

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR TOURISME

Épreuve E5 : ÉLABORATION D'UNE PRESTATION TOURISTIQUE

SUJET « ZÉRO »

DUREE : 4 HEURES

COEFFICIENT : 5

Matériel autorisé : seul l'usage de la calculatrice est autorisé.

Toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante. (Circulaire n°99-186, du 16/11/1999)

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte pages numérotées de 1/14 à 14/14**

Avertissement : pour l'ensemble de cette étude, il vous revient d'être particulièrement attentif à la qualité rédactionnelle, à la présentation, à la cohérence des réponses que vous apporterez aux questions posées. Ces éléments seront pris en compte dans l'évaluation de votre copie.



OFFICE
DE TOURISME
Porte Océane du Limousin

Des trésors à découvrir !

L'Office de Tourisme Intercommunal de la Porte Océane du Limousin (OTI de la POL) a été créé en octobre 2016 à la suite de la fusion de trois offices de tourisme, conformément à la loi sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (dite loi NOTRé) qui a regroupé deux communautés de communes existantes, formant aujourd'hui la POL.

Le territoire de la communauté de communes de la POL englobe 13 communes à l'ouest de Limoges en Haute-Vienne (région Nouvelle-Aquitaine).

Avant la création de l'OTI, trois communes de ce territoire disposaient d'un office de tourisme. Elles ont conservé les sites en les transformant en « *bureaux d'information touristique* » qui portent les couleurs de l'OTI. Ils sont ouverts à l'année et la directrice, Madame Comes, et ses six salariés y accueillent les habitants et les visiteurs.

Trois communes sur les treize se détachent par leur patrimoine ou leur histoire :

- **Saint-Junien** : troisième pôle économique de l'ancienne région Limousin, la ville tire sa renommée du travail du cuir et particulièrement de la fabrication des gants de peau de luxe. Ses trois ganteries alimentent la haute couture et les boutiques de luxe de la planète (Hermès, Dior, Nina Ricci, Azzarro, Jean-Paul Gauthier...). Ce savoir-faire et cette excellence, qui se retrouvent aussi dans les activités de la porcelaine et de l'émail, valent à la ville le label « Ville et métiers d'art ». Une *Cité du cuir* verra prochainement le jour, regroupant espace muséal, de formation et de promotion de la filière cuir.

- **Oradour-sur-Glane** : le 10 juin 1944, le bourg a été le théâtre d'une tragédie rare en son horreur dans les annales de la guerre et est devenu un symbole de la mémoire universelle contre les barbaries. Adossé au village martyr ouvert à la visite, un lieu mémoriel a été inauguré en 1999 et accueille 200 000 visiteurs chaque année, faisant de ce site l'espace le plus visité du Limousin, loin devant ceux consacrés à la porcelaine ou à l'émail.

- **Rochechouart** : il y a 200 millions d'années, une météorite géante s'abattait dans une explosion gigantesque libérant une énergie équivalente à 14 millions de fois une bombe atomique. Aujourd'hui, seules les roches nées de cette fusion avec les roches terriennes ont donné naissance à des pierres uniques et rares utilisées dans les constructions des thermes gallo-romains de Chassenon (Charente) ou du château de Rochechouart, qui abrite depuis 1985 un musée départemental d'art contemporain de 1 500 m² pour 15 000 visiteurs annuels en moyenne.

Au-delà de cette richesse patrimoniale et culturelle, 21 circuits de randonnée sont répertoriés sur le territoire rural de la POL, totalisant 320 km de sentiers balisés pour des découvertes nature ou des promenades plus sportives, certains permettant la pratique du *Geocaching*¹ développé par Terra Aventura, parcours de chasse aux trésors.

La région Nouvelle-Aquitaine a conduit une étude sur les offices de tourisme ruraux de son territoire, insufflant une prise de conscience de leur capacité à être de réels « metteurs en scène du territoire ». Le dernier conseil d'administration de l'OTI a fait émerger la nécessité de travailler sur son positionnement afin de développer des produits touristiques en prenant appui

¹**Geocaching** : le geocaching est un loisir qui propulse le joueur à l'extérieur pour vivre une itinérance assistée technologiquement ou encore « une union entre la nature et les technologies de pointe ».

sur les richesses du territoire et en s'appropriant les nouvelles tendances de consommation touristique, notamment celles relatives au développement durable et au *slow tourisme*².

En tant qu'assistant de madame Comes, il vous est demandé de prendre part à trois missions, indépendantes l'une de l'autre, visant à déployer la nouvelle stratégie de l'OTI :

- l'analyse du diagnostic stratégique de l'OTI ;
- l'analyse des modalités de financement d'un service de location de vélos à assistance électrique (VAE);
- l'élaboration d'une offre d'itinérance douce.

