

—  
**2020**

Lieux hybrides  
Coworking  
Fablab

**la  
coopérative  
tiers-lieux** 

**mona**  
MISSION DES OFFICES DE TOURISME  
nouvelle-aquitaine

# petit précis tiers-lieux et tourisme



## SOMMAIRE

- Présentation succincte du Précis (p2)
  - Tiers-lieux et tourisme (p3)
  - Les 5 bonnes raisons (p4)
  - A propos de la Coopérative Tiers-Lieux (p6)
  - Charte du tourisme dans les tiers-lieux (p8)
- 
- Les différentes étapes de la mise en place d'une offre touristique (P10)
    1. Analyser mon contexte (p11)
    2. Concevoir mon produit (p13)
    3. Définir mes habitant.e.s cibles (p14)
    4. Définir le modèle économique et commercialiser mon produit (p18)
    5. Promouvoir mon produit (p23)
    6. Analyser le cycle de vie de mon produit (p24)
  - Organisation institutionnelle du tourisme (p25)
  - Organisation coopérative (p26)
  - Les contacts (p31)  
des Comités Départementaux du Tourisme en charge des places de marché

## Présentation succincte du Précis

Ce Précis est le résultat d'un accompagnement de 18 tiers-lieux par la MONA, réseau des offices de tourisme de la Nouvelle-Aquitaine, d'avril à octobre 2020. Il vous présente les documents supports pour vous aiguiller pas à pas dans la création d'une offre touristique dans votre tiers-lieu en coopération avec votre office de tourisme :

- La Charte vous présente les valeurs communes portées par les tiers-lieux et les offices de tourisme dans leur volonté de créer une offre touristique à visées conviviale, éducative et professionnelle.

- Les étapes clés de la mise en place d'une offre touristique accompagnées de conseils de la MONA détaillant les étapes à réaliser, leur chronologie, les documents à fournir pour répondre aux exigences de qualité que les tiers-lieux se sont données.

- L'organisation coopérative présente la répartition de tous les rôles et responsabilités pour chacun des acteurs clés au sein de l'écosystème touristique des tiers-lieux.

## Tiers-lieux et tourisme

La MONA et la Coopérative Tiers-Lieux travaillent le sujet depuis 2015. En effet nombreux sont les sujets communs entre tiers-lieux et offices de tourisme : l'accueil de visiteurs et de travailleurs nomades, le tourisme d'affaires, l'accompagnement et la fédération des acteurs locaux, les modes de gouvernance, (liste non exhaustive). Régulièrement, nous organisons des rencontres entre les membres de nos réseaux respectifs afin de comprendre la mission et la démarche de chacun, de favoriser l'interconnaissance, d'échanger sur les pratiques et travailler ensemble sur l'animation de réseaux locaux : acteurs économiques, institutionnels, visiteurs, habitants.

Parallèlement, nous constatons qu'il existe de nombreuses relations entre les tiers-lieux et les acteurs touristiques locaux. Dans le cadre de la « Photographie des tiers-lieux » réalisée par la Coopérative Tiers-Lieux en 2016, 32% des tiers-lieux déclarent recevoir des touristes ou vacanciers et 56% accueillent des travailleurs nomades. Ainsi, une dizaine de tiers-lieux développe des partenariats avec les offices de tourisme de leurs communes ou agglomérations. Majoritairement, les projets sont orientés tourisme d'affaires, mais pas seulement. Côté offices de tourisme, les nouveaux modes de consommation et la configuration des organisations imposent de se poser les bonnes questions : quelle stratégie d'accueil, quel accompagnement pour les acteurs touristiques du territoire, quel mode d'organisation ?

## Feed Back<sup>1</sup>

“Tout d'abord, regardons les points communs entre nos deux réalités. La culture de l'accueil et de l'écoute y est fondamentale, peu importe les raisons pour lesquelles les personnes entrent dans nos murs. C'est le point de démarrage de notre relation avec elles et la première porte d'entrée sur un territoire. Ensuite, c'est la relation et la connaissance du territoire, cette façon de raconter le local. Chaque structure à son niveau valorise le local : savoir-faire, patrimoine, loisirs, bons plans, services...”

Le rôle d'agrégateur est aussi une donnée commune. Au-delà de l'aspect information et plateforme d'aiguillage, nos approches visent également à dynamiser des écosystèmes professionnels : des acteurs

du tourisme pour les uns, des acteurs socio-économiques en général pour les autres.

Notre approche [vise] à mieux connaître nos métiers respectifs et à rechercher des complémentarités. N'hésitant pas à revenir sur le sens littéral des “syndicats d'initiatives”, les tiers-lieux ont pu montrer leur attachement à cette étymologie. Même si c'est une époque révolue pour les offices de tourisme, cette notion atour « des initiatives » fait sens pour beaucoup de tiers-lieux encore très animés par des bénévoles engagés. Ce mode de gestion par les collectifs est à la source des dynamiques citoyennes portées par les tiers-lieux et les offices de tourisme.”

<sup>1</sup>Extrait de l'article “Au pays des tiers-lieux, tiers-lieu & tourisme” - Revue des tiers-lieux n°3

# Les 5 bonnes raisons

de tisser des liens entre office de tourisme et tiers-lieux

## 1ère raison

L'office de tourisme est un relai incontournable de diffusion d'informations

via les Systèmes d'informations touristiques régionaux et les divers supports utilisés (éditions, sites web, réseaux sociaux...).

Les informations des tiers-lieux peuvent être notamment boostées par les offices de tourisme car elles permettent d'enrichir le « quoi faire dans le coin ? » (événements, ateliers, concerts, expositions, visites...).

→ **BESOINS EXPRIMÉS PAR LES TIERS-LIEUX** : mieux connaître le calendrier des missions de l'office du tourisme sur ce travail de saisie, les éléments à envoyer ainsi que la ou les personnes ressources.

→ **BESOINS EXPRIMÉS PAR LES OFFICES DE TOURISME** : obtenir une programmation régulière et complète et éviter de traiter au fil de l'eau chaque événement/manifestation proposé par les tiers-lieux.

## 2ème raison

L'office de tourisme peut être identifié comme un revendeur de l'offre touristique conçue par le tiers-lieu s'il est doté d'une autorisation de commercialisation

Près de la moitié des offices de tourisme de la Nouvelle-Aquitaine est habilitée à commercialiser. L'office de tourisme peut donc être un interlocuteur à privilégier pour commercialiser une offre.

## 3ème raison

Le tiers-lieu peut être identifié comme un véritable relai et lieu d'informations touristiques avec signalétique, réassort de documents...

On part souvent d'un constat simple dans le milieu des offices de tourisme : 1 à 3 visiteurs sur 10 franchissent la porte de l'office de tourisme. Les offices de tourisme ont donc tout intérêt à poursuivre leur travail de diffusion de l'information touristique à l'échelle de leur territoire de compétence. L'enjeu étant de pouvoir également mettre en place des actions en faveur de l'accueil et de la diffusion d'informations en dehors même des murs de l'office (hors les murs, chez les prestataires, en ligne).

## 4ème raison

Le tiers-lieu peut être identifié comme un véritable lieu d'animation

Le tiers-lieu est un lieu de rencontres, de partages et d'échanges. Si certains offices de tourisme ont emboîté le pas sur des actions menées "hors de ses murs" pour aller diffuser de l'information et aller à la rencontre des visiteurs et des habitants sur son territoire, le tiers-lieu peut alors apparaître comme un lieu stratégique pour aller y proposer des ateliers "infos de l'office de tourisme".

De nombreuses idées ont émergé lors de cet accompagnement :

- « les nouveautés à découvrir sans plus attendre sur le territoire »
- « les incontournables à faire en familles pour les vacances scolaires »
- « les petits coins secrets du territoire »

Double objectif : faciliter la connaissance du territoire et donner envie de l'explorer davantage.

## 5ème raison

Office de tourisme et tiers-lieu peuvent être amenés à co-construire des projets dont les valeurs et les intérêts sont communs

De nombreuses idées ont émergé lors de cet accompagnement :

- Développer le tourisme de proximité en imaginant de nouvelles expériences de (re)découverte de son propre territoire.

*Exemple : balades en pleine nature et découverte d'un savoir-faire (argile, bois...), balades en compagnie de conteurs de pays/greeters en complément d'offres de visites déjà proposées sur le territoire...*

- Développer le tourisme d'affaires par des offres différenciantes qui collent aux valeurs du tiers-lieu et de son office de tourisme.

*Exemple : journée de travail avec des suggestions de découvertes et de rencontres proposées autour de la nature, de la faune, de la flore, du patrimoine local...*

- Développer le tourisme itinérant au travers d'un festival autour du faire et de son patrimoine matériel/immatériel.

- Développer le tourisme social avec des cartes ambassadeurs/tarifs préférentiels pour la population locale...

## À propos

La Coopérative Tiers-Lieux, dans le cadre de son programme triennal avec le concours de la Région Nouvelle-Aquitaine et le Fonds Social Européen, a pour mission d'aider à la pérennisation des tiers-lieux. À ce titre, nous avons identifié que certains tiers-lieux atypiques souhaitent développer un axe touristique : implantation au sein de bâtiments patrimoniaux, localisation proches de stations balnéaires, programmation culturelle, etc.

