



Préfiguration d'un office de tourisme régional de Casamance

concept, finalités, missions
des offices régionaux d'accueil, d'information et de
développement touristique



Préfiguration d'un office de tourisme régional

- Les raisons d'un office de tourisme régional
 - Les motivations du Conseil régional
 - Les motivations des professionnels
 - L'adhésion des populations
- Missions d'un office de tourisme régional
 - Relais des actions de l'office de tourisme national
 - Levier de développement pour les professionnels et la population
 - Les missions confiées
- Mise en place et gestion d'un office de tourisme régional
 - La notion de territoire
 - Quel projet et quels porteurs du projet ?
 - L'espace d'accueil et d'information
 - Les ressources humaines
 - Le financement
 - Les statuts de gestion possibles

Mission d'accompagnement à la gestion de l'office de tourisme régional de Casamance à Zyguinchor

Accompagnement au lancement et à la gestion de l'office de tourisme de Casamance

A la demande du Conseil Régional de la Casamance et de la Coopération Française, action d'accompagnement du nouveau directeur de l'office de tourisme régional de Casamance dans le lancement et la gestion de la structure

- Assistance à l'organisation de l'espace et du service d'accueil et d'information
- Accompagner la réalisation d'un diagnostic du territoire et d'un plan d'action
- Accompagner la mise en place d'une stratégie marketing du territoire
- Accompagner à la prise en fonction du coordinateur
- Accompagner la conception d'éditions et de supports de promotion
- Accompagner à la création de produits touristiques
- Accompagner la mise en place d'outils d'observation de l'activité touristique régionale.





Les raisons d'un office de tourisme régional

- La nécessité de bénéficier de relais de développement, d'accueil et d'information dans chaque région – la capitale Dakar étant très excentrée par rapport à la totalité du pays,
- L'application d'une stratégie régionale décentralisée par territoire en cohérence avec la stratégie nationale,
- Un outil régional est mieux en mesure d'encourager les actions de proximité,
- Un office de tourisme régional peut inciter à la création de réseau de relais d'accueil locaux par les habitants et les professionnels,
- L'échelon régional permet :
 - Une valorisation plus fine de l'offre touristique,
 - Une stimulation toujours positive entre régions,
 - Une expression des spécificités de chaque région
 - Une organisation décentralisée de la formation des acteurs,
- **Il sera essentiel d'analyser les motivations des élus et des professionnels du tourisme de Casamance afin que l'outil réponde le mieux possible à leur volonté et à leurs attentes.**



Les missions d'un office de tourisme régional

- Porteur d'initiatives et de projets issus des forces vives de la région
- Levier de développement pour les professionnels et la population
- Les missions régionales : développement, accueil, information, promotion, observation
- Relais et cohérence avec la politique touristique nationale



Statuts et missions d'un office de tourisme régional

Levier de développement pour les professionnels et la population

- L'office de tourisme régional est un outil pour faciliter :
 - Une synergie entre les professionnels dans l'intérêt général du territoire
 - Pour leur faire prendre conscience de l'intérêt du développement économique par le tourisme
 - Pour qu'ils fédèrent une partie de leur énergie au profit du territoire
 - Pour qu'ils participent à la mise en place des stratégies d'accueil sur le territoire
 - Pour les sensibiliser à l'accueil et aux attentes des visiteurs
 - L'adhésion des populations à l'accueil et à l'activité touristique
 - Pour qu'elle soit complice au quotidien des actions d'accueil
 - Pour qu'elle soit porteuse d'animation locale



Statuts et missions d'un office de tourisme régional

Les missions régionales possibles :

- **Développement** : Elaboration d'un schéma régional de développement touristique – état des lieux, diagnostic, objectifs et axes régionaux, plan d' – état des lieux, diagnostic, objectifs et axes régionaux, plan d'action
- **Production touristique** et commercialisation
- **Organisation de l'accueil touristique** : Organiser l'accueil et l'information touristique sur le territoire de la région : office régional d'information touristique + réseau d'antennes locales animées par les professionnels et les habitants intéressés.
- **Promotion** : Participation à la promotion touristique de la région
- **Observation** de l'activité touristique régionale



Statuts et missions d'un office de tourisme régional

Relais et cohérence avec la stratégie nationale :

- À la fois, délégation régionale au tourisme pour faire appliquer la réglementation et office régional du tourisme pour animer le développement, la promotion, l'information et l'accueil en lien très étroit avec les professionnels et les habitants

Tableau synoptique des missions

Missions	Finalités et outils sur ces missions	Ressources humaines nécessaires
Organisation de l'accueil, et de l'information	Finalité économique de l'accueil et de l'information – inciter à la consommation touristique du territoire	<ul style="list-style-type: none"> ● Conseillers en séjours forces de vente
Promotion	Editions, internet, salons, marketing direct, actions avec partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ● Chargés de promotion
Coordination des acteurs locaux du tourisme	Fédération des prestataires, incitation à une démarche qualité du territoire Soutien à l'économie marchande	<ul style="list-style-type: none"> ● Coordinateurs de l'action touristique ● Qualiticien en tourisme
Développement local Production et commercialisation Observation de l'activité	Structuration touristique du territoire – savoir enrichir son offre -Élaboration du schéma local de développement touristique – production et commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> ● chargé de développement ● chargé de production
Animation et évènementiel	Incitation à l'animation du territoire	



Les missions régionales possibles

Développement : Elaboration d'un schéma régional de développement

- Se doter d'une vraie « vision » en matière de développement touristique en partant à la fois de l'existant et du potentiel réalisable
- Concevoir un cadre d'orientation stratégique : du diagnostic au plan d'actions
- Adopter une méthodologie participative : élus, professionnels, population au sein de comités de pilotages : audit identitaire, approche d'experts de la région, rédaction d'une plate-forme de marque
- S'appuyer sur un véritable projet politique,
- Mettre l'habitant au cœur de tout développement

