. Cette compétence fait partie intégrante de la délégation de service public des missions d'accueil et d'information. Elle propose de commencer par l'élaboration collective d'un protocole de hiérarchisation des documents édités par le territoire, et à minima que les structures d'accueil et d'information éditent des documents intégrant les éléments graphiques du Pays dans leurs chartes graphiques locales.

Il est également retenu de travailler sur le principe de l'édition pour 2007 d'un catalogue des hébergements conçue collectivement par l'ensemble des structures à l'échelle du territoire du Pays. Ce nouveau document devra être élaboré à partir des attentes des clientèles en la matière.

Il sera décliné sous un format internet.

Ce document devra se substituer aux documents d'hébergements actuellement édités sur le territoire. La démarche imposera donc dans la plupart des cas aux structures d'accueil et d'information d'abandonner leurs éditions de catalogues hébergement locaux. Les contraintes propres à L'OT de Saint Emilion (nombre de langues et quantités éditées) feront

l'objet d'une dérogation particulière. En effet ce dispositif devra constituer pour chacune des structures une amélioration de la qualité de son information, et en aucun cas être une régression par rapport à l'existant.

Le Guide touristique du Pays du Libournais s'allègera alors de son volet « hébergement ». Ces deux documents deviendront complémentaires et constitueront une collection.

Cette collection sera complétée dès 2005 par une Carte Touristique du Territoire du Pays et un calendrier des manifestations étendu à l'ensemble de l'année.

CALENDRIER:

2004	Edition du guide touristique du Pays du Libournais
2005	Ré-édition du guide touristique Edition d'une carte touristique Elaboration d'un protocole de hiérarchisation des documents et définition collective d'une charte graphique pour le territoire
2006	Application de la charte graphique par l'ensemble des structures du territoire en complément de leurs chartes locales
2007	Edition d'un guide d'hébergement pour le territoire

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
/	Elaboration et Mise en oeuvre	Précision de la mission d'édition des OT dans la délégation de service public Participation à l'élaboration et Mise en oeuvre	Participation à l'élaboration Accompagnement et mise en oeuvre	Participation à l'élaboration Accompagnement et mise en oeuvre	/	/	/	Syndicats viticoles et CCIL: participation à l'élaboration

B 4 Outils favorisant la connaissance touristique du territoire par les prestataires

CONSTATS :

Les prestataires connaissent plutôt mal le territoire, sont peu curieux, et ne vont pas au devant de l'information. En conséquence ils sont mal armés pour jouer leur rôle de prescripteur auprès de leurs clients, et l'effet de réseau est à peu près nul.

Paradoxalement les mêmes prestataires se plaignent d'être mal informés, ou plus précisément, que l'information ne vienne pas à eux.

ACTION :

La solution retenue consiste à créer, et animer, à l'intention des prestataires, des outils qui contribueront à améliorer leur connaissance du territoire, sans qu'il ne leur en coûte trop en temps.

Deux outils sont plus particulièrement préconisés:

Une lettre d'information, constituée exclusivement de brèves, permettra d'aiguiser leur curiosité tout en les tenant informés régulièrement de l'actualité touristique du Pays.

Ce support devra être léger (un simple R°/V°), régulier (6 par an), et contenir des informations pratiques : nouveautés, fermetures, changement de propriétaires, changements d'horaires, rénovations, etc.. Il faudra s'attacher à ce que les informations contenues dans ce document soient suffisamment factuelles pour être lues et retenues, et surtout pour donner envie d'en savoir plus. Elles devront toujours comporter un intérêt à être reprises par les prestataires auprès de leur clientèle.

La carte "ambassadeur du Libournais" sera une carte personnelle et nominative qui donnera gratuitement accès aux sites du territoire pour son détenteur. Destinée aux prestataires, elle les incitera à visiter ces sites et leur permettra de mieux les connaître pour mieux en parler à leurs clientèles.

NB: Ces actions, présentées ici dans le cadre de l'organisation du système de promotion et de communication, doivent également être considérées comme contribuant activement à l'amélioration de l'organisation locale de l'accueil et de l'information, ainsi qu'à la qualification de l'offre.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	néant
2006	Lancement de la lettre professionnelle, et, simultanément de la carte "ambassadeur".

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Public ciblé par cette action Participation à la création et au fonctionnement des outils Transmission des infos pour la lettre professionnelle Gratuité offerte pour la carte "ambassadeurs" sur leurs sites	Information et Mobilisation des prestataires Participation à la création et au fonctionnement des outils Transmission des infos pour la lettre professionnelle Participation à l'évaluation auprès des prestataires		M.O. Diffusion des outils Coordination de l'évaluation auprès des prestataires					CCIL : Information et sensibilisation de ses ressortissants Participation à la création et à la diffusion auprès de ses ressortissants

VOLET C– QUALIFICATION DE L'OFFRE

- C 1 Affirmation de la mission des OT en matière d'animation des prestataires
- C 2 Adoption d'un dispositif territorial de suivi-client
- C 3 Elaboration d'un plan de formation territorial dans le cadre du Dispositif Régional de Professionnalisation
- C 4 Formation de personnes ressource
- C 5 Organisation d'échanges d'expériences entre prestataires
- C 6 Création d'un mémento à l'usage de personnels des OT
- C 7 Procédure d'accompagnement des porteurs de projets
- C 8 Valorisation des activités répondant aux attentes insatisfaites des clientèles
- C 8 Bis Destination Vignoble
- C 9 Animation du référentiel démarche qualité UDOT
- C 10 Animation du Plan Qualité France auprès des prestataires
- C 11 Création d'un Grand Prix du Tourisme en Libournais

C 1	Affirmation de la mission des OT en matière d'animation des prestataires
------------	---

CONSTATS :

Les offices de tourisme souffrent parfois d'un manque de légitimité dans leurs interventions auprès des prestataires. Les conditions d'exercice de leur mission en sont alourdies. La mission de service public dont ils sont investis et la délégation dont elle fait l'objet dans le cadre de la loi sont méconnues par la plupart de leurs interlocuteurs. Cette mission est parfois mal définie au regard de celle exercée par les agents de développement des collectivités.