Avec 18 tiers-lieux sélectionnés pour cet appel à initiatives, les tiers-lieux ont confirmé leur vif intérêt pour la question touristique. Plus souvent connus comme des espaces de travail partagés où n'importe qui peut venir travailler n'importe quand dans ces lieux ouverts, flexibles et abordables, les tiers-lieux ont aussi la volonté d'accueillir et transmettre le patrimoine matériel et immatériel qui les composent et/ou les entourent.

### EN RÉSUMÉ

**Qui ?** à destination des **habitant.e.s** : voisin.e, professionnel.le, nouveau.elle habitant.e, voyageur.se... avec les **acteur.rice.s locaux**, en premier lieu les **offices de tourisme**

**Quoi ?** médiation, faire et économie circulaire pour **transmettre** l'histoire, la culture populaire, le patrimoine, les savoirs et savoir-faire des territoires d'implantation des tiers-lieux

**Comment ?** un accueil convivial, une information et une orientation hors des sentiers battus, la valorisation et la transmission **#nolimit**

**Pourquoi ?** le tourisme n'est qu'un moyen, pas une fin en soi. Il doit s'inscrire dans le projet social du tiers-lieu.

DONC les tiers-lieux proposent une offre touristique pour permettre aux personnes de se rencontrer, découvrir, s'émanciper...

**tourisme à visées conviviale, professionnelle, éducative qui contribue à la transformation sociale**

**Où ?** dans les tiers-lieux et leur écosystème

Bonne lecture  
L'équipe de la Coopérative Tiers-Lieux

## Coopérative Tiers-Lieux

### Notre vocation

1. Donner la possibilité aux habitant.e.s de travailler plus près de chez eux
2. Contribuer collectivement à des territoires de projets démocratiques et citoyens
3. Accompagner la mutation du travail

### Nos valeurs

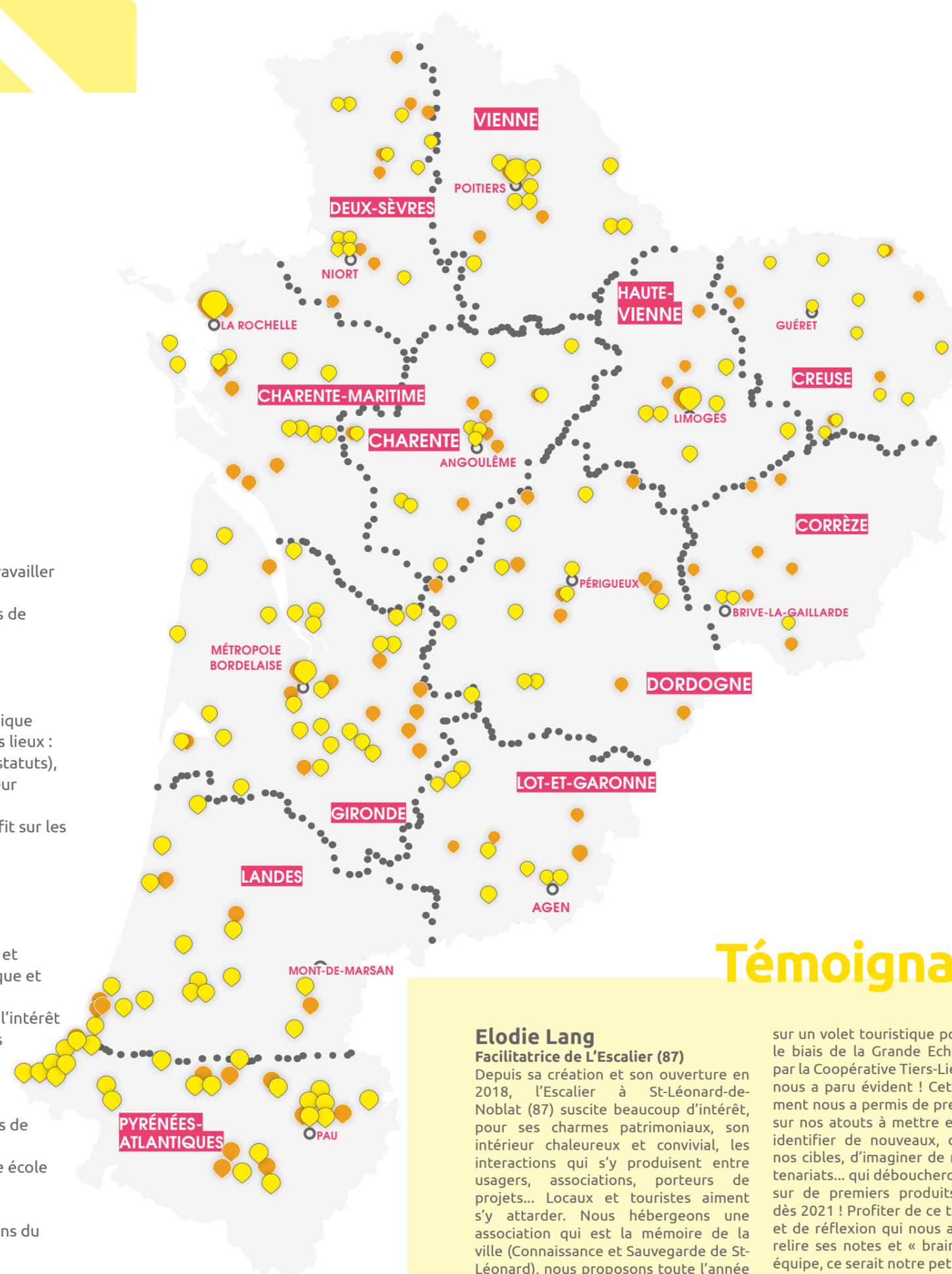
- Nous avons la volonté d'impulser une dynamique territoriale pour soutenir et voir émerger des lieux :
- ouverts (sans distinction de revenus ou de statuts),
  - pluridisciplinaires (sans distinction du secteur d'activité)
  - et accessibles (sans volonté de faire du profit sur les usagers)

### Notre éthique

1. La prééminence de la personne humaine
2. La démocratie et la solidarité
3. Un réseau d'acteurs autonomes, légitimes et distribués, une intégration sociale, économique et culturelle, sur leurs territoires.
4. Un sociétariat multiple ayant pour finalité l'intérêt collectif au delà de l'intérêt personnel de ses membres / Protection des communs

### Notre activité

- un réseau régional de tiers-lieux (285 points de proximité en Nouvelle-Aquitaine)
- une école pour la filière tiers-lieux et une école en faveur de l'émancipation des personnes « Trans//formations »
- un laboratoire sur les nouvelles organisations du travail



## Témoignage

### Elodie Lang Facilitatrice de L'Escalier (87)

Depuis sa création et son ouverture en 2018, l'Escalier à St-Léonard-de-Noblat (87) suscite beaucoup d'intérêt, pour ses charmes patrimoniaux, son intérieur chaleureux et convivial, les interactions qui s'y produisent entre usagers, associations, porteurs de projets... Locaux et touristes aiment s'y attarder. Nous hébergeons une association qui est la mémoire de la ville (Connaissance et Sauvegarde de St-Léonard), nous proposons toute l'année des concerts, expositions, ateliers, nous échangeons régulièrement avec l'office de tourisme... c'est pourquoi travailler

sur un volet touristique pour ce lieu par le biais de la Grande Echelle proposée par la Coopérative Tiers-Lieux et la Mona nous a paru évident ! Cet accompagnement nous a permis de prendre du recul sur nos atouts à mettre en valeur, d'en identifier de nouveaux, de réfléchir à nos cibles, d'imaginer de nouveaux partenariats... qui déboucheront sans doute sur de premiers produits touristiques dès 2021 ! Profiter de ce temps de recul et de réflexion qui nous a été possible, relire ses notes et « brainstormer » en équipe, ce serait notre petit conseil pour démarrer ou poursuivre une réflexion sur la création d'une offre touristique dans un tiers-lieu.

# Charte du tourisme dans les tiers-lieux

## PRÉAMBULE POUR L'ENGAGEMENT DES TIERS LIEUX DANS LA CRÉATION D'OFFRES TOURISTIQUES

→ Le tourisme n'est qu'un moyen, pas une fin en soi. Il doit s'inscrire dans le projet social des tiers-lieux. DONC les tiers-lieux proposent une offre touristique pour permettre aux habitant.e.s d'un jour ou de plusieurs générations (voisin.e, professionnel.le, nouveau.elle habitant.e, voyageur.se...) de rencontrer, découvrir, s'émanciper... Tourisme à visées conviviale, éducative, professionnelle.

→ Cette charte est un cadre commun pour tous les tiers-lieux. Chacun.e peut l'appliquer en fonction de ses spécificités (lieu, territoire, habitant.e.s, savoir-faire) en complémentarité avec les acteur.rice.s et partenaires locaux.

→ Nous créons les conditions favorisant la rencontre, la découverte et l'émancipation des personnes pour qu'elles prennent conscience des hétérotopies au travers d'offres touristiques avec celles et ceux qui font le territoire. Ces offres touristiques favorisent l'émancipation de chacun.e et du collectif. Elles prennent en compte les aspirations, rythmes et dispositions des habitant.e.s.

→ Lieu d'échanges et de partage permettant la création et l'innovation, le tiers-lieu se positionne légitimement en tant que lieu d'accueil, information et orientation, de valorisation et de transmission. La transmission est une des fonctions naturelles des tiers-lieux, le tourisme est un des moyens de transmettre.