L'habitant et le développement touristique

Avantages éventuels pour les habitants	Inconvénients éventuels pour les habitants
Augmentation du nombre de prestations loisirs Entretien et valorisation du patrimoine et de l'environnement	Création de « ghetto » touristique – pollution sonore, olfactive, dégradations de l'environnement
Amélioration des infrastructures de transport et de loisirs	Circulation, stationnement,
Acquisition de compétences et de savoir-faire	
Mélange de cultures (ouverture à l'autre, tolérance, enrichissement intellectuel)	Xénophobie
Création d'emplois	Emplois en partie saisonniers
Création de valeur ajoutée économique - enrichissement	Accession difficile aux équipements Augmentation du foncier
Notoriété du territoire (fierté, attractivité économique et culturelle)	saisonnalité
Promotion des produits et savoirs faire régionaux	



Les missions régionales possibles

Organisation de l'accueil et de l'information touristique :

les fonctions de l'accueil

- **Finalité économique** : assurer un accueil qui **incite à la consommation touristique**
- **Finalité de service** : sécuriser le visiteur, **faciliter leur séjour**,
- **Finalité sociale** : favoriser la rencontre entre la culture des visiteurs et celle des habitants

L'information

- **L'office de tourisme doit disposer d'une information sur la totalité de l'offre** touristique de son territoire – elle est de plus en plus sous forme de bases de données informatique et sous forme de support papier : dépliants, catalogues, brochures
- Elle reprend les éléments de l'offre : hébergements, restauration, sites et patrimoine, activités, ... sa première qualité est la **fiabilité et l'actualisation des données**.



Les missions régionales possibles

Promotion

- La promotion est l'une des missions de tout office de tourisme, particulièrement à l'échelon régional
- L'office de tourisme régional est un relais important de toute la stratégie nationale de promotion
- L'office de tourisme régional permet d'affirmer les axes forts de promotion spécifique à son territoire
- Suite à un plan marketing adaptant l'offre aux différents types de clientèles ciblées, mise en place d'outils ou de support de promotion : site internet, supports papier, salons, relais de promotion



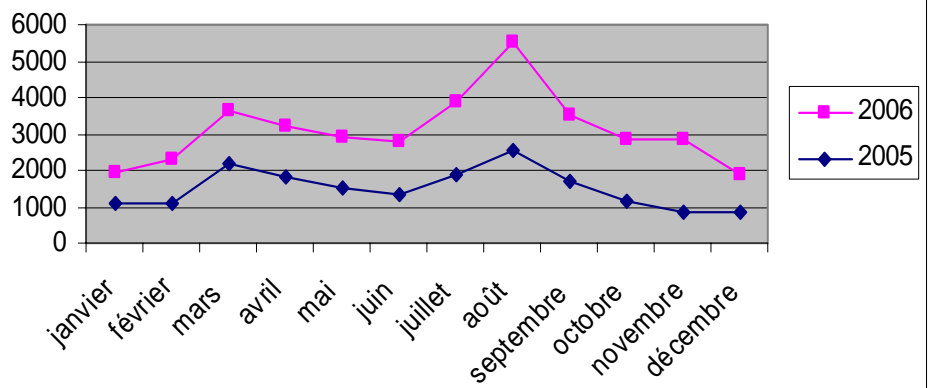
Les missions régionales possibles

L'observation de l'activité touristique

- L'observation permet d'établir un tableau de bord de ses actions touristiques et de démontrer les résultats.
- Disposer d'un réseau régional permet de faire remonter les statistiques quantitatives et qualitatives au niveau du ministère du tourisme

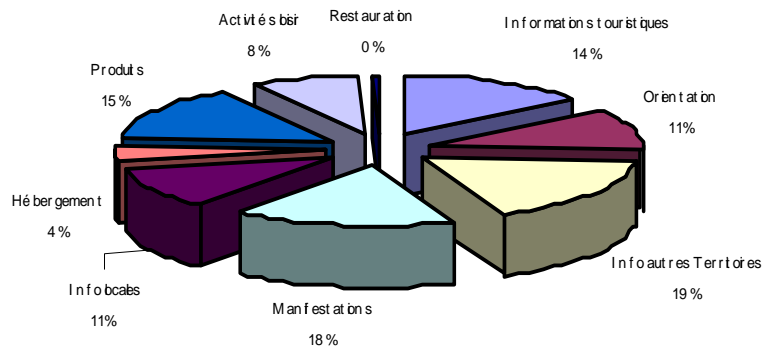
Activité globale de l'office de tourisme