ACTION :

La solution retenue porte sur la nécessité de veiller à la clarté de la rédaction des actes en matière de délégation de service public des collectivités auprès des Offices de Tourisme. Aussi il convient de vérifier que toutes les délégations sont clairement explicitées et que la mission d'animation des prestataires par les offices de tourisme y est expressément mentionnée. Dans le cas où les collectivités déléguant cette mission disposeraient d'agents de développement, l'articulation entre les missions dont sont chargés les uns et les autres doit être également précisée avec soin. Des protocoles d'information réciproque et de partage des tâches doivent alors être élaborés localement.

Cette mission de service public doit faire l'objet localement d'une communication pour mémoire à l'ensemble des acteurs impliqués dans le développement touristique.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	Vérification des contenus des délégations de service public, et prise en compte de cet aspect dans les nouvelles délégations de service public
2006	Veille attentive sur ces points

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Information des prestataires par les collectivités et /ou les OT sur la signification de la mission de service public déléguée	Vérification des contenus des délégations de service public Et information le cas échéant des collectivités sur les modifications à y apporter	Vérification des contenus des délégations de service public Et modifications éventuelles	Sensibilisation des collectivités et des OT sur l'importance de ce point	/	/	/	/	CCIL Chambre des métiers et Chambre d'agriculture

CONSTATS :

Les prestataires connaissent mal leurs faiblesses. Ils ne font généralement pas de suivi client et ignorent le plus souvent les attentes insatisfaites et les évolutions de la demande du marché.

Bien que les trois offices de tourisme du territoire engagés dans une démarche qualité mettent en œuvre un questionnaire qualité, portant essentiellement sur la satisfaction des clients vis à vis de la prestation de l'office de tourisme, le territoire ne dispose pas de données qualitatives régulières et précises sur ses clientèles touristiques, leurs besoins, et leurs motifs d'insatisfaction vis-à-vis de l'offre du territoire. En conséquence il est difficile d'appuyer une argumentation auprès des prestataires ou des porteurs de projets pour les aider à faire les choix à améliorer la satisfaction de la clientèle.

ACTION :

La solution retenue consiste à mettre en place un questionnement clientèle à partir des questionnaires existants, étendus aux structures qui n'en sont pas dotées. Ce questionnement comportera 5 questions communes à l'échelle du Pays qui sera diffusé en " libre-service" au comptoir des OT, et auto-géré grâce à un masque de saisie commun. Ce « suivi client » à l'échelle du territoire sera centralisé au niveau du syndicat de Pays, et fera l'objet d'une information annuelle auprès des prestataires afin qu'ils prennent connaissance d'une saison sur l'autre des principaux motifs d'insatisfaction, et de satisfaction de la clientèle. Ce dispositif leur permettra d'auto-évaluer dans quelle mesure ils répondent, ou non, aux attentes les plus fréquentes.

Il permettra également d'étayer les conseils auprès des porteurs de projet.

Trois Offices de Tourisme sont chargés de travailler sur ce questionnaire :
Ste Foy la Grande –Fronsac – St Emilion

CALENDRIER:

2004	néant
2005	<p>Avril 2005 : élaboration d'un questionnaire type articulé avec les questionnaires utilisés dans le cadre de la démarche qualité</p> <p>Juin 2005 : mise en œuvre des questionnaires dans tous les points d'accueil</p> <p>Décembre 2005 : centralisation des questionnaires et diffusion des résultats auprès des prestataires –</p>
2006	Evaluation du dispositif et prise en compte de l'évaluation pour le dispositif 2006

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
tenus informés de résultats de l'enquête	<p>Elaboration du questionnaire</p> <p>Mise en œuvre</p> <p>Utilisation des résultats dans L'animation des prestataires</p>		<p>Centralisation du suivi client</p> <p>Elaboration du compte rendu annuel</p> <p>Evaluation du dispositif</p> <p>Utilisation des résultats dans le conseil aux porteurs de projets</p>	Accompagnement				

C 3	Elaboration d'un plan de formation territorial dans le cadre du Dispositif Régional de Professionnalisation
------------	--

CONSTATS :

Les prestataires ont besoin au minimum de formations régulières en langues étrangères mais également d'autres types de formations.

Le personnel des offices de tourisme est également demandeur de formations dans de domaines variés dont les langues étrangères.

Une réflexion de fond est nécessaire pour déterminer quels sont les besoins, dégager les priorités et les publics-cibles, et planifier les réponses sur plusieurs années.

ACTION :

La solution retenue consiste à entrer dans les meilleurs délais dans le dispositif régional de professionnalisation. Pour cela il convient de mettre en place début 2005 un atelier spécifique qui réfléchisse à un dispositif de formation adapté au territoire et à ses divers besoins, notamment ceux détectés au cours des ateliers SLOT. La Région et la MOPA, qui encadrent et accompagnent cette démarche, seront étroitement associées à la réflexion.