→ Par sa posture d'activateur de son écosystème, le tiers-lieu propose un tourisme de proximité en coopération avec les acteur.ice.s locaux pour un développement touristique territorial 4 saisons. Il doit contribuer à la transformation sociale en proposant des offres pour prendre conscience des possibles, inspirer, faire bouger les lignes et se nourrir mutuellement.

→ Les tiers-lieux et les offices de tourisme se renforcent dans cette coopération en croisant leurs savoir-être, savoir-faire et écosystèmes respectifs pour un développement touristique concerté : les tiers-lieux ne se substituent en aucun cas aux offices de tourisme, qui ont des missions précises et légitimes. Les tiers-lieux coopèrent avec les offices de tourisme de leur territoire, afin de partager des projets communs, partager des ressources et se renforcer mutuellement.

## GRANDS PRINCIPES

→ Nous pratiquons un développement touristique territorial 4 saisons, humblement, où tiers-lieux et offices de tourisme coopèrent et alimentent le bien commun en partageant un maximum de leurs savoir-être et savoir-faire au sein des territoires.

→ Nous nous engageons à rendre possible l'accès au tourisme pour tou.te.s.

→ Nous accueillons les aspirations, rythmes et dispositions des habitant.e.s.

→ Nous pratiquons un tourisme à visées conviviale, éducative et professionnelle basé sur la médiation, le faire et l'économie circulaire.

→ Nous valorisons le patrimoine et le patrimoine populaire incarné par les habitant.e.s, celles et ceux qui font nos tiers-lieux : développement du pouvoir d'agir, montée en compétences au sein de nos tiers-lieux.

→ Nous nous engageons à fournir une offre touristique répondant à des exigences de qualité : un accueil convivial, une information et une orientation hors des sentiers battus, la valorisation et la transmission du patrimoine et du patrimoine populaire.

→ Nous veillons à l'impact social et environnemental de nos offres touristiques.

→ Nous travaillons ensemble à l'émancipation des habitant.e.s et des organisations.

## ET CONCRÈTEMENT, SUR LE TERRAIN,

### ÇA VEUT DIRE QUOI ?

#### FAIRE VIVRE L'EXPÉRIENCE TIERS-LIEUX GRÂCE À L'IMMERSION DANS LE TIERS-LIEU

→ Accueillir convivialement tout.e habitant.e, c'est laisser la porte ouverte, offrir un sourire, une oreille attentive, mettre à l'aise et reconnaître le besoin de chacun.e. "Fais comme chez toi !".

→ Affirmer la légitimité de tou.te.s sur un même territoire par la rencontre et la mise en lien des habitant.e.s. "Viens rencontrer des vrais gens !".

→ Permettre de découvrir un lieu insolite et son écosystème selon les aspirations, rythmes et dispositions de chacun.e : observation, contemplation, interpellation, participation, contribution. "Ici le rire, le rêve et la bière sont à un tarif acceptable !".

→ Faciliter l'immersion dans le tiers-lieu par la présence d'un.e facilitateur.trice qui aura pour mission d'accueillir, informer, orienter et valoriser le patrimoine et le patrimoine populaire.

#### UN ÉTAT D'ESPRIT DU TIERS LIEU

##### → Une posture adaptée dans l'accueil :

• Disponibilité : la porte est ouverte. "Un thé / un café / une limo ?".

• Prééminence de l'humain.e : un.e facilitateur.trice est présent.e.

• Ecoute active : reconnaissance du besoin de chacun.e.

##### → Une information et une orientation hors des sentiers battus :

• Ambassadeur.rice : raconter un territoire vécu et partager ses pépites "Tu fais quoi vendredi ? Il y a le marché de producteurs !"

• Aiguilleur.se : montrer d'autres possibles et inspirer.

##### → Un tourisme alternatif :

• Une offre pour celles et ceux qui passent leurs vacances à la maison #staycation.

• Une offre pour celles et ceux qui pratiquent le locatourisme soit un cercle d'une centaine de kilomètres de rayon autour de sa maison pour aller expérimenter des vacances de proximité.

• Une offre pour celles et ceux qui apprécient de prendre leur temps.

#### MÉTHODES ET MOYENS « AUTREMENT »

→ L'expérience tiers-lieu se distingue par la diversité des publics présents et la transversalité des activités tout au long de l'année.

→ L'offre touristique doit s'appuyer sur le côté à la fois professionnel et informel du lieu, la capacité à faire du "sur mesure".

→ L'échange et le partage sont favorisés dans l'offre touristique.

→ L'offre touristique s'inscrit dans l'ESS et l'économie circulaire.

#### TERRAIN D'EXPÉRIMENTATION ET D'OUTILS PARTAGÉS

→ Le tiers-lieu est un terrain d'expérimentation, ouvert sur son écosystème et dont l'objectif est de produire des communs. Il souhaite développer des offres par la coopération avec les acteurs locaux pour un développement touristique territorial 4 saisons :

- renforcer les relations avec les collectivités,
- mobiliser de nouveaux acteurs locaux dont les hébergeurs,
- travailler sur la mobilité,
- créer des offres complètes à partir du tiers-lieu,
- créer des relations de solidarité,
- rejoindre ou créer des parcours au sein du territoire.

→ Les tiers-lieux et offices de tourisme issus de la coopération s'engagent à se réunir tous les ans pour :

- faire une analyse partagée des réussites et échecs de certaines expérimentations,
- partager des ressources,
- se nourrir d'idées nouvelles,
- améliorer l'offre touristique,
- se prescrire réciproquement.

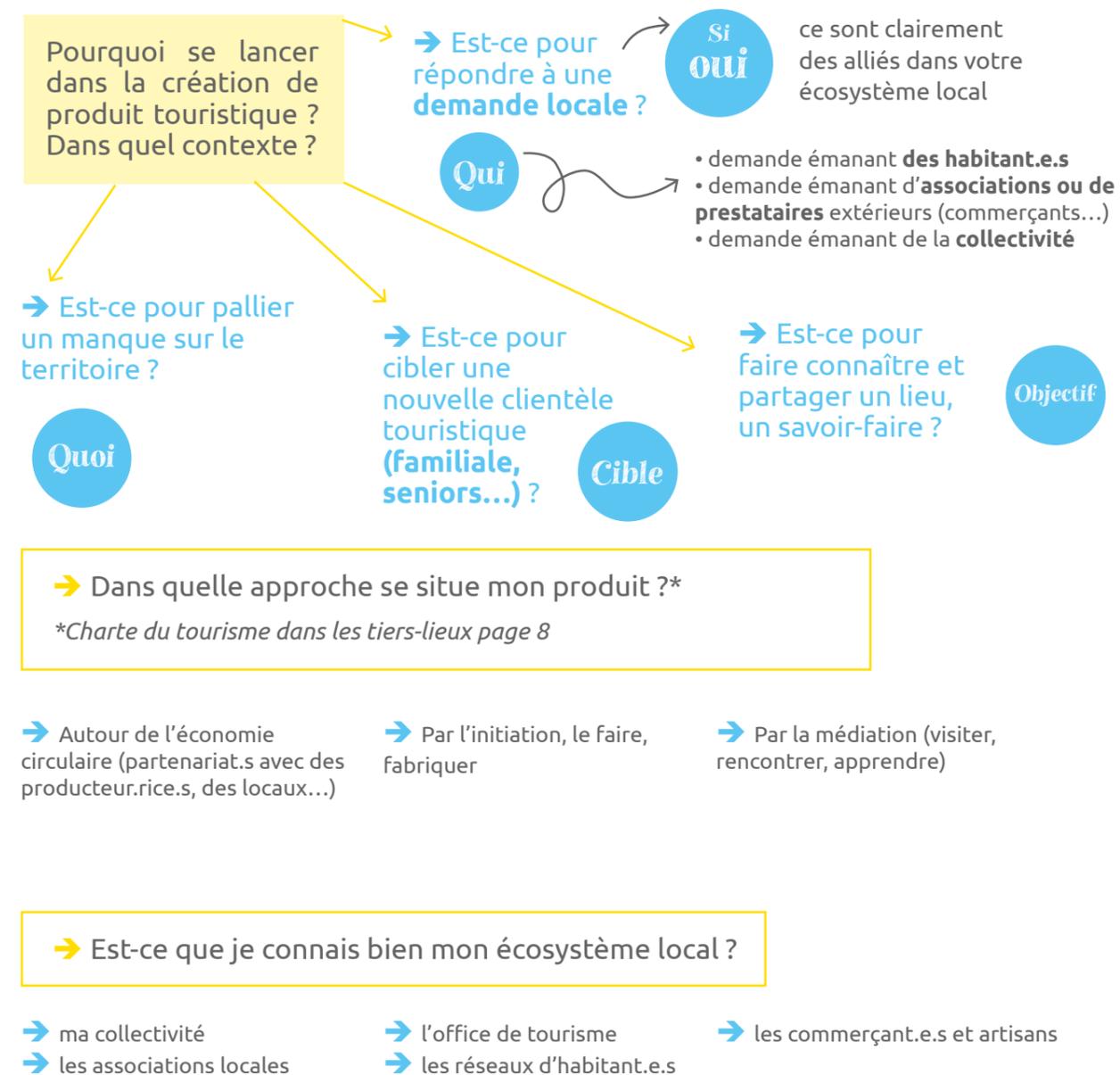
# les différentes étapes de la mise en place d'un produit touristique



## 01. ANALYSER MON CONTEXTE

"Le tourisme n'est qu'un moyen, pas une fin en soi. Il doit s'inscrire dans le projet social des tiers-lieux." Quelques questions préalables se posent donc à la conception d'un produit touristique et une étude de positionnement stratégique est déterminante.

