

## Stratégie de l'office de tourisme

L'office de tourisme est, depuis sa création, le 1<sup>er</sup> janvier 2016, lié par convention à la Communauté de communes Conflent Canigó.

3 missions principales lui sont déléguées

- Accueil et information des touristes
- Organisation de la promotion touristique
- Organiser la cohérence de la promotion des différents partenaires du développement touristique local

S'ajoutent des missions en faveur du développement touristique local

- Préconisations sur les projets d'équipements collectifs touristiques
- Elaboration de services touristiques et exploitation
- Exploitation d'installations touristiques et de loisirs
- Organisation et exploitation de manifestations événementielles valorisant l'ensemble du territoire

Cette convention est mise à jour chaque année.

Il s'agit pour la communauté de communes de s'appuyer sur son office de tourisme pour assurer le développement touristique du territoire. En plus de porter le déploiement et le rayonnement de la marque de destination Conflent Canigó, l'office de tourisme a pour objectif de contribuer à la croissance des recettes de l'économie touristique.

La communauté de communes place l'office de tourisme comme le coordinateur des acteurs du développement touristique du territoire pour en accroître la cohérence et la performance au service de la stratégie économique intercommunale.

La stratégie de l'office de tourisme répond aux objectifs fixés par la convention. Elle vise dans sa globalité à positionner le territoire du Conflent Canigó comme destination d'excellence. Pour atteindre cet objectif, elle s'articule autour de 5 grandes orientations :

- Organiser et améliorer l'accueil touristique
- Structurer et qualifier l'offre du territoire
- Assurer la promotion du territoire
- Professionnaliser les acteurs
- Coordonner et mettre en réseau les acteurs du développement local

## ➔ Organiser et améliorer l'accueil touristique

- **Priorité est accordée à la qualité ou (Un engagement fort dans une démarche qualité)**

Tout est mis en œuvre à l'Office de Tourisme intercommunal Conflent Canigó pour satisfaire au mieux les visiteurs, prestataires, partenaires et offrir des services de qualité.

### **Classement dans la catégorie I :**

L'Office de Tourisme Conflent Canigó a obtenu le 19 octobre 2017 le classement en catégorie I, catégorie la plus élevée attestant du haut niveau de qualité de services.

Ce Classement, prononcé par arrêté préfectoral pour une durée de 5 ans, garantit au visiteur un très haut niveau de qualité d'accueil, un large accès à l'information touristique ainsi qu'une amplitude horaire étendue.

### **Qualité Tourisme :**

L'Office de Tourisme s'est engagé dans une démarche qualité depuis 3 ans. Pour donner suite à un travail constant d'amélioration, il a obtenu la Marque Qualité Tourisme™ le 20 septembre 2017. Cette marque, créée par l'Etat en vue de mieux recevoir les visiteurs et d'améliorer la qualité des prestations touristiques en France, est garant notamment, d'une information personnalisée, de professionnels disponibles et compétents, de prestations de qualité, d'une offre ancrée dans son territoire.

**Labellisation Tourisme et handicap :** les 5 bureaux d'accueil ont été labellisés avec succès en 2017.

Ces démarches complémentaires représentent autant de services de qualité que les visiteurs peuvent retrouver dans les 5 antennes de l'Office de tourisme tout au long de l'année : documentation multilingue, diffusion multi supports, visites guidées, accessibilité handicapés, signalétique touristique, ouverture 7 jours sur 7 en saison touristique...

La professionnalisation de l'office de tourisme et l'engagement de la communauté de communes trouvent une reconnaissance dans ce classement en catégorie I. Cette certification signifie que l'Office de Tourisme déploie une véritable stratégie de développement touristique au profit du territoire et des prestataires.

- **Optimiser l'accueil :**

Concernant l'accueil, l'office de tourisme s'adapte en permanence aux nouveaux modes de consommations et aux nouvelles attentes des clientèles. Il se doit proposer plusieurs types d'accueil : physique, hors les murs et numérique.

**Un accueil physique amplifié :** Une présence permanente est assurée sur le territoire via un réseau de 5 Bureaux d'Information Touristique (BIT) : toute l'année, les visiteurs sont accueillis dans les antennes de Prades, Villefranche-de-Conflent, Vernet-les-Bains et en saison, à Molitg-les-Bains et Vinça.

### **Un accueil hors les murs ponctuel**

A l'heure où 90% des touristes ne fréquentent pas les offices de tourisme, aller à la rencontre des visiteurs est une prérogative. L'office de tourisme se déplace dans certaines manifestations locales. Il a en outre le projet de s'équiper d'un véhicule promotionnel pour pouvoir s'installer de façon ponctuelle, en saison touristique, dans des sites clés du territoire.