évolution fréquentation demandes accueil office de tourisme

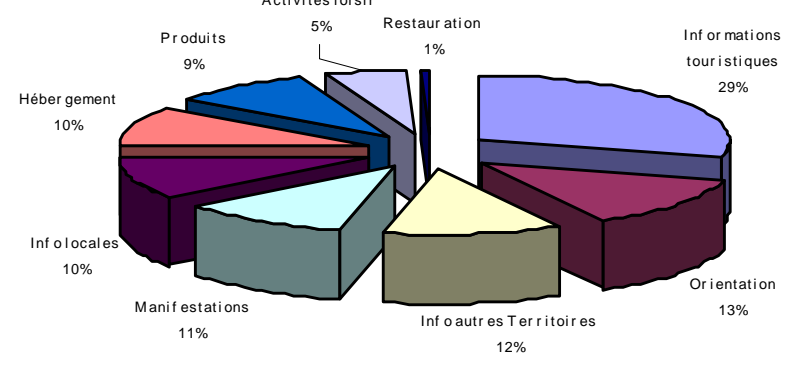


Décembre 06
**Évolution
 nombre de
 demandes à
 l'accueil**

répartition des demandes par thème décembre 2006

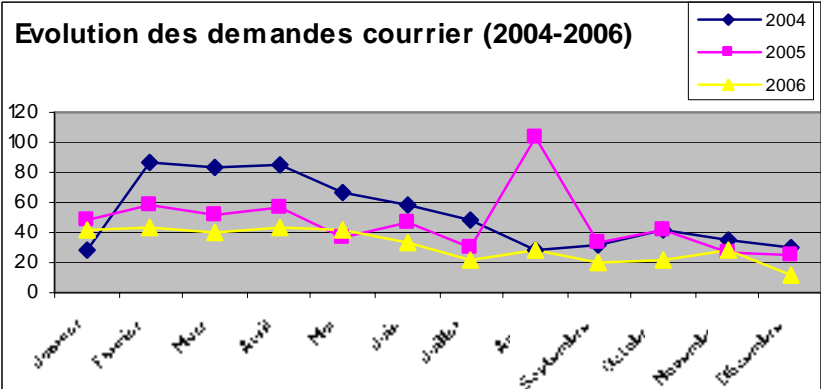
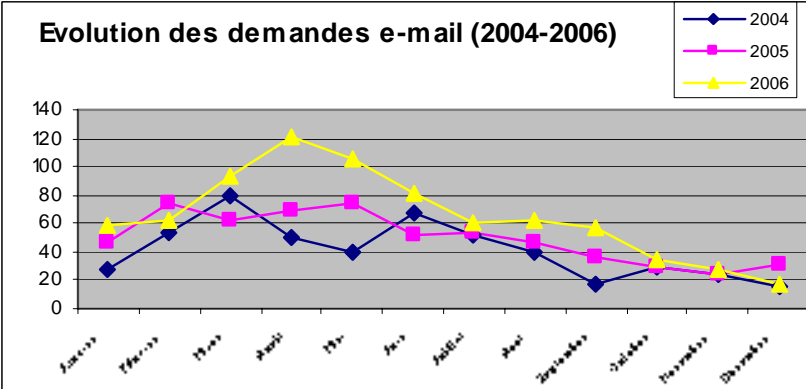
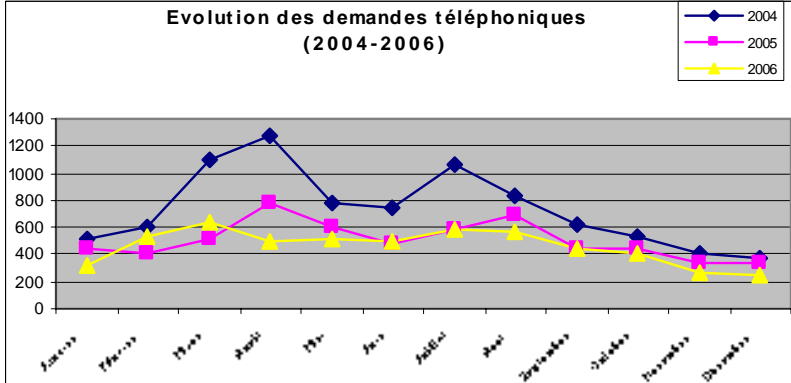
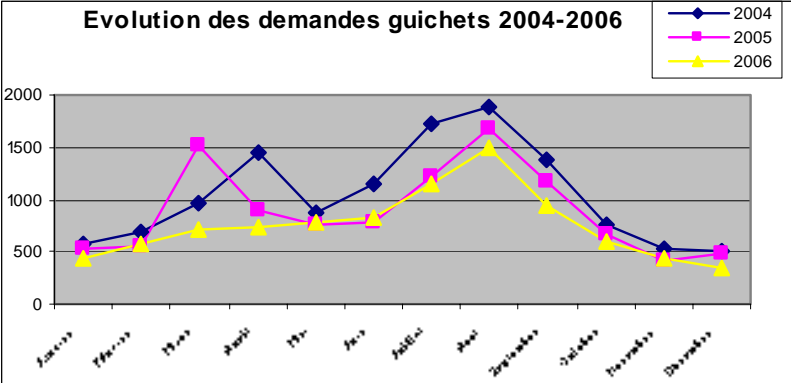


répartition des demandes par thème - total année 2006



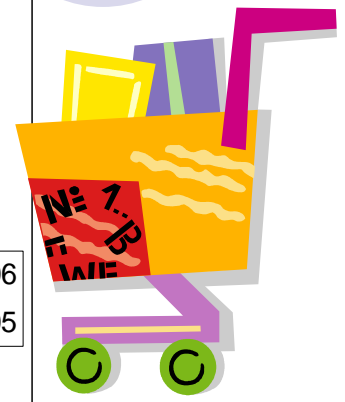
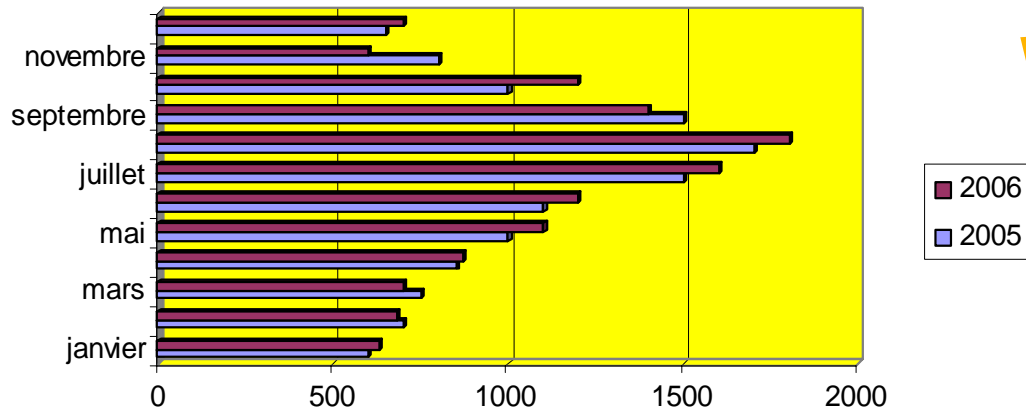
Activité globale de l'office de tourisme