### A. Se poser les bonnes questions



## B. Définir mon écosystème et ma place au sein de l'écosystème : mes partenaires, mes alliés...

### → Une image vaut mille mots...

Créer la cartographie de ses partenariats et qualifier les liens qui les relient permet à l'ensemble des parties prenantes de savoir sur quoi ils agissent et le degré d'interdépendance. Véritable constellation, cette cartographie peut prendre des formes très créatives en fonction de si vous partez des domaines d'activités stratégiques, d'un tableau de bord ou d'une carte géographique. L'objectif de la cartographie des partenaires est à définir au préalable.

### → Quelles sont les parties prenantes de votre projet ?

Votre projet génère des impacts d'ordres différents sur l'activité des diverses parties prenantes concernées en interne comme en externe : vos salarié.e.s, vos bénévoles, vos client.e.s, vos fournisseurs, l'Etat et les collectivités, les investisseurs, les organisations ou associations, la société civile, les médias...

### → C'est quoi une partie prenante ?

Une partie prenante est un acteur, une entité concernée par le projet d'une organisation, et de manière plus générale par les activités d'une structure.

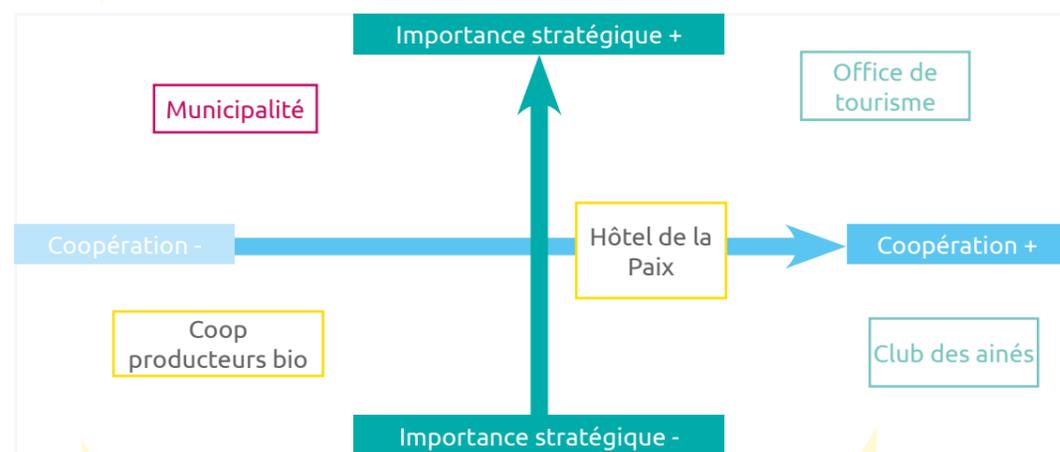
Une partie prenante est une partie intéressée par votre projet, de manière directe ou indirecte, car votre projet a une influence potentiellement positive ou négative sur elle, et vice versa.

### L'objectif

est d'avoir un état des lieux des acteurs en présence sur le territoire. Ils seront positionnés sur cette carte en fonction de votre niveau de coopération et leur importance stratégique dans votre environnement.

Les acteurs positionnés en haut à gauche auront une forte capacité d'influence dans la réussite de votre projet mais ne seront pas forcément des alliés. Il sera important d'arriver à convaincre et mobiliser ces acteurs là car ils ont un fort pouvoir. Il faudra certainement y consacrer plus de temps et d'énergie.

Les acteurs positionnés en haut à droite auront une forte capacité d'influence sur la réussite de votre produit et ils en seront ainsi impactés, ce sont alors des acteurs à mobiliser en priorité car déjà convaincus et impliqués à vos côtés.



Les acteurs positionnés en bas à gauche sont généralement ceux qui sont le moins impliqués et ont très peu de pouvoir. Il s'agira ici d'avoir une attitude et une écoute bienveillante.

Les acteurs positionnés en bas à droite sont des alliés mais n'ont pas vraiment de pouvoir et d'influence sur votre projet. Il s'agira ici de leur apporter une information régulière pour maintenir le lien.

## 02. CONCEVOIR MON PRODUIT

Une fois le jeu d'acteurs positionné dans l'écosystème, l'étape de réflexion et de conception du produit est essentielle et à ne pas négliger. Une matrice va permettre alors de se poser les bonnes questions et surtout de challenger son idée avec les valeurs inscrites dans la charte du tourisme dans les tiers-lieux.

### ZOOM sur

## La fiche technique et le descriptif de mon produit

### A. Prototyper mon offre et la challenger avec les valeurs inscrites dans la charte

- le descriptif du projet
- le contexte
- les ingrédients du produit
- ses avantages et ses inconvénients
- définir son packaging (nom du produit, valeur ajoutée)

### B. Une matrice pour penser le produit en fonction de l'utilisateur.ice

3. BESOINS	4. MOTIVATIONS	1. PROJET	8. AVANTAGES COMPÉTITIFS	6. SOLUTIONS
		2. UTILISATEURS		
	5. CRAINTES	9. PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE	7. ALTERNATIVES	

© Creative commons - User Centered Design Canvas by The Rectangles

# 03. DÉFINIR MES HABITANT.E.S<sup>2</sup> CIBLES

Tout produit qu'il soit touristique ou non n'a de succès que s'il prend en compte les attentes et besoins de ses utilisateur.rice.s. Et d'autant plus, dans ce cadre précis, placer l'utilisateur.rice au cœur même du projet de tiers-lieu prend encore plus de sens.

## A. Identifier des parcours client.e.s

Les outils ci-dessous permettront de construire progressivement l'offre touristique à partir des besoins identifiés, des attentes et envies exprimées et des ressources apportées par les utilisateur.rice.s.

### ZOOM sur les fiches personae

→ Créer des fiches personae pour définir des scénarii client.e.s.

En effet, un persona est une personne fictive qui représente une cible. On attribue à ce personnage des qualités qui définissent son comportement, ses habitudes, ses objectifs, freins, craintes, etc. Grâce à ces caractéristiques, on crée des scénarii d'utilisation d'un produit ou d'un service. L'objectif est de rassembler en une fiche synthétique le maximum d'informations sur la cible, afin de mieux la percevoir et de réussir à se mettre à sa place.

### Profil utilisateur.rice

**Nom :**  
**Age :**  
**Activité :**  
**Situation personnelle :**  
**Lieu d'habitation :**

\*Petite photo ou image pour humaniser le personnage



**Préoccupations**  
(problèmes, attentes, besoins)

**Mode de vie**  
**Mode de consommation**  
(habitudes, comportements)

**Ressources**  
(atouts, capacités)

**Valeurs - Aspirations**  
(croyances, modèles)

**Leviers - Freins**

Argent ☆☆☆☆☆  
Temps ☆☆☆☆☆  
Technologies ☆☆☆☆☆  
Autre ☆☆☆☆☆

<sup>2</sup> à destination des **habitant.e.s** : voisin.e, professionnel.le, nouveau.elle habitant.e, voyageur.se...

### ZOOM sur les focus groupe

→ Interroger un panel de clientèles dans un groupe de parole sur un thème précis permet de mieux cibler leurs besoins et attentes.

Voici la méthode pas à pas pour l'organiser vous-même<sup>3</sup> :



<sup>3</sup> contenu issu d'un article du blog [etourisme.info](http://www.etourisme.info) : <http://www.etourisme.info/interrogez-vos-clienteles-focus-groupe-mode-emploi/>

## B. Organiser mon produit : la matrice blueprint

L'objectif de cette matrice est de représenter de façon schématisée l'expérience des utilisateur.rice.s du produit et ainsi identifier la relation entre les actions des utilisateur.rice.s et l'organisation interne. On peut alors diagnostiquer et/ou anticiper les problèmes organisationnels et ainsi améliorer ou maintenir la qualité de services.

### ZOOM sur la matrice blueprint

PARCOURS UTILISATEUR.RICE	Réserve son billet en ligne	Patiente en attendant le départ tout en consommant une boisson	S'équipe pour la visite (masque)	Finit la visite	Souhaite manger un morceau dans le coin ou pique-niquer sur place
	Vient en voiture		Suit la visite avec le guide	Achète à la boutique	
	Se rend à l'accueil			S'informe sur les activités	
FRONT OFFICE	Billetterie en ligne	Bar ouvert, ou fontaine à eau ou boissons offertes	Charte sanitaire	Boutique ouverte	Renvoi sur les restaurants ou producteurs partenaires
	Parking équipé		Le parcours est sécurisé	Produits en vente en lien avec la visite	
	Personnel d'accueil			Documentation	Achats de produits locaux
RESSOURCES	Site web à modifier	Personnel dédié, ou le guide prévoit les boissons. Coût geste d'accueil	Référent COVID	RH boutique	Info à jour sur les restaurants
	Signalétique pkg		Modèle éco (9 personnes)	Achats boutique	Produits locaux à conserver (surtout s'il y a du frais)
	RH : accueil + guide		Vérification accueil public	Vérif doc TL	

### → La réflexion blueprint en plusieurs étapes

01.

#### IDENTIFIER LE SERVICE OU LE PRODUIT À ANALYSER

exemple : votre visite guidée pour un jeune couple avec un enfant en bas âge.

02.