### **Un accueil numérique en cours d'optimisation :**

Il est question d'utiliser de nouveaux outils numériques pour accompagner les touristes, avant, pendant et après le séjour : l'utilisation d'Internet comme source d'information étant prépondérante, et tout particulièrement l'utilisation du mobile pendant le séjour, l'office de tourisme met en place une stratégie numérique qui intègre le déploiement d'un internet de séjour performant ; l'office de tourisme s'emploie à être en permanence aux côtés des visiteurs, résidents et habitants pour qu'ils disposent des informations nécessaires qui leur permettent d'accroître leurs consommations touristiques.

### **Par la qualification continue de l'information :**

La qualification de l'information touristique implique une mise à jour permanente de la base de données départementale Tourinsoft, mutualisée par l'ADT des Pyrénées-Orientales : la saisie et mise à jour discontinue des produits, animations, traductions en anglais et catalan, sont des indicateurs de performance de cette stratégie de qualification de l'information. Ce sont 1 375 produits et 678 animations qui sont référencés dans la base de données.

**La diffusion d'une information qualifiée auprès de tous les acteurs locaux**, institutionnels et prestataires, pour qu'ils puissent en faire le relais auprès de leurs publics, constitue un axe de travail prioritaire.

L'office de tourisme œuvre à la mise en place d'un SADI (schéma d'accueil de diffusion de l'information) à l'échelle de la destination Canigó, dans le cadre du Grand Site Occitanie Massif du Canigó en pays catalan.

## **➤ Structurer et qualifier l'offre du territoire**

Renforcer l'attractivité de la destination passe par la qualification de l'offre touristique du territoire. La qualification de l'offre est essentielle pour garantir l'excellence de la destination auprès des clientèles touristiques. Elle s'organise pour la destination Conflent Canigó autour de 4 axes principaux :

- La montée en gamme des offres d'hébergement et des autres composantes du séjour
  - La structuration de l'offre autour des thématiques phares de la destination
  - Le montage et la commercialisation de produits touristiques
  - La Participation active à l'organisation et au déploiement du Grand Site Occitanie Massif du Canigó
- **Animer la montée en gamme des hébergements :**

L'office accompagne les hébergeurs dans la qualification de leur offre : cela va de la sensibilisation, du conseil, et jusqu'au classement pour les meublés.

Pour être au plus près de ses prestataires, l'office de tourisme a obtenu, en octobre 2019, l'agrément qui lui permet de classer les meublés. Il s'emploie désormais à déployer cette mission sur tout le territoire.

#### - **Structurer l'offre autour des thématiques phares de la destination**

La stratégie s'organise autour de la valorisation des thématiques fortes et structurantes du territoire, porteuses de croissance, à savoir

- ✓ Le patrimoine culturel,
- ✓ Les activités pleine nature (APN),
- ✓ Le thermalisme et bien-être,
- ✓ La gastronomie et le terroir,
- ✓ Les événements majeurs.

Concernant le patrimoine culturel, l'action vise à renforcer la valorisation, l'appropriation et la connaissance de cette colonne vertébrale du territoire.

L'offre de pleine nature bénéficie au sein de l'office de tourisme, d'une mission spécifique, en vue de positionner le territoire comme un terrain de jeu grandeur nature.

En liaison et complémentarité avec les acteurs du territoire, en l'occurrence le PNR des Pyrénées Catalanes et le Syndicat Mixte Canigó Grand Site, l'office de tourisme a initié un vaste volet de recensement de toutes les offres pleine nature du territoire, en vue d'en faire la promotion. Il accompagne aussi les communes et acteurs institutionnels dans la structuration de nouveaux sentiers et projets APN.

Les offres liées au thermalisme et bien-être, à l'Énotourisme et aux temps forts ont aussi leur part belle au sein de cette mission de structuration et valorisation.

#### - **Mettre en place et commercialiser des produits touristiques**

Cette action va de l'organisation de produits non proposés par des acteurs locaux, de simples produits à des séjours packagés, jusqu'à leur commercialisation.

Il s'agit d'une part de répondre aux attentes des visiteurs, et d'autre part, de faire émerger des offres phares pour avoir la capacité d'attirer et retenir des visiteurs sur le territoire. A travers ces produits, l'image de la destination est alors renforcée. La destination est parfois encore peu visible auprès des clientèles touristiques qui ne perçoivent pas toujours la diversité et les complémentarités des offres que propose le territoire.