évolution des demandes au guichet, par téléphone, par mail et par courrier



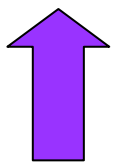
Évolution du chiffre d'affaires de l'office de tourisme – boutique, visites guidées groupes, visites guidées individuelles, forfaits et pass

évolution chiffre d'affaires boutique



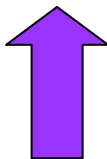
Décembre 06

Évolution chiffre d'affaires boutique

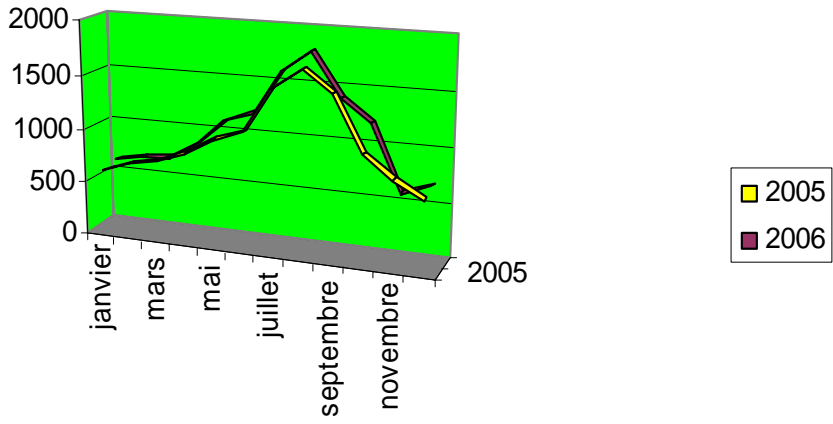


Décembre 06

Évolution chiffre d'affaires visites guidées groupes

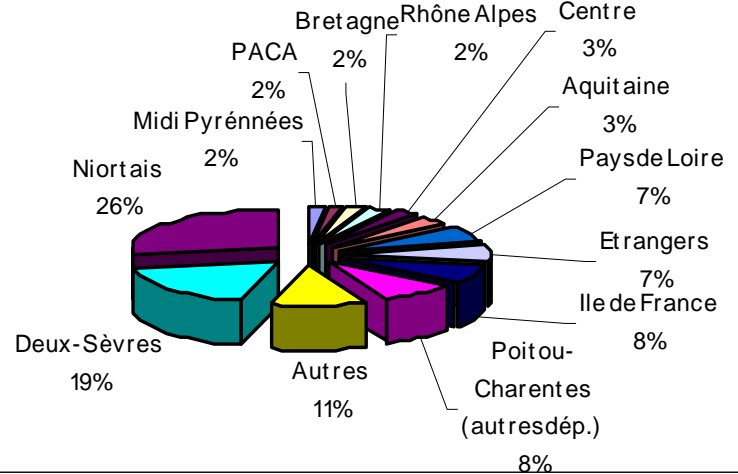


évolution CA visites guidées groupes