#### IDENTIFIER LE PARCOURS ENTREPRIS PAR L'UTILISATEUR.RICE

(si votre produit s'adresse à plusieurs cibles, il peut être utile de réaliser une maquette blueprint par cible)

exemple : le jeune couple réserve par internet, il se déplace en voiture, il a une poussette, il est en avance et attend dans le hall d'entrée que la visite commence, il s'équipe de masque et se désinfecte les mains avant de régler la prestation, il suit la visite guidée, à la fin il revient dans votre espace et vous demande des renseignements touristiques, il aimerait bien changer son enfant et déjeuner...

03.

#### IDENTIFIER LES POINTS DE CONTACT VISIBLES (front office)

exemple :

- le jeune couple réserve par internet : notre site est-il suffisamment clair ? Peut-il payer en ligne ?
- il se déplace en voiture, il a une poussette : a-t-on un parking à proximité avec des grandes places pour se garer facilement et sortir la poussette ?
- il est en avance et attend dans le hall d'entrée : a-t-on un espace assez grand, peut-on accueillir une poussette ? Ne fait-il pas trop froid en plein hiver ? A-t-on un espace enfant, notamment pour envisager un change ?

04.

#### IDENTIFIER LES TÂCHES INVISIBLES, c'est à dire celles nécessaires pour réaliser les actions visibles en front office

exemple :

- le jeune couple réserve par internet : développer notre présence en ligne et la possibilité de payer en ligne,
- il se déplace en voiture, il a une poussette : prévoir une meilleure signalétique, prévoir des places de parking "famille",
- il souhaite réaliser un change : concevoir un espace enfant offrant cette possibilité.

05.

#### LISTER ET PRIORISER LES ACTIONS à mettre en place pour offrir à l'utilisateur.rice la meilleure expérience client.e sur les différents points de contact.

**Savez-vous qu'il existe des référentiels qualité qui, de part leurs exigences vous permettraient d'améliorer votre offre ?**

La marque nationale **Qualité Tourisme™** est attribuée sur la base de référentiels élaborés par la Direction Générale des Entreprises en concertation avec ses partenaires. Les grilles de critères sont déclinées par filières touristiques dont certaines peuvent vous intéresser : activité sportive et de loisir, lieu de visite, séminaire, visite guidée...

En croisant les exigences de ces référentiels avec votre produit, vous pourrez ainsi challenger votre offre sur différents aspects comme vos espaces extérieurs et signalétiques, les affichages, l'espace d'accueil, votre matériel, la prise en compte des enfants, la relation client de sa conquête à sa satisfaction et fidélisation...

# 04. DÉFINIR LE MODÈLE économique et commercialiser mon produit

Pour rappel, l'étude de positionnement et de clientèle reste toujours le point de départ de toute réflexion : qui je suis, qu'est ce que je veux vendre, à qui, comment, pourquoi ?

## → Questions préalables

- Est-ce que je veux commercialiser ma prestation seule ? Soit proposer une prestation sèche.
- Est-ce que je veux la coupler à un autre produit/service ? Soit créer un package.
- Est-ce que j'ai besoin d'aller chercher un/des partenaire.s pour combiner plusieurs prestations ou est-ce que je maîtrise l'ensemble de la chaîne ?

### Le conseil de la Mona

Dans un premier temps, allez chercher des partenaires dans votre écosystème local car vous ne pourrez pas forcément maîtriser tous les maillons de la chaîne du produit (ex : la restauration, l'hébergement). Ces 3 questions préalables ont leur importance car elles vont vous orienter vers différents canaux de distribution.



## A. Comment puis-je commercialiser mon produit ?

### VIA MES PROPRES OUTILS

#### → je vends mon produit tout seul - prestation sèche

Cela implique que vous soyez équipés pour la vente en ligne avec un serveur et un logiciel sécurisé sur votre site internet. Helloasso est une plateforme en ligne alternative et gratuite pour les associations ; elle vous permet de faire de la vente ou encore de la billetterie sans aucune installation spécifique sur votre site internet. L'utilisateur.ice achète une prestation en ligne sur Helloasso et la somme vous est reversée intégralement.

#### L'avis de la Mona

- ++ Maîtrise du prix, de la communication, du lien avec les client.e.s
- La méconnaissance du métier de commercialisation



#### → Je souhaite combiner mon produit à des produits d'autres partenaires (restauration, hébergement...) package

→ c'est une suggestion pour le client.e l'incitant à consommer sur le territoire, dans ce cas chacun vend sa prestation !

→ je vends le package, je dois demander une immatriculation à **Atout France**<sup>4</sup> qui m'autorisera à créer et vendre un package.

#### L'avis de la Mona

- ++ Incite à développer l'économie locale
- Plusieurs factures côté client.e



#### L'avis de la Mona

- ++ Développe l'économie locale, une seule facturation côté client.e
- Démarche d'immatriculation à établir auprès d'Atout France



### VIA UN TIERS

#### → je vends mon produit via mon office de tourisme qui est habilité à la commercialisation

#### L'avis de la Mona

- ++ Je peux me reposer sur l'expertise de mon office de tourisme, début d'un partenariat qui peut permettre d'en impulser d'autres



#### → je vends mon produit via une place de marché institutionnelle

(plateforme qui met en relation des acheteurs et des vendeurs sur internet) comme celles proposées dans le réseau des offices de tourisme à l'échelle départementale

#### L'avis de la Mona

- ++ Diffusion et commercialisation de mon offre facilitées
- Commission à prévoir sur les ventes selon les départements



#### → je vends mon produit via des plateformes privées

#### L'avis de la Mona

→ plateformes internationales telles que Booking, Expedia, Airbnb, Tripadvisor, Viator...

- Non recommandées car ces plateformes sont trop éloignées des valeurs des tiers-lieux : commissions élevées, risque important de ne plus pouvoir maîtriser sa communication et sa commercialisation en ligne.



→ plateformes dites **alternatives** dont les valeurs se rapprochent davantage de celles des tiers-lieux telles que Accueil Paysan, Yboo, Vaover, We go green, Leonaa, Fair Trip, fairbnb, Fair booking, Solikend, les oiseaux de passage, colibris, chemins solidaires, Tcheen...

### ZOOM sur

## Les places de marché

Dans chaque département, les Comités Départementaux du Tourisme (CDT) (ou Agences de Développement Touristique (ADT) pour certains) sont des structures institutionnelles qui ont pour mission le développement, la promotion, la communication et la commercialisation touristique.

À ce titre, certains ont mis en place une place de marché, comme par exemple Elloha ou encore Ayaline, c'est à dire une plateforme pour commercialiser l'offre des prestataires (hébergeurs, activités de loisirs, lieux de visite). Ces outils offrent de nombreux services comme la possibilité de gérer les réservations, les fichiers clients, d'équiper un site internet d'un système sécurisé de paiement en ligne...

Le client.e peut donc réserver votre produit via le site de l'office de tourisme, le site départemental ou encore votre propre site internet.

#### L'avis de la Mona



Renseignez vous auprès de votre office de tourisme ou de votre comité départemental du tourisme !

<sup>4</sup> L'activité "d'opérateur de voyages et de séjours" est une activité réglementée. C'est Atout France qui délivre une immatriculation pour 3 ans qui donne la possibilité de produire et de vendre un produit packagé avec plusieurs prestations à un prix unique pour l'utilisateur. La demande se fait en ligne. Des frais de dossier d'une centaine d'euros sont à prévoir ainsi que des garanties financières et les assurances.

## ZOOM sur les plateformes alternatives



- implication des prestataires locaux
- valeurs véhiculées orientées sur l'humain, l'ESS, l'environnement, le durable...
- sensibilisation du client.e
- communication sur l'impact social et environnemental de l'activité
- transparence dans le commissionnement et dans la manière dont le modèle économique de la plateforme est établi.

### QUELQUES EXEMPLES :

- **Tcheen** : prestation événementielle écoresponsable en Nouvelle-Aquitaine
- **Léonaa** : activités locales et familiales avec des expert.e.s locaux
- **Yboo** : expéditions pour l'éducation à l'environnement
- **Chemins solidaires** : voyageur girondin pour des séjours low carbone avec un impact social important
- **Les oiseaux de passage** : coopérative d'habitant.e.s
- **Fairbnb.coop** : coopérative d'hébergements équitables

### L'avis de la Mona



Selon les plateformes, il est important d'aller se renseigner et d'aborder précisément ces différents points afin d'évaluer la cohérence globale entre le produit du tiers-lieu et son canal de commercialisation.

### Le conseil de la Mona

Il est toujours important d'associer le plus possible l'utilisateur.rice aux différentes étapes de construction du produit. La façon dont l'utilisateur.rice envisagerait l'achat de votre produit ne déroge pas à la règle et est une question importante à se poser. L'utilisateur.rice, quel qu'il ou elle soit, sera sensible à la cohérence entre vos valeurs véhiculées en tant que tiers-lieu, la nature de votre produit et la manière de le commercialiser.

L'autre point important à souligner consiste à se poser la question de coupler son produit avec l'offre d'un ou plusieurs autres partenaires. Les arguments sont nombreux : une attractivité du produit renforcée, une possibilité de choix étoffée pour les utilisateur.rice.s, un moyen de s'ouvrir à un autre type de clientèle, une manière de renforcer les partenariats locaux et renforcer l'économie locale... Maintenant, à la question d'enclencher une demande d'immatriculation auprès d'Atout France, il est certainement plus stratégique d'imaginer des partenariats en local. Même si la demande d'immatriculation ne coûte pas cher en soit, les garanties financières et les assurances que cette demande suppose pourraient s'avérer plus coûteuse que ce qu'elle ne vous rapporte en définitive.



