

ANNEXES

Rapport d'activités 2021

Annexe 1 :

Carte d'identité du Tourisme | **p. 2-4**

Annexe 2 :

Rapport d'orientation
budgétaire | **p. 5-15**

Annexe 3 :

Plan d'actions 2021 | **p. 16-24**

Annexe 4 :

Synthèse du Schéma de
Développement Touristique | **p. 25-33**

LA CARTE D'IDENTITÉ DU TOURISME EN « NIORT MARAIS POITEVIN »

La Communauté d'Agglomération du Niortais créée le 1er janvier 2014 compte 40 communes en 2020 suite à la création de la nouvelle commune Val du Mignon.

En matière touristique, ce territoire s'organise principalement autour

- d'une destination « Nature » à forte notoriété, le Marais poitevin,
- d'une ville-centre, Niort, qui s'affirme comme destination pour les courts séjours touristiques et
- d'un Tourisme d'Affaires lié à l'activité économique des entreprises locales.

Outre ces points de fixation du tourisme, le territoire communautaire se structure quant à lui autour de la Sèvre niortaise et de villages ruraux concentrant hébergements et services.

Il bénéficie de l'attractivité touristique propre au Marais poitevin et à Niort, voire des territoires voisins (Pays Mellois - Forêt de Chizé).

Quelques chiffres pour comprendre le territoire

Les sites à voir et activités de loisirs :

- **Un territoire labellisé Parc Naturel Régional et Grand Site de France** Destination nature
- **Une ville centre riche de son patrimoine architectural et urbain** – destination culturelle
- 2 communes labellisées Petite Cité de Caractère et le territoire communautaire candidat au **label Pays d'Art et d'Histoire**
- **Un fleuve trait d'union du territoire**
- 6 sites de visites : Musée Benard d'Agesci et Donjon à Niort, Château du Coudray Salbart & Mursay à Échiré, Maison du Marais poitevin à Coulon, Du coq à L'âne à St-Georges-de-Rex et Parc ornithologique à St-Hilaire-la-Palud
- 13 embarcadères ou loueurs de barques et canoës
- 7 loueurs de vélos et 300 km d'itinéraires balisés autour de la Vélo Francette, du Chemin du III^e millénaire et du plan Vélo déployé dans le Marais poitevin
- 9 sites d'activités ou centres équestres.
- 3 activités montgolifières, 2 karting, 3 escapes games, 3 sites sportifs, 3 activités aériennes.
- 1 petit train, 1 musher et 6 parcs enfants sur Niort.

En matière d'hébergements touristiques, le territoire représente début 2021 :

En hébergements : (à mai 2022)

- **26 hôtels** totalisant **1004 chambres** dont une majorité en catégorie 3 étoiles depuis les modifications des normes de classement effectuées en 2012 ; Le parc hôtelier continue de progresser qualitativement et quantitativement.
- **3 résidences de tourisme** pour 324 lits environs
- **9 terrains de camping**, principalement de gestion privée, soit 578 emplacements dont 37% en catégorie trois étoiles et plus
- **75 maisons d'hôtes**, 54 % sont labellisées (dont 83 % de niveau 3 et 4 clés ou épis) – 17 % du Parc se trouve sur Niort.
- **353 meublés de tourisme** dont 56 % sont classés ; ils le sont en catégorie 3 ou 4 étoiles pour plus de la moitié (57 %). Enfin 31 % du parc est également labellisé (Gîte de France et Clévacances) ; 28 % du parc (105) est implanté sur la commune de Niort
- **13 hébergements collectifs** ouverts au public touristiques (village de gîtes, gîtes de groupes, MFR...) pour environ 315 lits
- 1100 résidences secondaires.

Soit environ **15 000 lits pour moitié en secteur marchand** (40 % en Hôtellerie & Résidence de Tourisme – 30 % en Hôtellerie de plein-air et 30 % chez l'habitant), le reste en secteur non-marchand (résidence secondaire).