L'objectif est d'élaborer avant l'été un programme afin de programmer pour l'automne 2005 les premières formations.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	Janvier : mise en place de la commission formation Désignation des personnes ressource référentes pour le territoire Avant l'été : présentation du programme au Conseil Régional pour validation Novembre 2005 : démarrage des premières formations
2006	Poursuite de la mise en oeuvre du plan local de formation

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Public ciblé par les formations qui seront mise en oeuvre Participation à l'élaboration du Plan de formation	Public ciblé Désignation dans leur personnel de personnes ressources pour animer le dispositif sur le territoire Elaboration du Plan de formation Prise en compte dans les budgets des besoins en formation	Prise en compte dans les budgets alloués aux Offices de tourisme des besoins en formation des personnels	Aide à l'élaboration du plan de formation Coordination Evaluation			financement	Aide à l'élaboration Suivi financement	MOPA: Aide à l'élaboration AGEFOS CNFPT Et différents OPCA: financement

C 4 Formation de personnes-ressource

CONSTATS :

Des besoins en formation très spécifiques et très étendus ont été exprimés par les offices de tourisme au cours des ateliers préparatoires à l'élaboration du SLOT: TIC, Comptabilité, Droit, Qualité, aménagement du territoire... Il apparaît difficile et peu justifié de former l'ensemble des personnels des OT du territoire sur tous ces champs.

ACTION :

La solution retenue consiste à s'appuyer sur les compétences locales plutôt que de procéder à des recrutements. Elle consiste à mettre en place un système de personnes ressource et à leur apporter une formation complémentaire. Ces personnes pourront ensuite mettre leurs connaissances au service de toutes les structures du territoire du Pays. Elles auront alors, chacune dans leur domaine de compétence, une **mission d'assistance auprès de l'ensemble des Offices du Tourisme du territoire du Pays.**

Les structures qui mettront du personnel à disposition recevront une compensation financière en relation avec le temps de mise à disposition.

Dans la plupart des cas il est difficile de préjuger du temps que chacune des structures consacrerà à cette mission d'assistance. Il est donc proposé qu'à l'issue d'une période-test de 1 an, des règles de fonctionnement soient établies afin d'équilibrer cette charge entre les différentes structures.

Il sera donc nécessaire de mettre en place un protocole précis de décomptage du temps passé pour qu'à la fin de la période-test on dispose d'indicateurs suffisamment fiables pour mesurer les incidences budgétaires de ce dispositif sur chacune des structures.

Il convient de faire une distinction entre les personnes qui seront ponctuellement référent et celles pour qui la mission représentera une charge de travail à l'année. Dans certains cas une évaluation en temps et en coût sera réalisée a priori, lorsqu'on sait que l'investissement en temps sera nécessairement lourd, notamment référents formation ou référent démarche qualité. Les missions confiées à ces référents venant s'ajouter aux missions déjà définies par leurs structures respectives, une compensation financière devra être étudiée afin de permettre à leurs structures de réévaluer leurs salaires. Les modalités du versement de cette compensation devront être définies en tenant compte des différents statuts des personnes mises à disposition (employés d'OT, personnels contractuels ou mis à disposition). Dans tous les cas la fiche de poste de ces référents devra prendre en compte les nouvelles missions.

CALENDRIER:

2004	néant	
2005	1 - Mise en place des premières personnes-ressource (période test) :	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dispo. Rég. de Prof. et qualité : ○ Strat de communicat. Et Editions : ○ Dispositif suivi-client : ○ Base de données : ○ Semaine de la documentation : ○ Mémento ○ Commercialisation 	<p>Ste Foy et Libourne</p> <p>Libourne - Ste Foy - Guîtres</p> <p>Ste Foy – Fronsac - St Emilion</p> <p>Libourne – St Emilion – Ste Foy</p> <p>Fronsac - Guîtres – Castillon</p> <p>CCI – Libourne- Castillon – Guîtres</p> <p>St Emilion - Lussac</p>
	2 - Elaboration d'un protocole pour déterminer à l'issue de la période test les indicateurs de l'incidence de ce fonctionnement sur chacune de structures et étude des systèmes de compensation financière des personnes ressource selon leur statut.	
2006	<p>Evaluation du fonctionnement 2005 _ Evolution du dispositif</p> <p>Elaboration d'un principe de dédommagement des structures dont sont issues les personnes- ressource</p>	

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
	<p>Concertation</p> <p>Mise oeuvre</p>	<p>Concertation</p> <p>Prise en compte dans le coût dans les budgets alloués aux OT</p>	<p>Accompagnement et concertation</p>	<p>Accompagnement de personnes ressource sur les champs concernant</p>		<p>Financement formations</p> <p>Cf. action C 3</p>		<p>MOPA : Accompagnement</p> <p>CCIL : personne ressource</p>

CONSTATS :

Si les prestataires sont généralement peu conscients de leurs défaillances, ou tout au moins des défaillances de leurs produits, c'est qu'ils ont une méconnaissance de la qualité de l'offre avec laquelle ils sont directement en concurrence. Ils ont peu de contacts entre eux, et encore trop peu d'esprit de réseau.

ACTION :

La solution retenue consiste à organiser, en collaboration avec les organismes professionnels et les chambres consulaires, des **réunions thématiques** dans les offices de tourisme pour amener les prestataires à se rencontrer et à débattre entre eux des problèmes qu'ils rencontrent dans leur activité et des solutions qui ont été adoptées par les uns ou les autres.

Ces réunions devront être complétées par des **visites sur sites** afin d'amener les prestataires à constater d'eux-mêmes quels sont leurs points forts et leurs points faibles. Ils trouveront dans ces visites des points sur lesquels ils sont meilleurs que les autres, ce qui les confortera dans leurs activités, et des idées desquelles ils auront envie de s'inspirer.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	Réunions thématiques et échanges d'expérience sur sites
2006	Réunions thématiques et échanges d'expérience sur sites

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Participation à ces rencontres qui leurs sont destinées	Organisation des échanges et rencontre à l'échelle de leur territoire		Evaluation Suivi et diffusion des bilans annuels Organisation d'éventuelles rencontres complémentaires à l'échelle du Pays					CCIL: Sensibilisation de ses ressortissants

CONSTATS :

Le personnel des OT est parfois démuni pour aiguiller avec efficacité les prestataires et les porteurs de projets vers les bons interlocuteurs. Par ailleurs les offices de tourisme ont globalement une mauvaise connaissance de la loi et de la réglementation en vigueur en matière de commercialisation, qu'il s'agisse de la commercialisation de forfaits touristiques mais aussi, plus banalement, de l'activité boutique ou dépôt-vente.