Concernant les produits packagés, priorité est accordée au à la conception de produits d'appel, véritables phares, pour révéler et mettre en scène une offre touristique différenciée : Unesco, Train Jaune, Randonnée itinérante...

L'Office de Tourisme dispose de la compétence commercialisation Immatriculation Atout France, afin de pallier l'absence de réceptifs et répondre à la demande de groupes et de commercialisation de produits spécifiques : immatriculation validée le 4 juin 2019

En outre, le territoire pourrait disposer d'une multiplicité d'offres, que l'office de tourisme s'est fixé pour objectif d'aller chercher auprès des prestataires, en les accompagnant dans leur émergence, leur structuration et en orchestrant la promotion (ex. les week-ends romantiques). La concurrence accrue dans le secteur touristique et l'apparition de nouveaux modes de consommation obligent en effet les acteurs à repenser leurs offres.

En complément de la création, l'office de tourisme, depuis 2020, s'emploie à développer la commercialisation des offres du territoire. Sa stratégie de commercialisation lui permet de ne pas être juste un outil de séduction, une vitrine, mais aussi d'être apporteur d'affaires pour les prestataires du territoire. La commercialisation s'effectue via différents canaux :

- ✓ Au comptoir des BIT : vente de billetterie
- ✓ En B2B pour les groupes, et les individuels pour les marchés lointains
- ✓ En ligne sur le site de la destination : la mise en marché de l'offre via une place de marché qui agrège les offres des prestataires et permet à l'internaute de constituer son séjour à la carte ou d'acheter des prestations de loisirs...

En dernier lieu, l'office de tourisme s'attache à répondre à la demande des groupes en optimisant l'élaboration de produits sur mesure : scolaires, affaires, culturels.

Il apporte de souligner que cette structuration de l'offre prend en compte les attentes des clientèles. L'office de tourisme fait de la relation client un axe clé de sa stratégie. Séduire, attirer, satisfaire et fidéliser le client constituent des défis majeurs que l'office de tourisme a la volonté de relever.

#### - **Participer activement à l'organisation et au déploiement du Grand Site Occitanie Massif du Canigó, orchestrée par le Syndicat Mixte Canigó Grand site**

La labellisation du Grand Site Occitanie Massif du Canigó en Pays Catalan est une action collective, au profit des territoires, portée par le Syndicat Mixte et 3 communautés de communes, dont celle du Conflent Canigó. L'enjeu est de structurer une destination Canigó sur le périmètre du massif mais aussi des vallées, piémonts et balcons, et renforcer ainsi l'attractivité du territoire. Dans le cadre de cette démarche, l'office de tourisme Conflent Canigó a été reconnu d'intérêt régional et s'implique totalement dans la construction collective de cette destination Canigó.

#### ➔ **Assurer la promotion du territoire**

La **stratégie de promotion et communication** vise à construire l'image de marque de la destination et renforcer l'identité du territoire. Le plan d'actions marketing, établi en fonction du budget et des cibles prioritaires, s'appuie sur les valeurs sûres et différenciantes du territoire.

La **stratégie marketing** s'organise autour de la singularité de la destination qui combine les univers de consommation Montagne & Campagne, et qui s'appuie sur les valeurs sûres et différenciantes du territoire des filières majeures :

- Le patrimoine culturel,
- Les activités pleine nature,
- Le thermalisme et bien-être,
- La gastronomie et le terroir,
- Les événements majeurs.

Elle s'appuie en outre sur des labels connus du grand public (UNESCO, Plus beaux villages de France, Grand Site de France, Grands Sites Occitanie, PNR, qui participent au prestige de la destination ; nombreux sur le territoire, ces labels attestent de la richesse de la destination.

La stratégie vise à assurer une communication continue et cohérente pour développer l'image, consolider la visibilité et la notoriété de notre destination, mais aussi accroître la consommation touristique.

Priorité est accordée

- A la création de brochures thématiques nécessaires aux clientèles avant et/ou pendant leur séjour,
- Au déploiement d'une stratégie numérique complète pour accroître la présence, la lisibilité et la cohérence de la destination sur Internet (site web, média sociaux...) : le numérique partout, tout le temps
- A la production de photos et vidéos
- Au renforcement d'actions envers la presse.
- A la combinaison de supports et actions offline et online pour s'adresser aux marchés définis.