Mission 1- Exploiter un diagnostic stratégique (annexes 1,2,3,4 et 5)

L'OTI a confié à un organisme externe « *Tourism Strategies* », société de conseil spécialisée dans le secteur du tourisme, de la culture et de l'hôtellerie, l'élaboration de son diagnostic stratégique. En effet, Madame Comes réfléchit à la possibilité de faire évoluer le positionnement de l'OTI vers le *slow tourisme*, en intégrant une nouvelle offre commerciale centrée sur le tourisme itinérant doux et de proximité. Dans cette hypothèse, elle s'interroge également sur la pertinence du maintien du statut juridique d'association de l'OTI.

L'analyse du diagnostic, ainsi que la pertinence de se tourner vers cette nouvelle offre commerciale seront soumises à l'appréciation du prochain conseil d'administration.

1.1 Présenter les éléments traduisant l'opportunité du développement de cette nouvelle offre commerciale.

1.2 Montrer la pertinence du maintien du statut d'association de l'OTI.

Mission 2 – Analyser les modalités de financement d'un service de location de vélos à assistance électrique(annexes 6 et 7)

Dans le cadre du développement de cette nouvelle offre commerciale, Madame Comes s'interroge sur la mise en place d'un service de location de vélos à assistance électrique (VAE). Elle est convaincue que la proposition de ce service constitue une réelle mobilité alternative sur le territoire qui apporte une plus-value au parcours touristique et peut inciter le touriste à rester une durée suffisante pour consommer « local ». Il est envisagé que l'OTI acquière huit vélos au prix unitaire de 1500 € et il vous est demandé de porter un regard sur la rentabilité de ce service.

2.1 Évaluer les résultats d'exploitation prévisionnels de ce service pour les quatre premières années.

Concernant les modalités de financement des huit vélos, Madame Comes hésite entre un financement intégral sur fonds propres et un financement par crédit bancaire classique avec quatre annuités de 3150 € payables à termes échus. Elle vous précise que l'OTI retient un taux d'actualisation de 3%.

²*Slow tourisme* : Il s'agit de prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier les paysages, en privilégiant notamment des destinations proches et des moyens de transports moins polluants.

2.2 Conseiller Mme Comes sur le financement à retenir en vous appuyant sur le critère de la Valeur Actuelle Nette (VAN).

Mission 3 - Élaborer une offre d'itinérance douce (annexes 5 et 8)

Le tourisme itinérant doux constitue un puissant facteur d'attractivité du territoire, mais est complexe à mettre en œuvre. Ils'accommode mal de prestations touristiques packagées clés en mains.L'OTI a imaginé une nouvelle prestation : un carnet de voyage virtuel appelé « Carnet d'itinérance douce en Limousin »qui serait hébergé sur son site web. Il s'agit pour l'OTI de mettre à disposition des visiteurs un outil intuitif hébergé sur son site qui leur permet de poster leur carnet de voyage, en mots, en vidéos et ou en images. Ainsi, le visiteur peut s'inspirer de ces expériences et composer son propre séjour à partir des offres des partenaires de l'OTI. Madame Comes veut s'assurer de la justesse de ce choix.

3.1 Montrer que ce carnet de voyage virtuel répond bien aux attentes des touristes susceptibles de pratiquer l'itinérance douce en Limousin.

Madame Comes souhaite soumettre le projet de « Carnet d'itinérance douce en Limousin » au prochain conseil d'administration de l'OTI et montrer, par une sélection de prestataires, que le territoire est calibré pour ce type de produit touristique. Un cahier des charges sera adressé aux prestataires du territoire souhaitant être référencés par l'OTI.

3.2 Présenter des critères de choix pour sélectionner les prestataires qui pourraient être ensuite référencés sur la page carnet d'itinérance douce en Limousin du site de l'OTI.

Au terme de la première année d'activité, il apparaît indispensable de pouvoir disposer d'un outil permettant d'apprécier l'efficacité de la nouvelle offre d'itinérance douce et du carnet au travers, notamment, de l'évaluation de la satisfaction des clients.

3.3 Proposer les indicateurs précis en lien avec cet outil.

ANNEXES

ANNEXE 1 - Statuts de l'Office de Tourisme Intercommunal Porte Océane du Limousin (*extraits*).

ANNEXE 2- Tableau comparatif des modalités de gestion d'un office de tourisme : la gestion déléguée (*extraits*). Offices de tourisme de France fiche juridique n°58. Juin 2015.

ANNEXE 3 - Eléments de diagnostic stratégique : SWOT OTI de la POL. *Tourism Strategies 2018*.