ACTION :

La solution retenue consiste en la création d'un cahier technique articulé autour de deux domaines complémentaires :

1 - Permettre au personnel des OT de savoir à qui adresser un prestataire ou un porteur de projet en fonction de la nature de la question, du projet, et de ses attentes. Ce cahier technique, sous la forme d'un mémento, sera un recueil de coordonnées qualifiées, une sorte de « qui fait quoi ». Il sera élaboré par le syndicat de pays en partenariat avec l'ensemble des acteurs du développement touristique et reprendra clairement la procédure d'accueil d'un porteur de projet.

2 - Résumer les principaux points de règlements. A ce titre le cahier technique, ou mémento, devra pouvoir être actualisé quand la réglementation évoluera. Il est en particulier souhaitable que les questions d'assujettissement à la TVA ou à l'impôt sur les sociétés soient clairement expliquées ainsi que les seuils de chiffres d'affaire correspondants. Cette partie du document sera un document-référence qui renverra à des textes de loi ou à des textes réglementaires, afin que chacun puisse si nécessaire approfondir la question en fonction de ses besoins particuliers. L'élaboration de cette partie du document sera réalisée conjointement par la CCIL, les OT, et le CDT, avec l'appui de la MOPA.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	2 ^{ème} trimestre : élaboration du document 3 ^{ème} trimestre : diffusion du document
2006	Mises à jour éventuelles

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
	Public ciblé Définition des besoins Constitution d'un groupe personnes ressource		Coordination Elaboration Diffusion du document	Participation à l'élaboration du document				CCIL: Participation à l'élaboration du document Centre de ressource et d'information permanent.

C 7	Procédure d'accompagnement des porteurs de projets
------------	---

CONSTATS :

Les acteurs du développement touristique ne respectent pas toujours de façon suffisamment attentive la procédure d'accueil des porteurs de projet qui s'est mise en place depuis plusieurs années. Il est donc nécessaire de préciser à nouveau cette procédure, et de mobiliser chacun pour qu'elle soit respectée. En l'absence de rigueur dans ce domaine les porteurs de projets risquent d'être mal orienter et de perdre du temps.

ACTION :

Il s'agit de formaliser la procédure et de la communiquer à chacun des acteurs du développement touristique. Il sera utile de prévoir une réunion annuelle pour préciser ou faire évoluer cette procédure si nécessaire. Ce Circuit d'accueil des porteurs de projets sera formalisé par un schéma.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	Formalisation de la procédure et communication aux acteurs concernés.
2006	

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE dans l'accueil d'un porteur de projet :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
	<p>Diffusion d'informations d'ordre général sur l'offre et la demande. Inciter au classement, informer sur l'intérêt des labels, informer sur l'existence des subventions.</p> <p>Renvoi vers le Pays pour un suivi technique et administratif du dossier, qu'il s'agisse d'une demande de classement, ou d'une labellisation,</p> <p>Pour tout autre projet: Information préalable de la Communauté de Communes qui devra transmettre au Pays et à la CCIL si l'activité est à caractère commercial.</p>	<p>Si la collectivité est dotée d'un agent de développement:</p> <p>Evaluation du projet au regard des objectifs de développement de la collectivité</p> <p>Appui technique au regard des contraintes locales notamment en matière d'urbanisme</p> <p>Information du Syndicat de Pays des projets en élaboration sur leur territoire.</p>	<p>Evaluation du Projet au regard des objectifs de développement du territoire</p> <p>Evaluation du projet au regard des critères de labellisation, de classement, d'obtention de subvention</p> <p>Conseil au porteur de projet pour éventuellement le réorienter en fonction de ces critères</p> <p>Préparation des visites terrain du Conseil Général, du CDT, et des labels.</p> <p>Information de l'office de tourisme local</p>	<p>Conseil au porteur de projet en appui du Conseil Général et du Pays</p> <p>Visite terrain avant instruction dossier demande de classement</p>	<p>Visite terrain avant instruction dossier demande de subvention</p>			<p>CCIL: Accueil des créateurs d'entreprise</p> <p>Labels Clévacances, Gîtes de France: Visite terrain avant instruction dossier demande de labellisation</p>

C 8	Valorisation des activités répondant aux attentes insatisfaites des clientèles
------------	---

CONSTATS :

Les demandes fortes du marché pour certaines activités demeurent encore peu ou mal satisfaites. Les prestataires privés semblent moins entreprenants en Libournais qu'en Dordogne ou en Lot et Garonne. Aussi, lorsqu'elles existent, ces activités méritent de recevoir un coup de projecteur particulier, ce qui aura pour effet de revaloriser l'image du territoire sur ce point, de rendre l'offre plus lisible pour le client, et de donner un signal d'encouragement aux prestataires qui pourraient développer cette offre.

ACTION :

La solution retenue repose sur trois niveaux d'action:

1. Quand elles existent, valorisation systématique dans les brochures existantes des rubriques spécifiques:

- Activités pour familles, enfants, jeunes
- Activités baignade
- Activités de randonnées

2. Création d'un pictogramme "enfants bienvenus":

Elaboration d'un cahier des charges qui permette de distinguer les établissements et activités qui ont une politique commerciale et d'accueil pour les familles avec enfants.