## B. Comment vais-je définir mon prix ?

### → Questions préalables

- 01. LA QUESTION DU SENS**  
Pourquoi fixer un prix ? Est-ce pour rémunérer un travail, couvrir des charges, pérenniser un projet ? Cela est très important puisque cela permet de prendre conscience des choses avant même de se dire que cela doit être rentable ou pas.
- 02. LA QUESTION DU CONTEXTE**  
Quel est mon écosystème, qu'est ce qui existe déjà ? Qu'est-ce qu'il me plaît ou me déplaît dans la concurrence par exemple. Si le produit que j'imagine n'existe pas, pour quelles raisons ? Par exemple, la clientèle est-elle prête ?
- 03. LA QUESTION DU CLIENT**  
Il est nécessaire d'interroger le.la client.e, qu'est ce qu'il ou elle attend ? Quels sont ses besoins, ses contraintes ? Dans quelle échelle de temps ?
- 04. LA QUESTION DU POURQUOI JE FAIS CELA**  
Quelle est la valeur de mon produit ? Quelle est sa finalité ?

### → Quelles définitions peut-on donner au prix ?

Il existe plusieurs paramètres à prendre en considération.



#### LE PRIX PSYCHOLOGIQUE

Celui que le client.e est prêt.e à payer.

#### LE PRIX DE REVIENT OU COÛT DE REVIENT

Combien je dépense pour fabriquer mon produit avec l'ensemble des charges et investissements mis en oeuvre (matière première, valeur intellectuelle, le temps passé, le salaire, la publicité ...).

#### LE PRIX DU MARCHÉ

Celui pratiqué sur un marché donné. Il s'agit de préciser son marché de référence, même marché, même produit. Bien cartographier son marché permet de comparer ce qui est comparable !

#### LE PRIX AVEC MARGE

C'est le coeur de la valeur. Une fois que j'ai mis sur papier toutes les charges, quelle est la valeur que je mets en plus (mon intelligence, ma créativité, ma marque, mon univers...), finalement qu'est-ce que je promets à mon client.e ?

### Le conseil d'Anne-Sophie Conan de Lacaze aux sottises (64)

Nous avons coutume de proposer le prix libre ou le prix au chapeau. Pour que cela fonctionne, c'est une véritable technique à déployer. Il faut prendre le temps de l'animer, de le discuter auprès des publics. Sans pédagogie une partie de la valeur du produit n'est souvent pas prise en compte.



## C. Comment vais-je fixer mon prix ?



### → Bâtir une réflexion collective

Co-construire ensemble en se posant les questions énoncées dans la partie précédente. Pour mener une réflexion autour du prix, il faut savoir également écouter et orienter sur le bénéfice d'usage des utilisateur.rice.s et des non utilisateur.rice.s. Créer du lien avec l'utilisateur.rice pour en apprendre davantage sur ses usages et ses besoins est indispensable à cette étape.



### → Réfléchir à la valeur de votre produit

Il faut souligner la valeur de ce que l'on vend. Il faut savoir valoriser l'expérience que l'on va retrouver dans un tiers-lieu, cette valeur apporte quelque chose à l'utilisateur.rice.

### → Penser à la pérennité du produit

Est-ce que je propose un produit éphémère ou durable dans le temps ? Pour durer, il faut que mon prix couvre l'intégralité de mes charges. Il est nécessaire de structurer de façon cohérente tous les éléments financiers.



Il est très important de mettre tous ces éléments à plat et construire sa promesse de marque autour de ses valeurs et du sens que l'on souhaite apporter. C'est l'ensemble de ces éléments mis bout à bout et discutés en collectif qui vous permettront d'aboutir à un prix juste.

## 05. PROMOUVOIR MON PRODUIT

La promotion de son produit passe par une connaissance fine de vos utilisateur.rice.s et des canaux et médias qu'ils utilisent. D'après une étude connue dans le secteur touristique (le baromètre Raffour Interactif/Opodo 2019), 84% des français.e.s parti.e.s en vacances ont préparé en ligne leurs séjours. Parmi eux, 60% ont réservé tout ou partie de leurs séjours en ligne. Il est donc important d'assurer une visibilité de votre offre par différents canaux de communication dont le digital.

### → Assurer ma propre promotion

Site internet, réseaux sociaux, supports/éditions papier, presse et radio locales, tous les canaux de communication sont bons pour faire parler de votre produit.

Il faudra veiller à utiliser le bon support en fonction de vos utilisateur.rice.s et diffuser le bon message. Pour cela, il est important de se poser les questions suivantes :

- **POUR QUI** : vos différents publics ?
- **POURQUOI** : quels objectifs, quels messages à leur faire passer ?
- **COMMENT** : quels canaux de communication selon leurs comportements ?

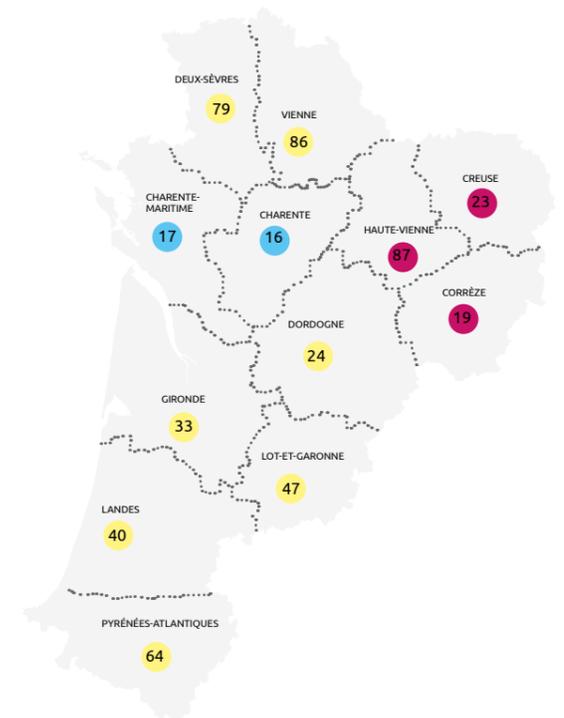
### → S'entourer de partenaires institutionnels

La principale mission d'un office de tourisme est d'accueillir et de renseigner les visiteurs. Cela passe par une fine connaissance de l'offre et des prestataires touristiques. Pour cela, les offices de tourisme sont équipés d'un système d'information touristique (SIT). Cette plateforme partagée et collaborative permet de recenser l'offre et de la faire remonter par "flux de syndication" sur les sites internet et supports des offices de tourisme mais également de partenaires assurant une large diffusion (plateformes de randonnées...).

En Nouvelle-Aquitaine, les offices de tourisme sont équipés soit de :

 **SirtAQUI**  
(Système d'Information Touristique Régionale Nouvelle-Aquitaine)

 **LEI**       **Ayaline**



### Le conseil de Mathilde Flourox-Larage de l'Usine Végétale (33)



Avant de fixer un prix, il s'agit de savoir ce que coûte la structure (loyers, charges, salaires, entretiens...). Accompagnés dans le cadre d'un DLA, nous avons élaboré notre coût structure ce qui nous a permis de prendre conscience de la rentabilité ou non de nos activités. Travailler l'équilibre financier global est nécessaire pour pouvoir pérenniser notre structure et conforter notre utilité locale et sociale.

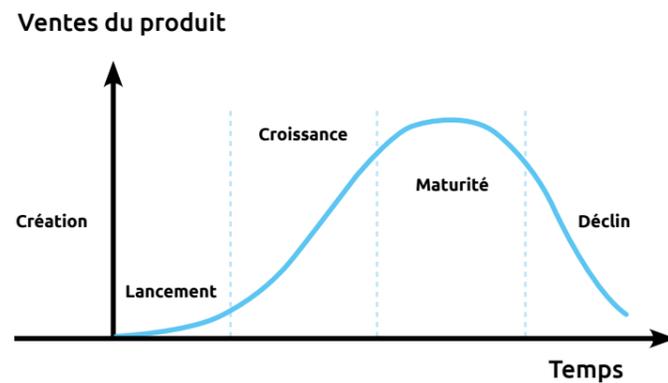
### Le conseil de la Mona

Ces systèmes d'informations touristiques sont des canaux de diffusion d'information importants sur votre territoire. En tant que tiers-lieu, la programmation d'événements est souvent régulière (spectacles, concerts, ateliers, visites...), c'est pourquoi nous ne pouvons que vous encourager à vous rapprocher de votre office de tourisme pour assurer ce relais. Dès lors, il sera intéressant pour vous de connaître le calendrier idéal de collecte de l'information de votre office de tourisme, l'interlocuteur.rice à privilégier et la nature des informations à lui transmettre.



# 06. ANALYSER LE CYCLE DE VIE DE MON PRODUIT

Une fois votre produit lancé, sachez que comme pour tout produit (qu'il soit touristique ou non) il va connaître plusieurs phases de vie.



Votre produit vient d'être créé et lancé sur le marché. Le démarrage peut être un peu long, le temps de faire connaître votre produit. Il sera alors important d'engager des actions de communication, de poursuivre les partenariats pour que votre produit puisse se développer et entrer dans une phase de croissance. Cette dernière va vous permettre de rentabiliser les investissements réalisés au préalable.