ANNEXE 4 - Bilan des activités de l'OTI de la POL présenté en assemblée générale – 2018.

ANNEXE 5-Le tourisme itinérant doux et de proximité – Revue Espaces, n°340 – Janvier-février 2018 (*extraits*).

ANNEXE6 - Intégration du vélo à assistance électrique dans une problématique touristique. http://www.rhonealpesrouleeelectrique.org/rrare_tourisme.htm (*extraits*).

ANNEXE 7 -Données prévisionnelles sur l'exploitation des vélos à assistance électrique (VAE).

ANNEXE 8 - Exemple de carnet de voyage virtuel (office de tourisme Larzac et Vallées).

ANNEXE 1 – Statuts de l’Office de Tourisme Intercommunal Porte Océane du Limousin(extraits).

ARTICLE 1 - CONSTITUTION-DÉNOMINATION

Sous le titre *Office de Tourisme Intercommunal Porte Océane du Limousin*, il est constitué une association régie par la loi de 1901.

L’office de tourisme s’inscrit dans le réseau national des offices de tourisme. Dans ce cadre, il adhère à :

- Offices de Tourisme de France - La Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d’Initiative
- La Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d’Initiative
- Comité départemental du tourisme « Haute-Vienne Tourisme ».

Son action s’étend sur le territoire de la Communauté de Communes de rattachement. Toutefois, l’office de tourisme afin de mener à bien ses objectifs qui peuvent concerner la destination plus vaste que le seul territoire administratif, peut passer tout accord et convention avec d’autres acteurs locaux du tourisme en informant la collectivité de rattachement.

ARTICLE 2 - BUT ET MISSIONS

L’office de tourisme intercommunal a pour but d’étudier et de réaliser des projets tendant à accroître l’activité et le développement touristique.

A ce titre, ses missions sont :

- l’accueil des visiteurs par tous les moyens, l’information touristique et la promotion du territoire de compétence,
- l’élaboration et la mise en œuvre de tout ou partie de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique, dans le cadre de la convention d’objectifs triennale signée avec la collectivité de rattachement,
- la coordination des prestataires et autres acteurs touristiques du territoire sur des projets de développement touristique,
- l’organisation et la coordination d’actions d’animation et d’évènements d’envergure dans son rayon d’action, en liaison avec les collectivités publiques, les associations locales d’animation touristique et les acteurs privés ou publics intéressés par le développement touristique,
- la gestion d’une boutique contribuant à l’animation du territoire par la mise en valeur des produits locaux et régionaux notamment par mise en vente et dépôt-vente de ces produits, par la commercialisation de biens et de services.

Par ailleurs, il peut être amené à :

- commercialiser des produits touristiques dans les conditions prévues par la loi de 2005 fixant les conditions d’exercice et des activités relatives à l’organisation et à la vente de voyages et de séjours,
- gérer des équipements publics touristiques suivant les conventions spécifiques,
- apporter un avis de professionnel du tourisme sur des projets d’équipements touristiques,
- participer à la mise en valeur des richesses patrimoniales, naturelles et environnementales de son territoire d’action,
- animer la taxe de séjour.

ARTICLE 16 - COTISATIONS ET RESSOURCES

Les ressources de l’association se composent :

- des subventions accordées par la communauté de communes de rattachement, l’Etat, les collectivités et organismes publics, et par tout autre organisme privé,
- des cotisations des membres,
- des ressources de toute nature autorisées par la loi,
- des montants des emprunts souscrits,
- des recettes de l’activité développée par l’office de tourisme, dans le cadre de sa boutique et des activités annexes à son activité principale,
- de dons et de legs.

ANNEXE 2 -Tableau comparatif des modalités de gestion d'un office de tourisme : la gestion déléguée (extraits).