Demandes françaises selon la provenance et les thèmes

Origine géographique des clientèles

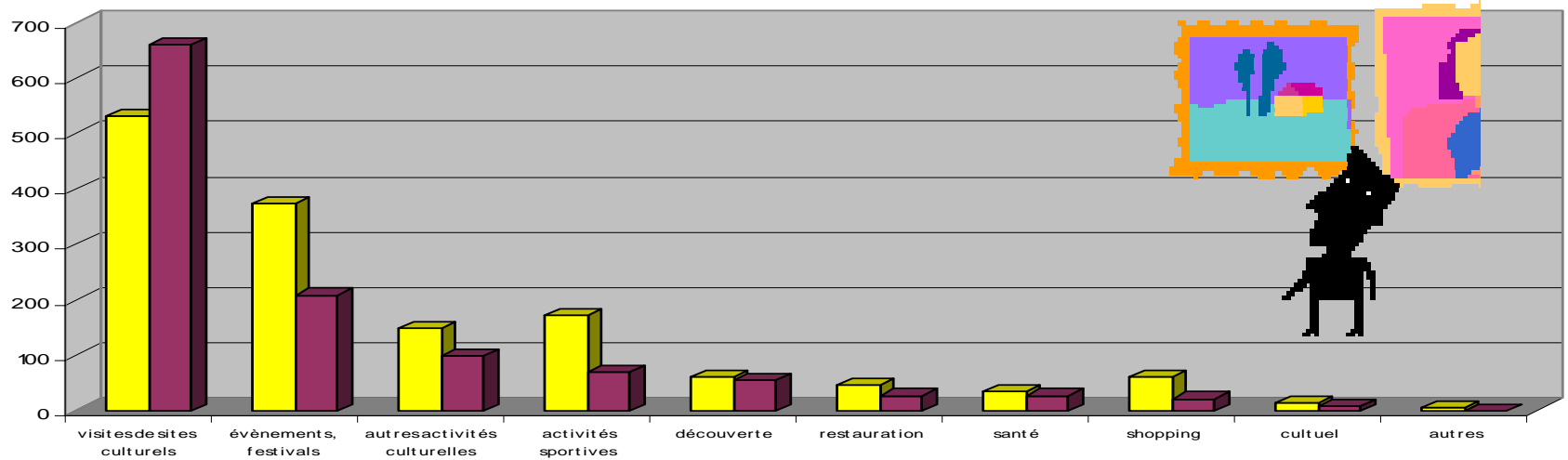


Décembre 06



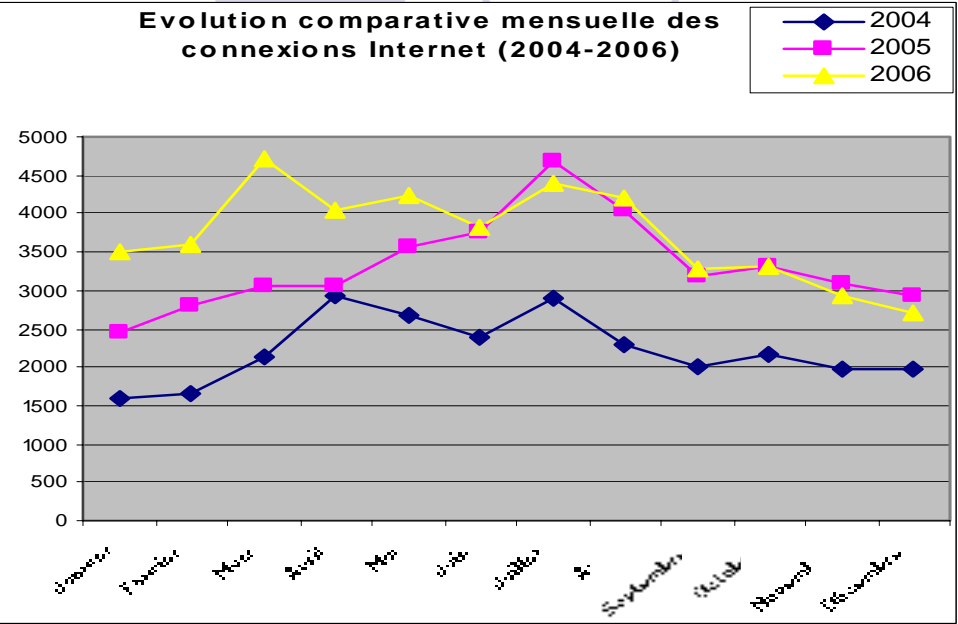
Comparatif des demandes par thème de la clientèle française décembre 2005 décembre 2006)

■ 2005
■ 2006



Consultation internet

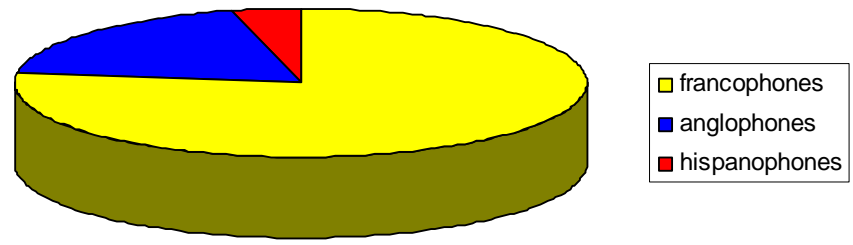
Evolution comparative mensuelle des connexions Internet (2004-2006)



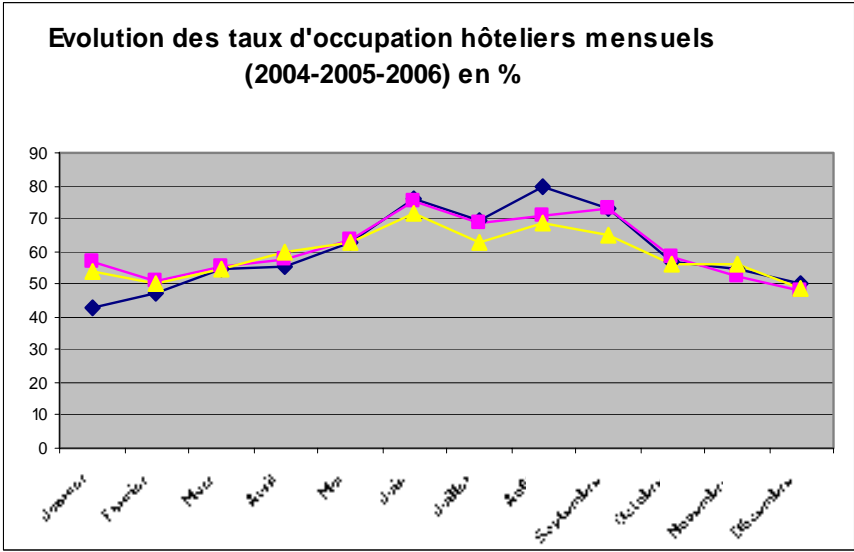
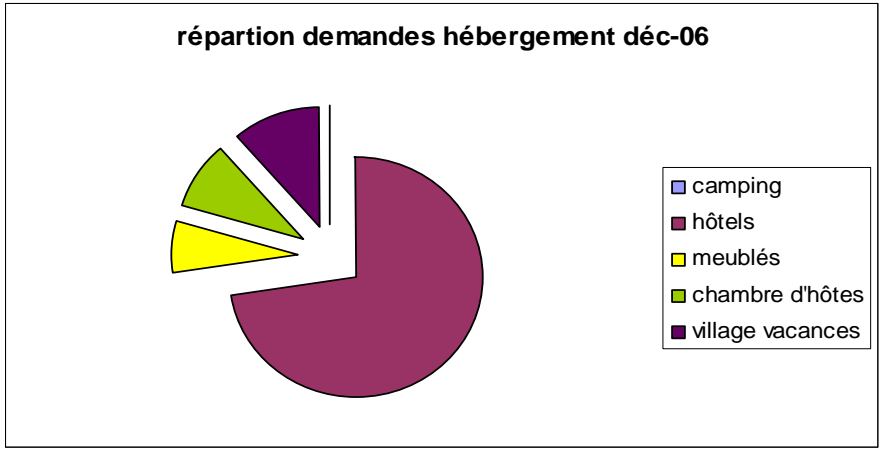
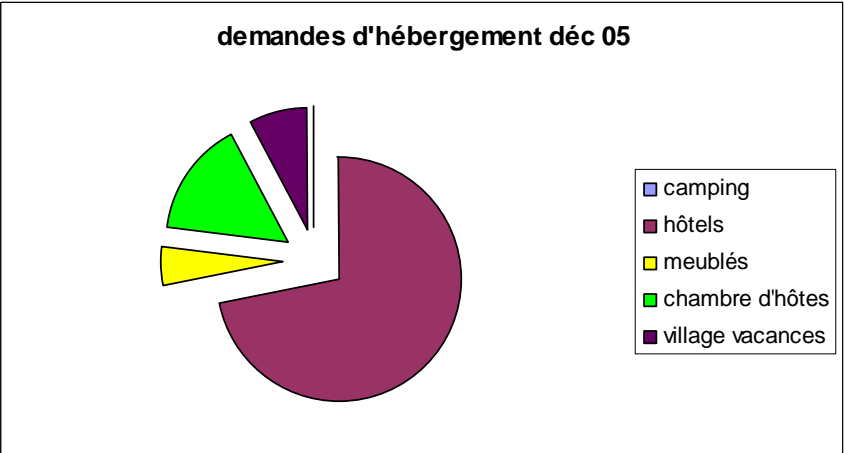
Décembre 06 Évolution visiteurs uniques internet