3. A terme, création d'une brochure spécifique pour valoriser ces activités.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	Valorisation des activités enfants / familles / baignade dans toutes les brochures 2005 Second semestre : Travail sur la création d'un pictogramme " enfants bienvenus"
2006	Promotion du pictogramme auprès des prestataires et mise en œuvre dans les brochures 2006 et dans les actions de promotion

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Travail dans le cadre des rencontres Thématiques organisées par le OT à leur intention.	Sensibilisation des prestataires mise en œuvre dans les brochures travail collectif sur le pictogramme	Soutien aux projets et facilitation pour les prestataires qui souhaiteraient développer ce type d'activité Travail sur les zones de baignade	Sensibilisation des prestataires mise en œuvre dans la brochure Pays coordination du travail collectif sur le pictogramme Prise en compte dans les actions de promotion	Coordination et Prise en compte dans les actions de promotion				

C 8 bis Destination vignobles

CONSTATS :

L'offre en matière de tourisme vitivinicole souffre d'une mauvaise lisibilité, et de contenus trop contrastés. Cette offre se résume le plus souvent à de simples visites de propriétés. Parallèlement, la demande est caractérisée par une forte segmentation de la clientèle, par une logique de séjours et d'excursions, et par le besoin d'associer la visite de propriétés viticoles à une découverte plus large de la culture locale.

ACTION :

La solution retenue repose sur la démarche engagée à l'échelle de la région Aquitaine, soutenue par le département de la Gironde, et intitulée **Destination Vignobles** :

Cette démarche est constituée d'un appel à projet régional pour lequel chaque territoire doit élaborer une stratégie collective et un plan d'action en 3 ans pour garantir sa capacité à satisfaire aux exigences d'un tronc commun – qualité régional en matière d'œnotourisme.

CALENDRIER:

2003	Participation du territoire Du Pays du Libournais à la phase d'étude menée à l'échelle de la région Aquitaine
2005	Janvier à mai: élaboration d'une stratégie collective du territoire à travers un travail en ateliers Juin: réponse à l'appel à projet régional, engagement collectif du territoire, validation du projet par la Région
2006	Mise en œuvre du plan d'action

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Participation aux ateliers de travail	Participation aux ateliers de travail et aux comités de pilotage	Participation des agents de développement tourisme aux ateliers de travail	Coordination des travaux Rédaction et mise en forme Présentation de la réponse à l'appel à projet régional	Participation aux comités de pilotage Accompagnement des travaux Conseil Coordination à l'échelle départementale	Participation aux comités de pilotage Financement des actions retenues dans la réponse à l'appel à projet en partenariat avec la région Aquitaine	Accompagnement et coordination à l'échelle régionale Participation aux comités de pilotage Financement des actions retenues dans la réponse à l'appel à projet		CCIL, Chambre d'agriculture, Syndicats viticoles : Participation aux travaux et aux comités de pilotage

CONSTATS :

Les Offices de tourisme ressentent le besoin d'homogénéiser leurs pratiques afin d'offrir une qualité d'accueil comparable d'une structure à l'autre, et pour que leurs actions vis-à-vis des prestataires soient cohérentes.

ACTION :

La solution retenue consiste à mettre en place et à animer sur l'ensemble des 6 ou 7 structures du territoire le référentiel UDOTSI qui apportera un certain nombre de corrections aux difficultés évoquées par les offices de tourisme en matière de qualification de l'offre. L'OT de Saint-Emilion d'ores et déjà engagé dans une démarche qualité avec l'AFNOR ne sera pas intégré dans ce dispositif.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	néant
2006	Engagement de la démarche qualité sur l'ensemble des structures regroupées du territoire simultanément à la mise en œuvre opérationnelle de chacune d'entre elles.

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
	<p>Mise en œuvre</p> <p>Animation par une personne ressource issue d'une des structures du territoire</p> <p>Participation des structures au financement de cette mission de la personne ressource</p>		Accompagnement de la personne ressource					<p>UDOTSI :</p> <p>Animation</p> <p>Suivi</p> <p>Coordination</p> <p>Evaluation</p>

C 10	Animation du Plan Qualité France auprès des prestataires
-------------	---

CONSTATS :

Les clientèles, notamment étrangères ont besoin d'être rassurées sur la qualité des prestations qui leurs sont proposées. Le nombre des labels existants ne permet pas une bonne lisibilité de cette qualité. C'est pour remédier à mauvaise lisibilité de la qualité de l'offre que la France développe en 2005 une marque "ombrelle" qui permettra à tout prestataire de bénéficier d'un signe de reconnaissance qualitatif dès lors qu'il respectera un référentiel adapté à son activité. Si les prestataires adhérant à un label sont automatiquement associés à cette opération via leur label, il n'en va pas de même pour ceux qui n'entrent dans aucun label, et qui risquent, à terme, et en conséquence de perdre en lisibilité.

ACTION :

La solution retenue consiste à engager une animation spécifique du **label qualité France** sur le territoire du Pays auprès des prestataires non labellisés. L'objectif est de permettre au plus grand nombre d'entre eux de bénéficier de la marque France.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	Second semestre: premières sensibilisation et formation des OT sur la mise en œuvre du plan qualité auprès des prestataires non labellisés. Définition collective d'une méthodologie pour sensibiliser les prestataires du territoire
2006	Mise en œuvre de la sensibilisation des prestataires selon la méthodologie définie fin 2005.

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Public ciblé par cette action	Animation et information des prestataires		Coordination Animation auprès des prestataires évaluation	accompagnement				Maison de la France Ministère du Tourisme CCIL Labels

CONSTATS :

Les prestataires sont globalement trop peu impliqués dans l'action collective et demeurent très centrés sur leur activité. Beaucoup resteront éloignés des actions engagées en matières de qualification de l'offre, et convaincus de ne pas être directement concernés. Une action provoquant réellement une émulation et bénéficiant d'une bonne couverture médiatique pourrait permettre de sensibiliser la grande masse d'entre eux et d'aboutir progressivement à des améliorations sensibles de l'offre.

ACTION :

La solution retenue consiste à créer un «Grand Prix du Tourisme du Libournais ». Ce type de manifestation est lourde à monter, et ne pourra être lancée qu'avec une implication très forte des OT et de la CCI du Libournais, et la désignation d'un « chef de projet » qui pourrait changer chaque année.