	Association	Société d'économie mixte locale (SEML)	Société publique locale (SPL)
Présentation générale			
Textes de référence	Loi 1er juillet 1901	Articles L. 1521-1 et suivants du Code de commerce	Articles L. 1531-1 et suivants du Code de commerce
Forme juridique	Personne morale de droit privé Pas de capital	Personne morale de droit privé Société anonyme à capitaux mixtes Capital minimum 37 000€	Personne morale de droit privé Société anonyme à capitaux exclusivement publics Capital minimum 37000€
Création	Décision de création par une délibération de la collectivité locale Puis déclaration préalable auprès de la préfecture	Création par délibération des collectivités locales	Création par délibération des collectivités locales
Objet social	Librement choisi par les fondateurs Grande liberté statutaire	Aménagement, construction, exploitation de services publics à caractère industriel ou commercial ainsi que toute activité d'intérêt général. Plusieurs activités possibles si elles sont complémentaires	Aménagement, construction, exploitation de services publics à caractère industriel ou commercial ainsi que toute activité d'intérêt général.
Territorialité	Aucune limite territoriale. Compte tenu de l'objet de l'office de tourisme, son intervention sera limitée au territoire de la collectivité de rattachement.	Aucune limite territoriale. Compte tenu de l'objet de l'office de tourisme, son intervention sera limitée au territoire de la collectivité de rattachement.	Interventions limitées aux territoires des collectivités territoriales actionnaires.
Gouvernance			
Contrôle par les collectivités locales	Pas d'influence déterminante des collectivités territoriales quand bien même l'office de tourisme est investi d'une mission de service public et bénéficie de financements publics.	Les collectivités territoriales actionnaires maîtrisent les orientations de la SEM par la présence des élus dans toutes les instances dirigeantes.	Les collectivités territoriales actionnaires ont une maîtrise totale.
Actionnaires et partenaires	Pas d'actionnaires mais des membres, personnes privées ou publiques physiques ou morales	Au moins 7 actionnaires dont au moins une personne privée. Capital: entre 50 et 85% détenus par les collectivités territoriales; entre 15 et moins de 50% pour les autres actionnaires.	Au moins 2 collectivités locales actionnaires. Capital: 100% collectivités territoriales et leurs groupements.
Organes dirigeants	Prévus par les statuts. Libre choix.	Conseil d'administration ou directoire et conseil de surveillance selon la modalité de gestion choisie pour la société.	Conseil d'administration ou directoire et conseil de surveillance selon la modalité de gestion choisie pour la société.
Représentant	Président	Directeur général ou président du directoire	Directeur général ou président du directoire

Modalités d'intervention			
Relations contractuelles avec les collectivités territoriales	Mise en concurrence pour des activités autres que celles résultant de la mission d'office de tourisme définie par le Code du tourisme.	Mise en concurrence pour des activités autres que celles résultant de la mission d'office de tourisme définie par le Code du tourisme.	Pas de mise en concurrence
Commercialisation de prestations touristiques	Oui. (doit veiller au respect du droit de la concurrence) + inscription dans les statuts.	Oui. (doit veiller au respect du droit de la concurrence) + inscription dans les statuts.	Oui. Inscription dans les statuts.
Aspects comptables et fiscaux			
Budget	Budget propre préparé et adopté conformément aux statuts. Pas de reversement direct de la taxe de séjour.	Budget propre. Pas de reversement direct de la taxe de séjour.	Budget propre. Pas de reversement direct de la taxe de séjour.
Comptabilité	Privée	Privée	Privée

Offices de tourisme de France, fiche juridique n°58 juin 2015

ANNEXE 3- Eléments de diagnostic stratégique : SWOT de l'OTI de la POL. Tourism Strategies 2018.

	ATOUTS	FAIBLESSES
Position géographique et accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Territoire bien desservi : axe routier Limoges / Angoulême (N141) • Proximité avec Limoges (20 mn en voiture) • Villes Porte du PNR Périgord Limousin 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilité interne limitée sans voiture • Transports en commun peu développés • Ligne SNCF Limoges/Angoulême suspendue temporairement
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> • Un concentré du Limousin : patrimoine, châteaux, gastronomie, porcelaine, randonnées • Labels : tourisme et handicaps ; Qualité tourisme ; Chouette Nature ; Ecocert ; Ville et Métiers d'Art, ville Sportive et Active • Dynamique culturelle forte portée par de nombreuses associations • Territoire animé à l'année • Marchés de producteurs et hebdomadaires ; foire mensuelle • Magasins d'usine et savoir-faire : gants de luxe ; chaussures ; porcelaine ; émaux • Sites touristiques majeurs : Centre de la Mémoire à Oradour s/Glane ; château de Rochechouart et Espace Météorite • Patrimoine vernaculaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Offre d'hébergement touristique marchand peu dense • Petites structures (gîtes 4/5 personnes le plus souvent) • Difficulté à accueillir des groupes • Faible mise en réseau des prestataires
Demande	<ul style="list-style-type: none"> • Zone de chalandise jugée satisfaisante • Clientèle française • Fréquentation en hausse • Saisonnalité atténuée par les ailes de saison 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientèles famille • Difficulté à capter clientèle de passage
Marketing touristique et gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> • OTI labellisé Qualité Tourisme, catégorie II • Forte notoriété pour Oradour-sur- 	<ul style="list-style-type: none"> • Appellation Porte « Océane » du Limousin incompréhensible pour le grand public