Concernant la provenance des clientèles, la stratégie de promotion communication vise à

- Cibler en priorité le marché de grande proximité (l'Euro région constituée de la Catalogne et Occitanie) et le marché national
- Conforter le marché catalan espagnol et les marchés européens matures qui constituent le volume actuel des clientèles étrangères (Espagne, Belgique, Royaume-Uni, Pays-Bas, Allemagne)

Le plan d'actions comprend la participation à des salons spécifiques grands publics ou B2B, des actions événementielles à l'échelle du territoire portant les atouts majeurs de la destination, des insertions publicitaires dans des magazines spécialisés, le développement d'accueils presse...

Les actions sont destinées principalement au marché prioritaire de proximité et au marché national. Les marchés étrangers sont ciblés principalement via des prescripteurs de clientèle tels que voyagistes, rencontrés lors de workshop ou journalistes, accueillis lors de voyage de presse. La stratégie de mise en relation des entreprises avec les acheteurs et distributeurs des marchés-cibles implique une connaissance précise de l'offre locale, un travail permanent auprès des acteurs locaux dans lequel s'implique l'office de tourisme.

## ➔ Accompagner et professionnaliser les acteurs

L'efficacité et la professionnalisation des prestataires touristiques est gage de performance de la destination. L'office de tourisme se positionne comme un partenaire majeur auprès des professionnels, à la fois en tant que conseil technique et point relais de proximité, pour orienter les professionnels du territoire vers les structures compétentes.

Concernant l'accompagnement des prestataires, l'office de tourisme joue un rôle essentiel dans la qualification des hébergements, les activités de pleine nature, et s'implique fortement en numérique et e-marketing pour optimiser leurs performances.

Une animatrice numérique du territoire, épaulée par plusieurs conseillers, les assiste tout particulièrement dans

- Les techniques du e-tourisme
- La commercialisation en ligne : mise en marché de l'offre
- La stratégie marketing

En outre, l'office de tourisme apporte son soutien aux communes dans leur labellisation (station verte, station pêche, station classée). Il participe au montage et à la rédaction du dossier de candidature.

La professionnalisation passe aussi par la formation permanente du personnel de l'office de tourisme qui doit s'adapter sans cesse aux évolutions du secteur, à la connaissance de l'offre, des clientèles ...

## ➔ Coordonner les interventions des partenaires du développement local

Les statuts et l'organisation de l'office de tourisme le positionnent comme l'instance d'animation et de coordination des acteurs publics et privés du territoire.

Il s'agit d'asseoir le rôle de chacun dans la mise en œuvre de la stratégie de développement du territoire, de travailler en complémentarité et de fédérer les forces vives du territoire

- Par la mise en réseau des acteurs autour des grandes thématiques prioritaires
- Par la mise en réseau des acteurs du territoire : organisation de rencontres-
- Par le développement de partenariats et le renforcement de la collaboration avec les acteurs incontournables (Syndicat Mixte Canigó Grand Site, PNR Pyrénées Catalanes...)
- Par la sensibilisation des habitants et des acteurs locaux aux enjeux du tourisme : déploiement de la carte ambassadeur

**Créer et animer un réseau d'ambassadeurs :**

La mise en réseau des offres et la mobilisation des résidents est un des facteurs clé de la réussite. Partager l'ambition de la stratégie de développement touristique avec les habitants et les acteurs touristiques, rendre habitants et acteurs fiers de leur destination. La démarche d'ambassadeurs permet d'aller dans ce sens.

#### Objectifs

- Mobiliser les habitants, premiers consommateurs et prescripteurs du territoire
- Favoriser l'appropriation de la dimension touristique du territoire et du rôle économique du tourisme auprès des habitants
- Développer le sentiment de fierté et d'appartenance

L'office de tourisme propose à ses habitants, via un réseau d'ambassadeur, une carte permettant des avantages sur les activités de visite, de loisirs, culturelles. Les habitants pratiquent le territoire, en deviennent des ambassadeurs, et par là-même des prescripteurs auprès de leur entourage. Il importe de renforcer cette démarche, d'officialiser ce rôle d'ambassadeurs de la destination par une communication et une animation performante.

En résumé, la stratégie déployée par l'office de tourisme a pour objectif de positionner, à moyen et long terme, la destination Conflent Canigó comme l'une des destinations de référence en France et en Europe pour le tourisme culturel et la pratique d'activités de pleine nature, de consolider sa position de destination thermale, tout en accompagnant les prestataires dans leur professionnalisation et en coordonnant les acteurs du secteur, avec la recherche permanente de la qualité et la prise en compte des attentes des clientèles.