Elle nécessitera de mobiliser les prestataires pour les inciter à participer, de mettre en place des catégories de concours, des critères d'évaluation, un jury impartial, des récompenses, une cérémonie de remise des récompenses, une communication adaptée...

L'intérêt de ce type d'opération est aussi de communiquer auprès du grand public local, et de lui renvoyer l'image d'un territoire touristique dynamique et de qualité, ce dont il n'a pas forcément toujours conscience.

Un organe de presse local pourrait être intéressé par l'organisation de ce type d'événement.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	néant
2006	1 ^{er} semestre : Constitution d'un comité de pilotage, recherche des principes d'organisation et des partenaires, notamment dans la presse locale.

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Public ciblé par l'action	Elaboration des principes d'organisation Concertation Animation et mobilisation des prestataires	/	Accompagnement Coordination Evaluation	/	/	/	/	Presse locale: Partenaire privilégié Organisation communication CCIL : Mobilisation des partenaires

VOLET D – COMMERCIALISATION

- D 1 Constats et principes généraux
- D 2 Développement des activités boutique et billetterie
- D 3 Incitation au développement des activités privées d'animations touristiques
- D 4 Production d'activités d'animations touristiques par les OT
- D 5 Production et commercialisation de forfaits touristiques

D 1 Constats et principes généraux

CONSTATS :

1. L' offre touristique du territoire n'est pas suffisamment mise en marché
2. Les causes de cette insuffisance :
 - **Manque d'adéquation entre l'offre et la demande**
 - Méconnaissance de l'offre de la part des réseaux de distribution,
 - Méconnaissance des réseaux de distribution par les producteurs,
 - Volume d'offre insuffisant,
 - mauvais rapport qualité/prix

*Ces constats permettent de conclure qu'il existe en réalité **un faisceau de motifs convergents**, et qu'il faudra **agir sur chacune de ces causes** pour corriger cette faible mise en marché de l'offre touristique.*

Bien que les **OT estiment unanimement qu'ils ont un rôle à jouer dans ce domaine**, et exception faite de l'OT de Saint-Emilion, ils ne **mènent en réalité que peu ou pas d'actions** pour améliorer la mise en marché. Lorsque des actions sont menées, elles relèvent le plus souvent de la promotion ou de la création de produits d'animation.

3. La moitié des structures en place commercialisent des produits qui leur sont propres, et rencontrent un certain nombre de difficultés :
 - **La forme juridique en régie directe** est un frein conséquent à la commercialisation car elle alourdit considérablement toutes les opérations comptables.
 - **Les budgets promotion, trop faibles**, ne permettent pas d'obtenir des résultats satisfaisants.
 - **La lisibilité de l'offre** est réduite dans un marché soumis à **une concurrence très vive**.
 - **Le volume de l'offre** est trop faible pour intéresser les réseaux de distribution et permettre de dégager des allotements.
 - **Le besoin en personnel** pour assurer le suivi, la gestion, la promotion devient vite un handicap qui pèse sur **l'équilibre de l'activité**

PRINCIPES GENERAUX RECONNUS COLLECTIVEMENT :

La question de la viabilité d'une activité de commercialisation doit être posée en préalable à toute décision dans ce domaine. En effet les produits rentables sont mis en marché par les agences réceptives, et l'offre restante, non mise en marché, est très ténue.

La clé d'entrée sur un territoire rural est d'abord l'hébergement, et ces prestations sont le plus souvent commercialisées par les réseaux et les labels, les agences immobilières spécialisées, et de plus en plus de façon directe par internet.

Compte tenu des contraintes légales et des difficultés d'équilibres budgétaires qui accompagnent l'activité de commercialisation, il est indispensable de convenir collectivement des raisons qui doivent justifier cette démarche pour un OT, et ne pas se fourvoyer dans une activité qui ne correspondrait ni aux besoins ni aux moyens des structures concernées.

Les OT conviennent donc collectivement que :

➤ L'activité de commercialisation peut s'appliquer à différents champs :

- **Activité "boutique"** : vente d'objets divers (livres, cartes postales, vin, etc..)
- **Activité "billetterie"** : vente de billets pour des manifestations diverses, le plus souvent locales.
- **Activité "produits d'animation touristique"**: vente de prestations d'animation touristique, visite de sites, musées, etc.
- **Activité "forfaits touristiques avec ou sans hébergements"** : achat et revente de prestations touristiques, vente de séjours à un prix forfaitaire

➤ Engager une **activité de commercialisation** doit être avant tout **outil** et non pas une fin en soi.

Cette activité doit essentiellement permettre de :

- **Répondre à une demande de la clientèle insatisfaite**: effet "laboratoire" pour imaginer et tester des produits susceptibles d'être ensuite diffusés par les professionnels.
- **Mener une action en matière de développement local** : action formatrice pour les prestataires touristique du territoire, mise en relation de prestataires complémentaires.

➤ En aucun cas la commercialisation de **produits touristiques** ne peut être envisagée comme un moyen pour trouver des ressources complémentaires pour la structure.

En effet l'expérience montre que partout, dès lors qu'on affecte la masse salariale consacrée à cette activité, dans le meilleur des cas on atteint juste l'équilibre en Produits et Charges.

D 2 Développement des activités boutique et billetterie

CONSTATS :

L'activité boutique, parfois sous forme de dépôt-vente est relativement présente dans les OT. Cette activité est la seule qui en terme de commercialisation pourrait constituer un apport non négligeable aux ressources des OT.

Toutefois cette activité est totalement inadaptée aux structures en régie directe. Elle est développée presque exclusivement sous forme de dépôt-vente. Elle concerne essentiellement la vente de livres, cartes postales, produits locaux, notamment de vin.