	<p>Glane, les gants de cuir de St-Junien et l'impact de la météorite</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conscience partagée des acteurs locaux du potentiel touristique à développer • Poursuite du projet de spécialisation des salariés de l'OTI • Polyvalence des salariés qui donne un fonctionnement de l'équipe sans cloisonnement • Contact humain qualitatif à l'accueil des bureaux d'information touristique grâce au temps accordé à chaque client 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'image de destination de la POL • Image « classique » d'un territoire rural de province • Communication marketing faible au sein de la région Nouvelle-Aquitaine • Elus peu sensibilisés aux questions touristiques • Intérêt peu partagé pour le développement du tourisme • Peu de temps consacré à la formation des salariés
	OPPORTUNITES	MENACES
Offre touristique	<ul style="list-style-type: none"> • Projet de la Cité du Cuir : espace muséal d'exposition, savoir-faire et formation (porté par Hermès) qui va renforcer l'attractivité du territoire • Attrait pour la ville de St-Junien : population en augmentation • Evènements reconnus : Rochechouart = Labyrinthe de la Voix ; St-Junien = biennale Arts Naïfs et Singulier, Légend'Air, ostensions limousines • Offre sportive : organisation de compétitions inter-régionales, nationales ; sportifs de haut niveau : athlétisme, judo • Maillage important de sentiers de randonnées pédestres, équestres et VTT • Geocaching 	<ul style="list-style-type: none"> • Faibles marges de manœuvre des collectivités locales sur le plan économique • Offre nature dépendante de la météo (influence océanique malgré la distance = climat humide) • Touristes de plus en plus connectés et autonomes
Demande	<ul style="list-style-type: none"> • Intérêt pour le <i>slow tourisme</i> et l'itinérance douce • Pratiques sportives à la hausse • Prédominance des circuits court : visites de fermes, marchés de producteurs,... 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu de fidélisation de la clientèle de plus en plus mobile
Marketing touristique et gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> • Partenaires institutionnels potentiels • Grandes orientations régionales de la région Nouvelle-Aquitaine : volonté de développement du tourisme rural • Nouveaux modèles d'accueil touristique : accueil des visiteurs hors les murs, digitalisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximité de destinations rurales plus fortes en termes de notoriété : Périgord, Cognac • Résistance au changement des prestataires, des élus,

ANNEXE 4 – Bilan de l'activité de l'OTI présenté en assemblée générale 2018

Fréquentation des bureaux d'information touristique

2017 : 26 096 visiteurs
2018 : 26 411 visiteurs
87 % de la fréquentation a lieu en saison, d'avril à septembre.

Recettes

- **La boutique** : 158 articles sont proposés pour un chiffre d'affaires total de 6 390 € (panier moyen de 6,98 €) et une marge nette de 1 708,25 € ;
- **La billetterie** (visites guidées, concerts, cartes de pêche...) : 5 316 € ;
- **Autres services** (adhésions des prestataires à l'OTI, encarts publicitaires...) : 5 410 €

Point sur les visites guidées

593 visiteurs pour la saison estivale 2018

7 produits visites guidées sont proposés

- Visites d'entreprises :
 - o Ganterie Agnelle : fabrication de gants haute couture
 - o Feutres Depland : feutres et toiles utilisés dans l'industrie, par exemple pour assécher la pâte à papier, fabriquer les garnitures de portières de voiture ou les tableaux de bord, le tapis rouge du festival de Cannes...

- Visites du patrimoine :
 - o Centre historique de St-Junien
 - o Centre historique de Rochechouart et son château
 - o Nouvel Oradour-sur-Glane
 - o Abbaye de St-Amand (située à St-Junien)
 - o Eglise de St-Eutrope.

Animations proposées par l'OTI de la POL

- *Laissez-vous guider* : visites thématiques pendant l'été et les vacances scolaires
- *Un été au grand air* : programme de balades et ateliers nature
- *Biennale Arts Naïfs et singulier* : expositions et conférences, août et septembre
- *Terra Aventura* : parcours permanents de chasse aux trésors : 6 parcours sur le territoire de la POL pour un total de 3667 connexions qui représentent 14 668 personnes, soit une fréquentation en augmentation de 112 % entre 2017 et 2018.

ANNEXE 5– Le tourisme itinérant doux et de proximité –Revue Espaces, n°340 – Janvier - février 2018 (extraits).

L'itinérance douce, non motorisée (à pied, à vélo, à cheval...), séduit une demande de plus en plus large. Faire du tourisme itinérant, c'est se déplacer, aller d'un village à l'autre, d'une vallée à l'autre, sur un ou des itinéraires bien dessinés, en bénéficiant, le soir, à l'étape, d'un hébergement, d'un accueil et de services adaptés. En matière de développement local, le tourisme itinérant possède de nombreux atouts : il est durable, il permet d'allonger la saison touristique... et peut être pratiqué quasi partout en France. Construire une offre de qualité, ne négligeant ni les itinéraires, ni les hébergements, ni les services, reste néanmoins un défi complexe à relever.