répartition des visiteurs par origine site internet déc-06



Demandes d'hébergement selon le mode d'hébergement indicateurs de fréquentation des hôtels



Décembre 06

Évolution occupation hôtelière

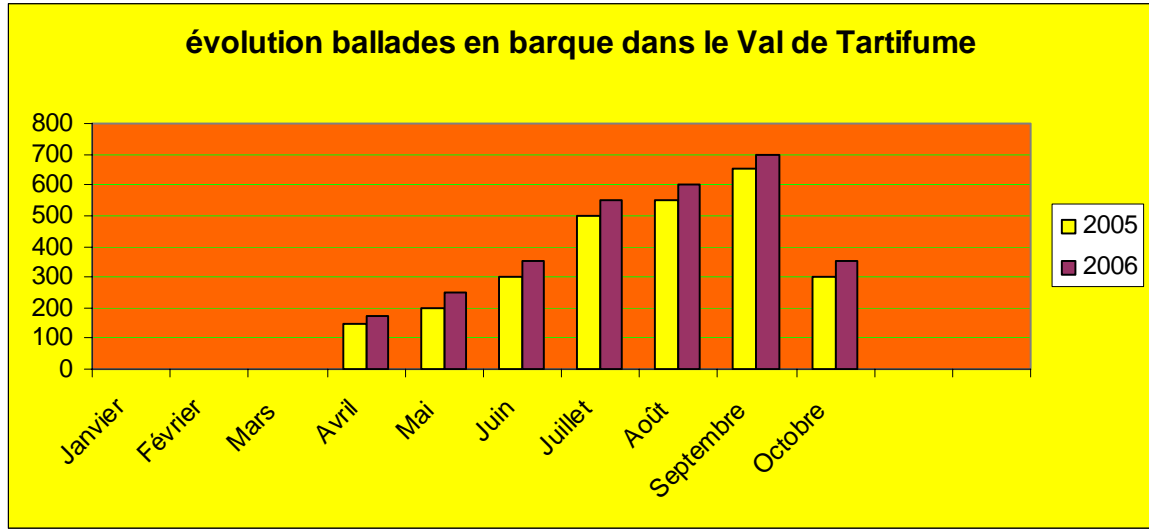
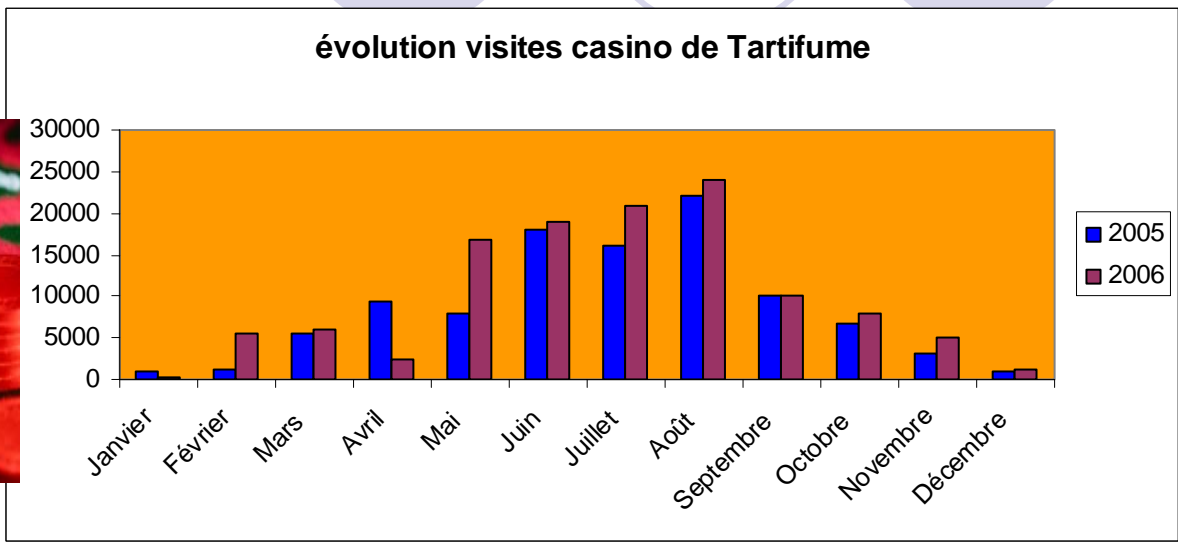


1 - Indicateurs de fréquentation des sites touristiques payants

transports touristiques – festivals et évènements – Tourisme industriel et agricole- tourisme de jeux