La période de maturité est la plus critique car elle précède celle du déclin. Il s'agira ici d'anticiper cette phase de déclin en étant encore plus à l'écoute des utilisateurs et de leur niveau de satisfaction.

En phase de déclin, il faudra faire le choix soit de relancer les ventes, en boostant sa communication et ses partenariats, soit de ré-imaginer son produit. L'arrêter n'est pas un échec car tous les produits ont une durée de vie limitée. Cela s'explique par diverses raisons : modification des comportements et attentes des utilisateurs, changements sociétaux, arrivée de produits concurrentiels...

## Le conseil de la Mona

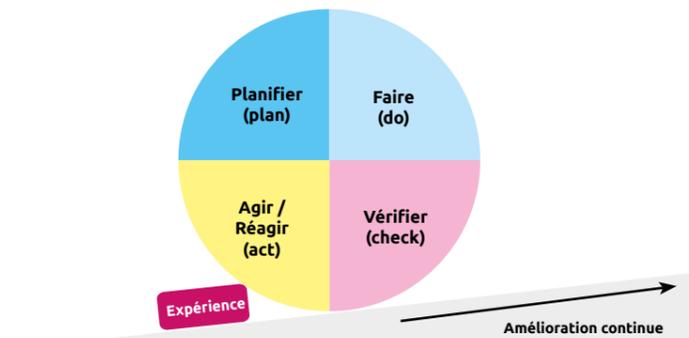


N'arrêtez jamais d'écouter et de sonder vos utilisateurs. Répondez, de re-partir de leurs attentes et de leurs besoins.

Pour vous aider, nous préconisons souvent aux offices de tourisme de suivre une méthode de travail simple basée sur l'amélioration continue :

- identifiez vos publics prioritaires et leurs besoins
- établissez vos marges de progression et traduisez-les en actions
- priorisez et planifiez vos actions
- mettez en oeuvre vos actions en le ponctuant d'analyses qualitatives/quantitatives auprès des usagers
- vérifiez vos résultats, mesurez, comparez
- corrigez, améliorez
- recommencez !

## La roue de Deming



Méthode popularisée par William Deming, utilisée en démarche qualité et gestion de projets

# Organisation institutionnelle du tourisme

## ZOOM sur

### Un office de tourisme

est une structure dont les missions sont définies aux termes des articles L133-3 et L133-9 27 du Code du tourisme.

L'office de tourisme se voit confier en gestion directe (organismes de droit public : régie, EPIC) ou en gestion indirecte (organisme de droit privé : association, SEM, etc.) les missions :

- d'accueil
- d'information des touristes
- de promotion touristique
- de coordination des partenaires

Il peut également être chargé de missions complémentaires :

- organisation d'animation et d'événements
- commercialisation
- gestion d'équipements
- billetterie
- ...



71% gèrent une billetterie



67% ont une boutique (hétérogènes, selon la stratégie de rentabilité ou de visibilité)



50% gèrent les animations et événements (souvent dans les stations)



47% immatriculés pour commercialiser (souvent lié à la stratégie départementale)



29% gèrent des équipements (du musée bénévole à la base nautique)



4% d'offices du commerce (dans les stations et agglomérations)

### OFFICE DE TOURISME

→ Référent tourisme au niveau local

4 missions régaliennes : accueil, information, promotion, coordination partenaires

### COMITÉS DÉPARTEMENTAUX DU TOURISME - AGENCES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE (CDT-ADT)

→ Référent tourisme au niveau départemental

Développement, communication et mise en marché de l'offre touristique en lien avec les partenaires locaux

### COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME (CRT)

→ Référent tourisme au niveau régional

Observation, organisation du tourisme et promotion de la région au niveau national et à l'étranger

### FÉDÉRATION RÉGIONALE DES OFFICES DE TOURISME

en Nouvelle-Aquitaine, la Mona

→ Référent des offices de tourisme au niveau régional

Accompagnement, animation et professionnalisation des offices de tourisme de la région

### RÉSEAU NATIONAL DU TOURISME - ADN TOURISME

→ Référent tourisme au niveau national (regroupe les anciennes fédérations des comités régionaux du tourisme, comités départementaux du tourisme et offices du tourisme)

Représentation, lobbying national, accompagnement et animation des niveaux régionaux, départementaux et locaux

### Etat des lieux des offices de tourisme Nouvelle-Aquitaine - Données 2018

- 📍 150 OT et 422 bureaux d'informations touristiques
- 👤 1400 salariés (environ)
- ★ 8,8 ETP par OT (en moyenne)
- 👥 34 millions de visiteurs dont 10 millions à l'accueil

# organisation coopérative

## le « qui fait quoi », le jeu dont vous êtes le héros !

Au sein de l'écosystème touristique des tiers-lieux, 4 grands acteurs sont définis.  
Les rôles sont SCHEMATIQUEMENT répartis.



### Interne ou externe aux tiers-lieux

**Tout animateur.rice ou producteur.rice** (restaurateur, hébergeur, tissus commerçants et artisans)  
concevoir, incarner, délivrer, améliorer l'offre



### Office de tourisme

En fonction des ressources dans les tiers-lieux et des offices de tourisme locaux

Détecter les besoins & compétences, concevoir, commercialiser, communiquer, améliorer l'offre



### Réseau régional des tiers-lieux

communication, ancrage régional et partenariats



### Réseau régional des offices de tourisme

communication, ancrage régional et partenariats



### Tiers-Lieu

**Facilitateur.rice**  
En fonction des ressources dans les tiers-lieux - le.a responsable administratif et financier peut être mobilisé.e  
Détecter les besoins & compétences, concevoir, commercialiser, porter financièrement, organiser l'environnement, améliorer l'offre



### DEMARCHE REFLEXIVE



**DETECTION**  
DES BESOINS &  
COMPETENCES



**CONCEPTION OFFRE**  
ADMINISTRATIF FINANCIER



**COMMERCIALISATION**  
& COMMUNICATION



**ACCUEIL**  
OFFRE

### VARIABILITÉ DES RÔLES & FONCTIONS SUIVANT LES CONFIGURATIONS TERRITORIALES

→ Certains tiers-lieux ont des animateur.rice.s en interne, d'autres en externe.

→ Certains tiers-lieux ont des salarié.e.s, d'autres des bénévoles.

→ Certains offices de tourisme ont parmi leurs missions celles de commercialisation et gestion de la billetterie.



## to do animateur/ animatrice ou producteur/ productrice - le/la transmetteur transmettrice

### CONCEVOIR ET MODIFIER L'OFFRE

- organise les contenus
- détermine les modalités de transmission
- informe le facilitateur.rice des besoins
- transmet sa présentation au facilitateur.rice
- réalise sa propre veille technique et métier sur son champ de transmission

### COMMERCIALISER ET COMMUNIQUER

- contribue à la diffusion de l'offre

### ORGANISER L'ENVIRONNEMENT DE L'OFFRE

- fait remonter les modalités d'accès aux lieux si hors tiers-lieu et aspects fonctionnels de l'offre au facilitateur.rice

### PREPARER L'OFFRE

- prépare l'animation de l'offre
- est informé des modalités d'accès et reçoit le catalogue d'offre
- l'animateur.rice est informé du type de publics et adapte son contenu

### REALISER L'OFFRE

- anime l'offre en fonction du programme et du déroulé proposé
- met à disposition les ressources pédagogiques (supports, documentation, éventuels matériaux ou matières premières, outils...)
- mobilise les publics
- adapte son contenu en fonction du type de publics
- alerte le facilitateur.rice sur la fréquentation
- identifie et fait remonter les besoins d'adaptation
- met en place les changements si le facilitateur.rice a validé

### ANALYSE ET RETOUR D'EXPERIENCE

- participe à l'analyse de la réclamation et à la proposition d'actions correctives quand cela le concerne
- participe aux temps avec les équipes pour améliorer la coopération et la qualité de l'offre
- met en application les modifications nécessaires



## to do facilitateur facilitatrice - le/la responsable qualité, administratif, financier et coordination générale

### CONCEVOIR ET MODIFIER L'OFFRE

- détecte les besoins territoriaux de tourisme
- détecte les profils équipes & compétences
- anime la co-construction des offres
- met à disposition des ressources propres liées à l'écosystème local
- définit les outils & méthodes favorisant l'envie et l'implication des équipes
- archive les éventuelles ressources

### COMMERCIALISER ET COMMUNIQUER

- s'assure et contrôle que les éléments de communication sont bien tous remplis, modère le site web
- pilote la diffusion de l'offre
- développe une stratégie de diffusion auprès des prescripteurs, publics
- intègre les données dans le site web
- met à jour les supports d'informations aux publics
- est en capacité d'informer les publics du déroulé
- informe les publics de changements (ex : date, lieu...)
- se conforme aux règles de commercialisation de l'offre
- représente les acteurs de la coopération
- propose des activités et temps de rencontres aux publics en dehors de l'offre

### ORGANISER L'ENVIRONNEMENT DE L'OFFRE

#### → Mise à disposition des moyens techniques

- met à disposition (ou s'assure de la mise à disposition) de moyens techniques adaptés et d'un environnement approprié (conditions, locaux, équipements, plateaux techniques...)
- contrôle les ressources disponibles et l'organisation de cette mise à disposition
- met en place une plateforme d'informations générale
- offre une plateforme d'information centralisée
- écrit les conditions générales d'utilisation et/ou de vente