L'itinérance non motorisée au défi du marketing. Julien FARAMA Directeur associé du cabinet Traces TPI.

L'itinérance non motorisée, jadis réservée à un public plutôt spécifique, intéresse en effet de plus en plus des néophytes qui, voyant dans cette forme de tourisme une rupture plus nette avec leur quotidien, se lancent dans cette nouvelle forme d'aventure. L'ouverture à un large public est également facilitée par la professionnalisation de l'ensemble des opérateurs intervenant autour de ces itinérances. Les agences, notamment, proposent aujourd'hui des services et prestations de plus en plus adaptés aux attentes des clientèles. L'itinérance est un produit compliqué à faire fonctionner.

Se tourner du côté de la demande et non du côté de l'offre

Sur un même itinéraire, les pratiques peuvent être diverses, le profil des clientèles également. Les randonneurs itinérants sont loin d'être des pratiquants homogènes, répondant à un profil type. Aussi est-il nécessaire de porter un regard plus précis sur les cibles les plus pertinentes

au regard des caractéristiques de l'itinéraire. Une récente étude montre par exemple que plus l'itinérance est courte (moins d'une semaine), plus les bassins de clientèles à privilégier sont ceux de proximité. La distance entre les étapes et le type d'hébergement proposé à la nuitée sont également des éléments prépondérants dans l'approche des clientèles (notamment en ce qui concerne leurs catégories socioprofessionnelles).

Travailler la thématique, enjeu crucial du positionnement et de la différenciation

Pour de nombreux itinéraires, l'enjeu de l'appellation est primordial dans la réussite du produit. La portée de l'imaginaire est en effet essentielle en matière d'itinérance. Quand l'itinérance raconte une histoire, quand elle s'accroche à des représentations, elle prend une force et une dimension particulières. Et comme tous les itinéraires n'ont pas la chance de s'adosser sur une thématique évidente, ou sur un cadre paysager ou géographique exceptionnel, une réflexion préalable doit être menée sur l'accroche thématique qui pourrait être porteuse, même si l'itinéraire existe déjà.

Faciliter l'autonomie des clients

Les pratiquants restent largement majoritaires à s'organiser de manière autonome : seuls 5 à 10 % des pratiquants auraient recours à des intermédiaires. L'attention portée sur le rapport qualité/prix du séjour est un facteur explicatif, d'autant que le séjour est en général plus long qu'un séjour touristique traditionnel, et se réalise en recourant à de l'hébergement marchand. L'économie réalisée en ne faisant pas appel à des intermédiaires permet de maîtriser le budget. Enfin, les itinérants souhaitent pouvoir conserver une souplesse dans la réalisation du séjour, notamment lorsqu'il s'agit d'itinérance à vélo : 20 % des cyclistes itinérants font par exemple évoluer leurs étapes durant leur parcours. La réservation de certains hébergements se fait alors au fur et à mesure. Ainsi, s'il est nécessaire de proposer des produits packagés, car cela démontre la maturité de l'itinérance et contribue à sa promotion, la commercialisation de ce type de produits ne doit pas être considérée comme une fin en soi. C'est pourquoi il est nécessaire de proposer un véritable guide pratique de préparation (avec des cartes !), qu'il soit en format numérique ou papier. Ce type d'outil est une attente essentielle des pratiquants, ainsi que l'atteste le succès confirmé des topo-guides.

Un tourisme à fort pouvoir attractif, mais complexe à mettre en œuvre. Muriel FAURE, Directrice générale de GTA Move Your Alps.

En concevant un nouvel itinéraire en mode doux, le plus souvent à partir de sentiers, de pistes, de routes ou de chemins existants, la première préoccupation doit être d'assurer la cohérence du tracé – donc de son intérêt – pour ses futurs utilisateurs. Par-delà les limites territoriales, l'itinéraire doit présenter, du départ à l'arrivée, une signalétique commune, un profil, un dénivelé, des points d'intérêt touristique, sans rupture. Parvenue à l'étape, la clientèle touristique est de plus en plus exigeante sur le niveau des prestations qui lui sont proposées. Plus on met en lumière la destination, le bien-être, la vitalité active, l'expérience, le partage, la découverte, plus l'hébergement devient stratégique et doit apporter une haute qualité de service.