- La billetterie pour des spectacles et manifestations est largement répandue dans tous les OT du territoire. Elle est conçue comme un service rendu aux organisateurs de manifestation, en leur évitant de mettre en place une billetterie ponctuelle. Elle répond aux attentes des clientèles, aussi bien locales que touristiques.

Le principe du commissionnement est assez peu pratiqué. Toutefois ce commissionnement semble le plus souvent largement justifiée par la charge qu'entraîne cette activité.

En effet, il est constaté que cette activité, lorsqu'elle est pratiquée pour des événements majeurs et en pleine saison est compliquée à gérer pour certains offices de tourisme. Elle impose de mettre du personnel à disposition parfois de façon concentrée mais néanmoins importante. Elle impose également une gestion de caisse lourde avec tous les risques que cela comporte. Elle implique parfois, notamment quand les organisateurs de la manifestation sont étrangers, d'exiger un règlement en espèces. Elle pèse parfois sur le montant des primes d'assurance contre le vol, les caisses étant le plus souvent importantes.

- En revanche la billetterie pour les sites d'animation touristique est encore peu développée.

ACTION :

La solution retenue consiste à :

1 - **Consolider l'activité Boutique**, voire la développer, *pour autant que les règles de base en matière d'activité commerciale soient respectées*, notamment les règles de libre concurrence. La *formule du dépôt-vente* assortie d'une *convention de mandat* est la plus adaptée. Les conventions doivent notamment préciser les conditions du dépôt-vente, et en particulier les dates de changement de prix. Il est en outre indispensable de prévoir *une assurance pour les produits* qui sont détenus en stock par les OT.

2 - **Poursuivre l'activité billetterie** qui correspond à un service attendu par tous.

Les pratiques des OT dans ce domaine doivent être harmonisées, notamment en ce qui concerne la pratique du commissionnement. La signature d'une convention avec l'organisateur et l'assurance de la caisse doivent être systématisées. Cette activité devra être progressivement étendue à la billetterie pour les sites d'animation touristique.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	2 nd semestre : élaboration de règles communes à tous les OT dans ces domaines
2006	Développement et recadrage des activités "boutique" et "billetterie" sur chacune des structures regroupées du territoire simultanément à la mise en œuvre opérationnelle de chacune d'entre elles.

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Développement de la vente de billets pour les prestations privées dans les OT	Définitions de règles communes et mise en œuvre		Incitation des prestataires à développer leur billetterie dans les OT					CCIL : Conseil auprès des prestataires

D 3	Incitation au développement des activités privées d'animations touristiques
------------	--

CONSTATS :

Des activités très demandées sont peu satisfaites. Les prestataires privés semblent moins entreprenants en Libournais qu'en Dordogne ou en Lot et Garonne, et globalement le territoire souffre d'un manque d'activités de loisirs, qu'il s'agisse de loisirs de pleine nature, d'offre culturelle ou d'offre sportive.

ACTION :

La solution retenue consiste à inciter par tout moyen les opérateurs privés à développer une offre qui réponde aux attentes de la clientèle. Cette incitation pourra se concrétiser dans du conseil, de l'aide pour rechercher des sites d'implantation, de l'aide aux études de marché et de positionnement, et de la mise en réseau des opérateurs privés, mais également dans du soutien en terme de promotion, communication et billetterie.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	Conseil au porteurs de projet – sensibilisation des collectivité pour qu'elles accueillent favorablement les initiatives contribuant à améliorer l'offre
2006	Poursuite de l'action jusqu'à satisfaction des attentes de la clientèle et suivi des structures pour leur permettre de suivre l'évolution de la demande

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Exigence nouvelle en matière d'innovation dans la réponse aux attentes insatisfaites des clientèles	Animation des prestataires Rôle initiateur Information des prestataires sur la nature de la demande	Si agents de développement: Soutien et aide administrative aux porteurs de projets Aide dans la recherche de foncier disponible	Accueil, accompagnement, orientation des porteurs de projets vers les bons interlocuteurs Diffusion d'information sur la demande du marché	Conseil aux porteurs de projets	/	/	/	CCIL : Conseil aux prestataires et aux porteurs de projets Aides aux études

D 4 Production d'activités d'animations touristiques par les OT

CONSTATS :

L'activité de vente de produits d'animation répond à une demande forte de la clientèle touristique. La faiblesse de l'offre, notamment pour les familles et les enfants, incite les offices de tourisme à développer leurs propres prestations dans ce domaine.

La réglementation (article 1 de la loi n° 92-645 du 13 juillet 1992) contraint fortement cette activité quand elle prend la forme de l'achat et de la revente d'une prestation de service. Toutefois l'activité de billetterie (convention de mandat) et la vente de prestations produites par l'OT sont possibles.

Si, dans ce domaine les OT doivent pouvoir renforcer leur rôle d'initiateur auprès des personnes privées (fiche D 2), ils doivent aussi développer eux-même des produits journées ou demi-journées sans hébergement lorsqu'il y a une carence constatée des personnes privées.

ACTION :

La solution retenue consiste à développer cette activité dans les Offices de tourisme *si elle répond à tous les critères indispensables de qualité, de sécurité, de respect de la réglementation et de la concurrence*. Les offices de tourisme ne pourront notamment pas, sauf si leur personnel dispose de la qualification requise, organiser des visites dans les monuments historiques classés. Lorsque les prestations auront lieu dans des sites privés, des conventions devront être signées avec les personnes privées propriétaires des sites.

Les activités d'animation touristiques développées par les offices de tourisme *ne devront pas entrer en concurrence avec des activités menées par des personnes privées*. L'objectif sera au contraire d'être incitateur pour les personnes privées, et de leur permettre de développer elles-mêmes ces activités, dès lors que celles-ci dégageront une rentabilité suffisante.