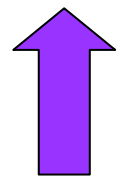
Décembre 06

Évolution clients casino



Décembre 06

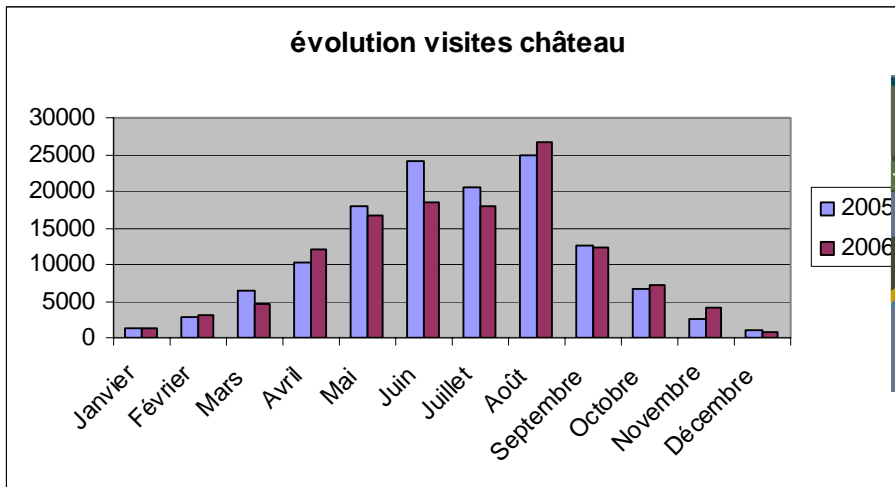
Évolution ballades en barques



2 - Indicateurs de fréquentation des sites touristiques payants

châteaux et monuments – Musées- Parcs de loisirs – Sites naturels

évolution visites château



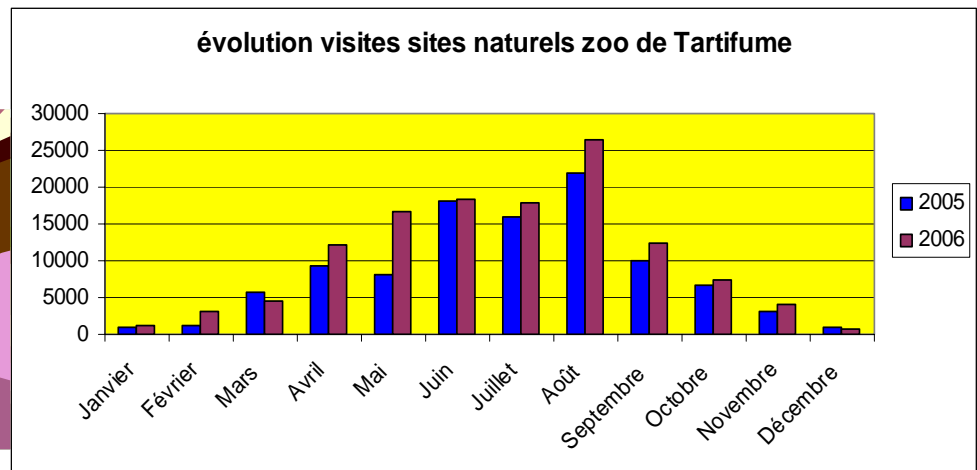
Décembre 06
Évolution
visites
château



Décembre
06
Évolution
visites zoo



évolution visites sites naturels zoo de Tartifume





Mise en place et gestion d'un office de tourisme régional

- La notion de territoire
- Quel projet et quels porteurs du projet ?
- L'espace d'accueil et d'information
- Les ressources humaines
- Le financement
- Le statut de gestion



La notion de territoire touristique

- ✓ Disposer d'un territoire nécessaire et suffisant : lisibilité et visibilité, potentiel financier, attractivité
- ✓ Disposer d'une offre touristique réelle ou en devenir
- ✓ Bénéficier d'une véritable volonté politique locale de développer le tourisme sur le territoire
- ✓ Faire que les prestataires se reconnaissent sur le territoire
- ✓ Le territoire doit être cohérent et reconnu par les clientèles
- ✓ Penser territoire touristique avant territoire institutionnel



Mise en place et gestion d'un office de tourisme régional

Quel projet et quels porteurs du projet ?

- Un office de tourisme régional est porté par une volonté politique et par un financement public, voire mixte public-privé.
- il est souhaitable que sa gestion et sa gouvernance soit partagée avec les professionnels du tourisme de la région



Mise en place et gestion d'un office de tourisme régional

L'espace d'accueil et d'information

- **L'espace visiteur**

- Il doit être clair, spacieux, sécurisant,
- Il doit inciter à la découverte
- Sa décoration doit faire rêver et créer du désir

- **L'espace des chargés d'accueil**

- Il doit être fonctionnel et favoriser la rencontre entre l'accueillant et l'accueilli
- L'accès aux informations et aux documents doit être aisé et rapide : que cela soit sous forme de base de données ou sous forme papier.

- **Les outils de l'office de tourisme**

- Logiciels d'information et d'observation touristique
- Supports d'éditions et outils de distribution
- Site internet de promotion et de commercialisation



les paramètres prioritaires à prendre en compte pour le choix d'une bonne localisation d'un office de tourisme régional

- 1 - **La facilité d'accès** : signalétique facilitée par l'évidence de l'itinéraire
 - 2 - **La qualité réceptive du lieu** : parkings proches, aménagements
 - 3 - **Les itinéraires « naturels »** des habitants, des touristes
 - 4 - **Le type de services rendus** : information, prescription, services payants, boutique....
-
- **Les entrées de ville** par la route,
 - **La ou les cibles de clientèles prioritaires** : touristes, population, seniors, jeunes, autocaristes,
 - **L'emplacement des sites ou zones touristiques**
 - **L'emplacement des principaux hébergements**
 - **L'attractivité du local** : lieu connu, historique....?
 - **La visibilité de la façade** : elle saute aux yeux
 - **L'évidence du lieu....** Ou le lieu évident pour positionner l'office de tourisme