Facteur d'attractivité

Par la diversité de ses pratiques, de sa saisonnalité, de ses publics et clientèles, le tourisme itinérant constitue à la fois un levier majeur de croissance et d'emploi et un puissant facteur d'attractivité des territoires. Il est une chance pour le renouvellement de l'offre touristique en France ^[1] parce qu'il répond aux nouvelles attentes du public en faveur d'un tourisme de patrimoine, de découverte et de rencontre, doux et durable ; – parce qu'il constitue aujourd'hui, par son maillage de grands et petits itinéraires, une motivation à part entière pour les clientèles à la fois de proximité, nationales et internationales ; ^[2] parce qu'il repose sur des filières structurées et organisées autour d'acteurs mobilisés (collectivités, professionnels de l'accueil, opérateurs touristiques, organismes de promotion, fédérations de pratiquants et d'aménageurs, associations locales) ^[3] parce qu'il génère, par sa haute valeur ajoutée, des retombées économiques significatives dont les territoires et leurs acteurs touristiques ne pourraient

désormais plus se passer ;^[1] enfin, parce qu'il conforte la nécessité, le désir et l'ambition d'une vraie solidarité territoriale dont les effets bénéfiques dépassent largement le seul domaine du tourisme, irriguant bien au-delà l'identité économique, sociale et culturelle des territoires.

Le comportement des clientèles du tourisme itinérant affiche des récurrences, quel que soit le mode de pratique. Tout d'abord, les clientèles du tourisme itinérant affectionnent particulièrement les ailes de saison, les périodes hors des fortes affluences touristiques. Autre caractéristique marquante : ces clientèles itinérantes plébiscitent les hébergements marchands, avec un haut niveau de services : garage à vélo, kit de bricolage pour les VTT, paniers-repas pour les randonneurs, wi-fi à tous les étages, prises électriques en nombre suffisant dans les chambres pour recharger les batteries du vélo à assistance électrique (VAE), du smartphone, de la tablette, machine à laver et sèche-linge, conseils personnalisés, soins... S'il est compliqué pour un hébergeur d'assurer toutes les prestations, c'est l'articulation des services à l'étape qui est la clé de réussite de l'accueil des clientèles itinérantes. Enfin, caractéristique majeure des clientèles itinérantes et qui justifient les efforts d'investissement, elles dépensent 15 à 20 % de plus que les clientèles sédentaires.

Révolution numérique

Aujourd'hui, le fait de pouvoir réserver, acheter, consulter, voire partager, l'information touristique via les outils numériques modifie en profondeur le comportement et les attentes des clientèles. Les sites d'avis et de conseils émanant directement des consommateurs suppléent les labels qui constituaient un gage de qualité ; les forums communautaires se multiplient et rendent accessibles des informations techniques (topoguides, traces GPX...) jusque-là commercialisées par les agences spécialisées. La révolution en marche est profondément disruptive, car elle modifie les modèles économiques établis depuis des dizaines d'années. Il s'agit aujourd'hui d'accompagner cette évolution des modes de consommation en simplifiant le voyage grâce à la technologie et en continuant à proposer des services innovants : réinventer les interfaces en ligne, repenser la navigation sur les sites d'e-commerce, réenchanter le point de vente, simplifier le paiement.

Rendre les contenus et services accessibles tout le temps, partout et sur tous les supports numériques est l'enjeu majeur des acteurs du tourisme itinérant. La mobilité est dans l'ADN de l'itinérant, mais ce dernier doit pouvoir aussi accéder à des informations qualifiées sur ce qu'il va découvrir à l'étape suivante, vérifier, voire compléter, ses réservations pour les jours à venir, se connecter à sa communauté et partager ses contenus. Ce besoin est renforcé en mobilité douce, le voyageur étant contraint dans le nombre de kilomètres qu'il peut parcourir ou qu'il peut s'autoriser à ajouter pour visiter un site remarquable ou modifier une étape. *«Le tourisme, c'est d'abord un service à la personne»*, rappelle le sociologue Jean Viard. À l'ère des objets connectés, penser "serviciel" devient une exigence. Les nouveaux outils dont les experts se font l'écho – chatbot et intelligence artificielle, nouvelles formes de conciergerie, paiement dématérialisé et blockchain – apporteront dans un avenir proche des solutions inédites au besoin croissant de mobilité des clientèles touristiques.

ANNEXE 6- Intégration du vélo à assistance électrique dans une problématique touristique.http://www.rhonealpesrouleelectrique.org/rrare_tourisme.htm(extraits).

Le tourisme de proximité est synonyme de tourisme de week-end, de tourisme « pas cher », de tourisme familial avec des enfants en bas âge, de tourisme de retraités... des niches clientèles ayant les mêmes attentes : prendre du « bon temps » à moindre frais. Ce sont des contraintes supplémentaires, mais basiques à résoudre. Un projet touristique utilisant des vélos à assistance électrique peut être l'occasion de remettre à plat tous les points forts et faibles d'un territoire et de les mettre en valeur.