Compte tenu de la forte demande dans ce sens et de la faiblesse de l'offre dont dispose le territoire, le développement d'activités destinées aux familles et aux jeunes devra être privilégié, ainsi que d'activités dans les filières du tourisme vitivinicole et du tourisme fluvial.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	Renforcement, recadrage et promotion des animations touristiques existantes produites directement par les offices de tourisme
2006	Développement des activités "animations touristiques" sur chacune des structures regroupées du territoire simultanément à la mise en œuvre opérationnelle de chacune d'entre elles.

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
	Mise en œuvre d'une réponse aux demandes non satisfaites dans le respect des règles de concurrence et de sécurité	Facilitation	Accompagnement Mutualisation et échanges d'expériences	Promotion communication				

D 5 Production et commercialisation de forfaits touristiques

CONSTATS :

L'activité montage et vente de forfaits touristiques impose de fortes contraintes. Elle est notamment fortement encadrée par la loi n° 92-645 du 13 juillet 1992. Il convient donc d'organiser une démarche collective cohérente, respectueuse de la loi, qui permettent aux OT de remplir au mieux leurs objectifs de satisfaction des attentes de la clientèle et de développement local, sans mettre en danger leur fonctionnement à long terme.

Il existe peu d'agences réceptives locales sur le territoire.

ACTION :

La solution retenue consiste à :

- Engager des rapprochements avec les agences réceptives locales, quand celles-ci existent.
- S'appuyer sur la capacité de l'OT de Saint-Emilion à commercialiser des forfaits touristiques conformément à la loi. Ce partenariat pourrait s'organiser selon le schéma déjà existant entre les OT de Saint-Emilion et de Lussac. L'OT de Saint-Emilion pourra ainsi renouveler son catalogue, notamment pour l'offre "groupes", en l'ouvrant sur d'autres secteurs du territoire. Le territoire pourra ainsi bénéficier du savoir-faire (personnel, force de promotion, connaissance des réseaux de distribution) de l'OT de Saint-Emilion et de la puissance de son "portefeuille" clients.

Les modalités de mise en œuvre de ce partenariat:

- 1) **Définition d'un cahier des charges commun** au cours d'une journée de travail animée par l'office de tourisme de Saint-Emilion. L'objectif de cette journée sera d'élaborer collectivement, à partir de la connaissance du marché dont dispose l'OT de Saint-Emilion, les critères de recevabilité des prestations touristiques pour qu'elles entrent dans des forfaits. Les Offices de tourisme intéressés devront à cette occasion évaluer la capacité des prestations dont ils disposent (prestations de privés ou prestations qui leurs sont propres) à entrer dans la composition de tels forfaits. Cela pourra également les amener engager un travail avec leurs prestataires locaux afin de leur permettre s'ils le souhaitent d'entrer ultérieurement dans la composition de ces forfaits.
- 2) **Autorisation de l'OT de Saint-Emilion par les collectivités exerçant la compétence tourisme (communes ou communautés de communes)** pour qu'il puisse commercialiser ces prestations touristiques dans le cadre de forfaits.
- 3) **Signature de conventions bilatérales** entre l'office de tourisme de Saint-Emilion et les prestataires touristiques qui auront été retenus pour entrer dans la composition de forfaits.

CALENDRIER:

2004	néant
2005	Elaboration d'un cahier des charges commun et définition des premiers produits susceptibles d'être commercialisés par l'OT de Saint Emilion Autorisation de l'OT de Saint Emilion par les collectivités concernées Signature des premières conventions bilatérales
2006	Premières commercialisations

ROLE ET PLACE DE CHAQUE PARTENAIRE :

Prestataires	OT	Communautés de Communes / communes	Syndicat de Pays	CDT	Conseil Général	Conseil Régional	Etat	Autres partenaires
Mobilisation des agences de voyage réceptives pour monter des produits sur le territoire	Travail en partenariat avec l'OT de saint Emilion Animation de séances de travail par l'OT de Saint Emilion	Autorisation de l'OT de saint Emilion pour la commercialisation de produits de leur compétence territoriale	Accompagnement des OT pour le formatage de leurs produits	Promotion des produits du territoire Communication médias			Autorisation préfectorale de l'OT de Saint-Emilion sur une aire de compétence élargie	

ANNEXE

Budget type d'un OFFICE DE TOURISME de type 2* avec trois salariés en CDI			
Charges		Produits	
Services extérieurs		Aide collectivité	89 600 €
Assurances	500 €		
Abonnements	500 €	Cotisations et participations éditions	
Fournitures bureau	1 500 €	Total 1	10 000 €
Maintenance informatique	1 000 €	Animations	
Téléphone & Internet	1 500 €	Total 2	6 000 €
Affranchissement	2 000 €		
loyer	3 500 €	Activités de vente (boutique, produits, visite)	
Electricité/eau	1 500 €	Total 3	6 000 €
Mission réception	1 000 €		
Cotisations réseaux	600 €		
Amortissement matériel	2 000 €		
Total 1	15 600 €		
Transport et formations			
Formation / frais dépl.	4 000 €		
Total 2	4 000 €		
Frais de personnel			
Employés permanent : resp Ech 2.3. Ind 1800	21 600 €		
2 Employés permanent. Eche 1.2. ind1280	30 720 €		
Employés saisonniers (3 mois) Ind 1.2. Ind 1280	3 840 €		
Charges sur salaires	22 464 €		
Médecine du travail	140 €		
Prévoyance	400 €		
AGEFOS PME	400 €		
Total 3	79 564 €		
Actions			
Animations	4 000 €		
Editions de l'OT & Internet	5 000 €		
Promotion / salons	2 000 €		
Achats boutique	500 €		
Démarche qualité	200 €		
Accueils presse	500 €		
Décoration - vitrine	500 €		
Total 3	12 700 €		
Total général arrondi à	112 000 €	Total recettes arrondi à	112 000 €