Mise en place et gestion d'un office de tourisme régional

Les ressources humaines

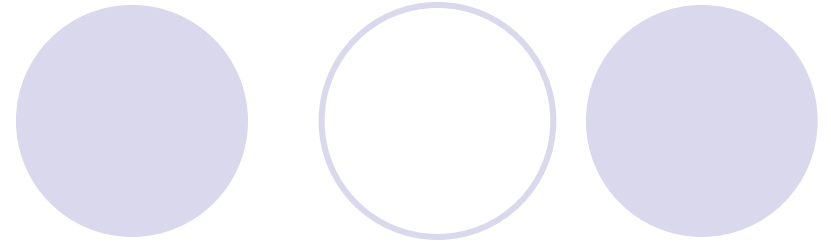
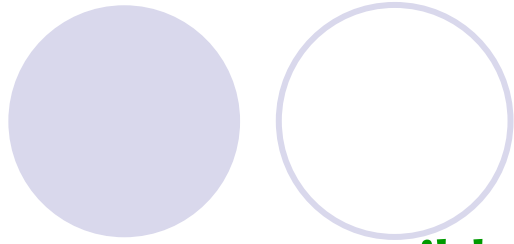
Missions	Ressources humaines	compétences
Accueil et information	Chargés d'accueil – conseillers en séjour	Bonne connaissance de l'offre régionale, capacité à la transmission d'informations – langues – capacité à inciter à la découverte et à la consommation touristique
Promotion	Chargé de promotion	Compétences en matière de marketing, d'éditorial papier ou internet – conception de brochures
Développement production, coordination des acteurs	Chargé de développement	Bonne connaissance des techniques de développement local, capacité à négocier, à coordonner, à animer – esprit d'analyse, de synthèse - élaboration du schéma régional de développement
Animation et évènementiel	Chargé d'animation	Incitation à l'animation, à l'évènementiel – coordination
Direction	Directeur	Compétences en gestion d'organisme de tourisme – gestion budgétaire – management -



Mise en place et gestion d'un office de tourisme régional

Le financement – encourager le financement mixte

- Financement public
 - Cofinancement Etat/région si outil décentralisé
- Financement privé à appréhender
 - Participation des professionnels aux actions de promotion
 - Participation des visiteurs : boutique, prestations vendues
 - Réflexion prospective sur taxe de séjour



Les statuts possibles et la représentation des acteurs

- Les enjeux du choix d'un statut de gestion
 - Pour quel projet ?
 - Pour quels acteurs ?
 - Pour quelle gestion ?



Pour quel projet ?

- **La spécificité du métier de l'Office de tourisme régional :**
 - Carrefour de médiation entre offre privée et demande,
 - Force de vente au bénéfice du territoire et des prestataires
 - Carrefour de médiation entre clientèles et population locale
 - levier de développement économique du territoire –
 - espace de conseil pour les clientèles
 - organe de promotion et évènementiel
 - Outil d'observation économique de l'offre et de la demande
- **D'où nécessité à réfléchir sur un type statut qui autorise et encourage :**
 - la participation partagée de la collectivité et des citoyens
 - la souplesse de gestion
 - la créativité et la réactivité
 - la participation des prestataires



Un office de tourisme régional

Pour quels bénéficiaires ?

- Les clientèles touristiques et la population régionale
- Les prestataires touristiques du territoire
- La collectivité territoriale

Pour quels acteurs ?

- Les prestataires touristiques du territoire
- La collectivité territoriale
- Les représentants de la société civile

Comparatif des différents statuts possibles pour un office de tourisme régional

	Gestion déléguée à une Association	Gestion déléguée à une SEML	Gestion directe Régies		Gestion directe EPIC
			SPA	SPIC	
Nature juridique	Droit privé	Droit privé	Droit public		Droit public
Création	Les fondateurs	Les collectivités territoriales ou leurs groupements	Les collectivités territoriales, leurs établissements publics, les établissements publics de coopération intercommunale ou les syndicats mixtes		Les communes ou leurs groupements
Organe délibérant	CA élus collectivité minoritaires	CA – élus majoritaires	Ca avec élus majoritaires majoritaires		comité direction élus
Objet	Libre selon statuts Respect des missions de l'ot définies/loi	Intérêt général	Service public		

Comparatif des différents statuts possibles

	Gestion déléguée à une Association	Gestion déléguée à une SEML	Gestion directe Régies		Gestion directe EPIC
			SPA	SPIC	
Compétences	Liées aux missions des OT définies par le code du tourisme	Intérêt fonction de la collectivité créatrice et activités complémentaires	Intérêt I strictement limité par statuts	Intérêt statutaire et activités complémentaires	Intérêt régional statutaire et activités complémentaires
Maîtrise	Selon statuts	Publique			
Financements publics	Libres/encadrés pour lucratif	Encadrés sous forme de prestations de service	100%	Encadrés	
Comptabilité	Privée		Publique		

Comparatif des différents statuts possibles

	Gestion déléguée à une Association	Gestion déléguée à une SEML	Gestion directe Règles		Gestion directe EPIC
			SPA	SPIC	
Fiscalité	Non fiscalisée sauf lucrative	Commerciale	Non fiscalisée	Commerciale	
Contrat de travail	Droit du travail		Droit public	Droit du travail sauf directeur et comptable droit public	
Relation avec collectivité	Convention si service interne ou mise en concurrence	Mise en concurrence	Directe	Convention si compensation de contraintes de service public	



Vers un réseau d'antennes locales du tourisme initiées par les habitants, outils complémentaires de l'office de tourisme régional

- Inciter, favoriser et soutenir toute initiative des habitants et des professionnels à s'organiser pour accueillir et informer les touristes de passage
- S'appuyer sur les associations locales, les personnes intéressées et les professionnels, c'est assurer une dynamique de développement touristique local qui correspond aux besoins du terrain.