Le vélo à assistance électrique n'attire pas par lui seul une clientèle suffisante pour générer une activité économique durable. Pour exemple comparatif, le vélo traditionnel représente seulement 5% des activités réalisées par les touristes en vacances contre 35% pour les ballades à pied. De même, le vélo à assistance électrique n'a pas à lui seul un attrait ludique suffisant pour créer l'intérêt renouvelé d'une clientèle, il faut donc disposer de parcours touristiques bénéficiant d'une plus-value certaine. Les contraintes sont, par contre, autres que

pour du tourisme vélo traditionnel, car la population est différente, moins mobile, plus localisée. Le touriste à vélo roule, le touriste à vélo électrique est plus contemplatif... Ne pas oublier que l'objectif est, de manière indissociable, faire venir des gens sur un territoire, qu'ils y restent une durée « suffisante », qu'ils y prennent du plaisir, qu'ils consomment local et qu'ils y reviennent. Aujourd'hui, tous les acteurs d'un territoire peuvent réaliser des solutions touristiques à base de vélos électriques : de l'office de tourisme, en passant par les hôteliers et les restaurateurs. La location pure de vélos à assistance électrique ne pouvant être une activité rentable, l'innovation consiste à englober l'aide au choix des produits dans la conception globale d'une offre au sein d'un territoire en y regroupant les différents intervenants : passer du stade « location vélos » à « mobilité alternative sur un territoire ».

ANNEXE 7- Données prévisionnelles sur l'exploitation des vélos à assistance électrique (VAE)

Produits d'exploitation prévisionnels

- ✓ Tarif de location d'un VAE à la journée : 25€
- ✓ Tarif de location d'un kit casque + antivols (obligatoire pour toute location de VAE) : 10€ par jour
- ✓ 80 jours de location en moyenne par vélo par an la première année, 85 jours la deuxième, 88 jours la troisième et 90 jours la quatrième.

Charges d'exploitation prévisionnelles

- ✓ Local pour entreposer les vélos : 35 €/mois (local appartenant à la communauté des Communes POL)
- ✓ Entretien par un professionnel : 150 € par an et par vélo
- ✓ Assurance : 20 € par an et par vélo
- ✓ Une heure et demie est nécessaire à l'employé de l'OT pour administrer un contrat de location (réservation, établissement du contrat, enregistrement de la caution, mise à disposition du vélo et explications au client, reprise du vélo à la fin du contrat de location, nettoyage et rangement)
- ✓ L'OTI prévoit d'établir 50 contrats de location par an et par vélo
- ✓ Coût horaire du salarié de l'OT charges comprises : 13 €
- ✓ Prévoir le changement de batterie tous les 2 ans. Le prix d'une batterie est estimée à 1/3 du prix du vélo
- ✓ Durée de « vie » d'un vélo : 4 ans. Les vélos sont considérés comme des investissements. Il convient de prévoir leur amortissement en linéaire
- ✓ Achat de 24 casques de différentes tailles. Prix d'achat d'un casque : 60 €
- ✓ Achat de 8 antivols (un par VAE). Prix d'achat d'un antivol 55 €.

NB : à titre de simplification, il ne sera pas tenu compte de la TVA.

ANNEXE 8 - Exemple de carnet de voyage virtuel (office de tourisme Larzac et Vallées)

Carnet de voyage | Office de tourisme Larzac et Vallées

OFFICE DE TOURISME LARZAC ET VALLÉES

LAISSEZ-VOUS *surprendre* ORGANISEZ *votre séjour* TROUVEZ *l'info pratique* PARTAGEZ *vos expériences*

Des vacances **AUTREMENT** sur le Larzac et ses Vallées

Vos carnets 1 carnet +

Mon carnet

Mon carnet 0 favoris

Vous n'avez pas de favoris pour ce carnet.
Vous pouvez ajouter des prestataires ou des événements au carnet en cliquant sur le cœur lorsque vous êtes sur une liste ou une fiche.

05 65 62 23 64 FR Mon carnet de voyage

OFFICE DE TOURISME LARZAC ET VALLÉES

LAISSEZ-VOUS *surprendre* ORGANISEZ *votre séjour* TROUVEZ *l'info pratique* PARTAGEZ *vos expériences*

Des vacances **AUTREMENT** sur le Larzac et ses Vallées

DORMIR

DÉGUSTER

A VOIR, À FAIRE

BOUGER

SORTIR

Vos carnets 3 carnets +

Mon carnet

Nouveau carnet 0 favoris

Vous n'avez pas de favoris pour ce carnet.
Vous pouvez ajouter des prestataires ou des événements au carnet en cliquant sur le cœur lorsque vous êtes sur une liste ou une fiche.