#### → Organise et vérifie la conformité des locaux

- dispose du règlement intérieur des locaux
- dispose du DUERP des locaux
- inventorie les modalités d'accès des lieux et les agrée ou non en fonction des publics

#### → Coordonne les équipes d'animateur.rice.s externes, co-producteur.rice.s et partenaires

- mobilise et coordonne les différentes équipes pour la bonne réalisation (conception, administratif, logistique, commercial...) et fait le lien avec des partenaires si nécessaire
- arbitre en cas de dysfonctionnements et propose des aménagements organisationnels et de contenu
- est responsable de la bonne réalisation
- met en place un organigramme fonctionnel des équipes

#### → Coordonne des actions autour du handicap

- dispose d'une liste de partenaires potentiels
- contrôle et inventorie les présences sur le sujet handicap
- peut créer des projets spécifiques en lien avec le handicap ou publics fragilisés

#### → Organise les équipes d'animateur.rice.s externes, producteur.rice.s et partenaires

- accueille et intègre les nouveaux
- contractualise avec les équipes
- demande les documents de conformité légale (impôts, urcaff, etc) au délégataire y compris aux acteurs de la coopération
- vérifie l'adéquation des compétences avec les besoins
- fait signer le cadre de la coopération (petit précis de la coopération)
- valide les animateur.rice.s, co-producteur.rice.s et partenaires
- coordonne et met en place des formations adaptées aux besoins des équipes

#### → Organise la veille légale autour du tourisme

- met en place les modifications nécessaires

## to do (suite)

## facilitateur facilitatrice

## le/la responsable qualité, administratif, financier et coordination générale

### PRÉPARER LE DOSSIER DE L'OFFRE

- transmet les éléments (catalogue de l'offre, devis, CGU...) aux publics
- transmet les informations logistiques si nécessaire

### PRÉPARER L'OFFRE

- contrôle et aide à la coordination des équipes en amont
- informe les équipes du type de publics
- s'assure que les équipes disposent de tous les outils leur permettant d'assurer l'offre

### REALISER L'OFFRE

- s'assure de la réalisation de l'offre et des modalités de mise en oeuvre, adaptés aux publics
- propose aux équipes une adaptation si nécessaire
- contrôle et coordonne les modifications notamment financières, lors de l'adaptation de l'offre
- propose des activités et temps de rencontres aux publics en dehors de l'offre

### CLOTURER L'OFFRE

- comptabilise la fréquentation
- envoie par mail les sondages de satisfaction aux publics

### ANALYSE ET RETOUR D'EXPERIENCE

#### → Traite les appréciations et les réclamations

- s'occupe de l'analyse des sondages de satisfaction
- accuse réception et apporte une réponse aux réclamations

#### → Réalise le bilan annuel

- met en place un groupe de travail dédié à l'amélioration de l'offre
- réalise un bilan annuel
- communique sur les résultats qualitatifs et quantitatifs
- met en place des temps avec les équipes pour améliorer la coopération et la qualité de l'offre
- propose un plan d'action visant à améliorer l'offre
- contrôle la mise en application des modifications



LE/LA RÉFÉRENT.E COMMERCIAL  
& VEILLE TERRITORIALE

## to do référent.e commercial et veille territoriale

### CONCEVOIR ET MODIFIER L'OFFRE

- détecte les besoins territoriaux de tourisme
- détecte les profils équipes & compétences
- met à disposition des ressources propres liées à l'écosystème local

### COMMERCIALISER ET COMMUNIQUER

#### → Informer les publics

- contribue à la diffusion de l'offre
- participe au développement d'une stratégie de diffusion auprès des prescripteurs, publics
- intègre les données dans les Systèmes d'Informations Touristiques
- met à jour les supports d'informations aux publics
- est en capacité d'informer les publics du déroulé
- informe les publics de changements (ex : date, lieu...)
- se conforme aux règles de commercialisation de l'offre
- représente les acteurs de la coopération

#### → Orienter les publics

- liste des services et activités complémentaires à l'offre si demandée

### ORGANISER L'ENVIRONNEMENT DE L'OFFRE

#### → Participe aux actions autour du handicap

- dispose d'une liste de partenaires potentiels
- peut proposer des projets spécifiques de partenariats sur ce type de publics avec le facilitateur.rice

### ANALYSE ET RETOUR D'EXPERIENCE

- participe à l'analyse de la réclamation et à la proposition d'actions correctives quand cela le concerne
- participe aux temps avec les équipes pour améliorer la coopération et la qualité de l'offre
- met en application les modifications nécessaires



### COMMERCIALISER ET COMMUNIQUER

- contribue à la diffusion des offres
- est en capacité d'informer les prescripteurs, publics des offres
- représente les offices de tourisme et les tiers-lieux de la coopération

### ANALYSE ET RETOUR D'EXPERIENCE

- met en place un groupe de travail dédié à l'amélioration des offres
- communique sur les résultats qualitatifs et quantitatifs
- propose un plan d'action visant à améliorer les offres

## to do référent.e offices de tourisme / tiers-lieux au niveau régional

## Les contacts

des Comités Départementaux du Tourisme en charge des places de marché

16-17

**Hélène BARRAUD**

h.barraud@charentestourisme.com

19

**Nathalie JAMMET**

njammet@correze.fr  
05 55 29 58 71

23

**Carole Chaulet**

carole.chaulet@tourisme-creuse.com  
05 19 01 10 20

24

**Carlos DUARTE**

groupes@tourismeperigord.com  
05 53 35 50 33

33

**Annabelle DENIS**

a.denis@gironde-tourisme.com  
05.56.48.40.82 / 07.71.36.73.33

40

**Carole Lafenêtre**

carole.lafenetre@cdt40.com  
05 58 06 79 71

47

**Lionel POIRET**

lionel.poiret@tourisme-lotetgaronne.com  
05 53 66 23 41

64

**Hélène RICOEUR**

h.ricoeur@tourisme64.com  
05 59 46 52 49

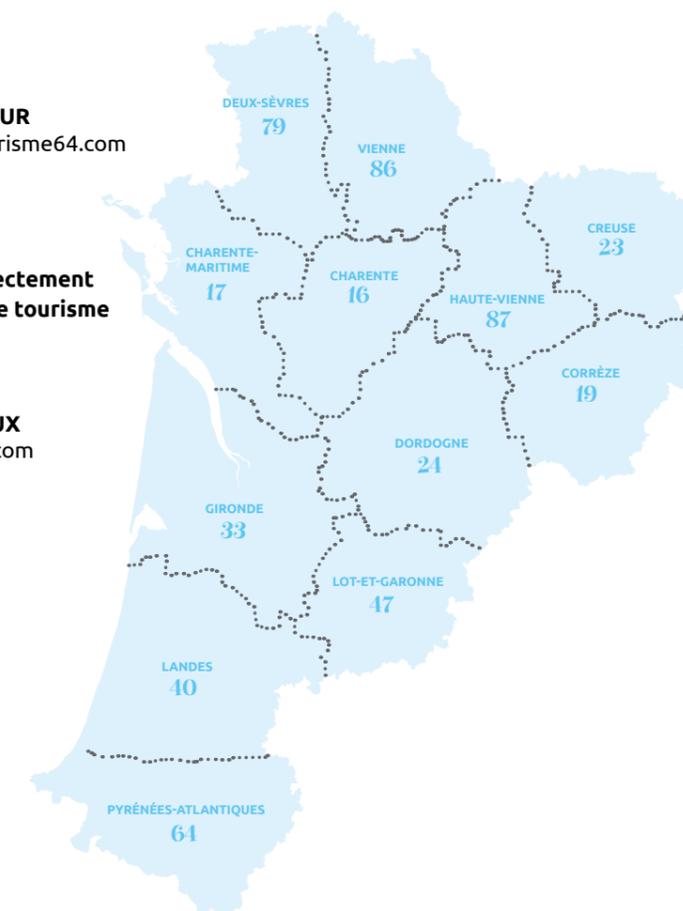
79

**Contactez directement  
votre office de tourisme**

87

**Stéphane ROUX**

sroux@cdt87.com



**Nous remercions également :**

**Jean-Luc Boulin**

**Caroline Le Roy** (Parc Naturel des Landes de Gascogne)

**Emilie Caron-Frappier** (Rubbees)

**Loïc Coissin** (Office de tourisme Médoc Atlantique)

*pour leurs contributions lors de cet  
accompagnement*



## contact

### Coopérative Tiers-Lieux

29 chemin Richelieu  
33270 Floirac  
tierslieux.net  
facebook.com/tierslieux  
twitter.com/tierslieux

### Coordination

Mélissa Gentile  
06 46 18 41 40  
melissa@tierslieux.net

### Responsable réseau

Chloé Rivolet  
06 85 93 05 42  
chloe@tierslieux.net



## contact

### Mona

60-64 rue Joseph Abria  
33000 Bordeaux  
05 57 57 03 88  
mona@monatourisme.fr

### Accompagnement technique réalisé par

Fabien Raimbaud  
06 30 35 35 28  
fabien.raimbaud@monatourisme.fr

Hélène Nermord

06 10 36 41 11  
helene.nermord@monatourisme.fr

Projet soutenu par la Région Nouvelle-Aquitaine et l'Union Européenne dans le cadre du « Programme Opérationnel FEDER / FSE 2014-2020 »



RÉGION  
Nouvelle-  
Aquitaine