Le Monde d'avant Covid :

Pour rappel, en matière de fréquentation, une activité touristique hors circonstances exceptionnelles, permettait :

- **D'accueillir près de 500 000 touristes** chaque année sur le secteur Grand Site de France ou « marais mouillés » (données 2013 – hors clientèle affaires) et une fréquentation plus globale sur l'ensemble du Parc Naturel Régional à 850 000 touristes voire 1 200 000 visiteurs en intégrant les stations littorales du Sud Vendée.
- Sur l'agglomération niortaise, **ils sont 500 000 touristes (dont 1/4 liés au tourisme d'affaires) et 1 300 000 excursionnistes** à fréquenter notre territoire.
- Selon une étude départementale, le territoire comptabiliserait **463 000 nuitées marchandes** (tout type d'hébergements) et **1 060 000 nuitées en secteur non marchand** (résidence secondaire /parents et amis) **soit un total d'environ 1,5 millions de nuitées.**
- plus de 280 000 **nuitées en hôtellerie**, fréquentation stable sur un an après une hausse de 7 % sur 2016-2017. A noter une forte augmentation des nuitées enregistrées sur la période juin-juillet –août avec une croissance de 30 % depuis 2014. Ce volume de nuitées symbolise l'attractivité croissante de l'agglomération. (pour mémoire, les nuitées en résidence de tourisme, telle Appartcity, ne sont pas comptabilisées)
- environ 50 à 55 000 nuitées en camping, pour 25 % en emplacements équipés (bungalow)
- Environ **88 000 visiteurs** dans les 6 principaux sites de visites
- Une clientèle **française à 85 %** puis principalement britannique et belge
- Environ **12 000 véhicules camping-cars** accueillis principalement sur les aires de Coulon et d'Arçais, soit **21 135 nuitées** dénombrées
- Environ 1000 emplois (etp) rattachés au secteur touristique.

Qui séjourne sur notre territoire ?

Les statistiques relatives à la fréquentation des bureaux d'accueil font apparaître que 80 % des visiteurs de l'OT sont en séjour (à 80 % sur le périmètre de la CAN) et 20 % de passage, en excursion.

Notre clientèle (excursionnistes et touristes) provient principalement des Deux-Sèvres et des territoires voisins de Charente-Maritime et Vendée puis au-delà : Loire Atlantique – Gironde - Vienne et Maine et Loire suivis de Paris et de l'Île de France (départements 75, 78 et 92).

Pour les seuls séjours (touristes hors excursionnistes), les principaux bassins émetteurs sont alors : **l'Île de France (25 %)**, le Poitou-Charentes (23 %) les Pays de la Loire (11 %) et l'Aquitaine. (Données **SOFRES** sur le suivi des déplacements touristiques des français de plus de 15 ans).

Notre clientèle est principalement le fait de couples (moyenne 46-60 ans) sans enfant.

Une clientèle étrangère reste faible sur notre territoire (15 % de la fréquentation)

Le croisement de ces différentes sources confirme que l'Île de France, le Poitou-Charentes et l'axe Val de Loire (Centre et Pays de la Loire) sont durablement nos principaux bassins émetteurs de clientèles, devant la Gironde ou la Bretagne.

ESTIMATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES :

En Deux-Sèvres, selon une récente évaluation (**fin 2016**) par l'ADT 79, le chiffre d'affaires lié à l'activité touristique a été estimé à 205 340 980 € HT pour l'ensemble du département.

Pour la CAN, il est estimé à **72 158 280 € HT soit 35 % du chiffre d'affaires départemental.**

En matière de Tourisme d'affaires, la part de chiffre d'affaires est estimée à 20 000 000 € au regard des nuitées correspondantes en hôtellerie.

75 158 280 € HT
pour la CAN

205 340 980 € HT
pour l'ensemble
du département

RAPPORT D'ORIENTATION BUDGÉTAIRE

Support du débat d'orientation budgétaire 2021

I – Préambule

Conformément au décret n° 2015-1002 du 18 août 2015 portant diverses mesures de simplification et d'adaptation dans le secteur du tourisme et notamment son article 1 - 16°,

Conformément aux dispositions de l'article R.133-15 du Code du Tourisme,

Conformément aux articles L. 2221-5 et L. 2312-1 du Code Général des Collectivités Territoriales (CGCT), le vote du budget doit être précédé - dans un délai de deux mois précédant l'examen du budget, d'un rapport sur les orientations budgétaires. Ce rapport donne lieu à un débat en comité de direction. Il est pris acte de ce débat par une délibération spécifique.

Depuis les dernières évolutions réglementaires, le rapport doit désormais comporter une présentation de la structure et de l'évolution des dépenses et des effectifs, avec l'évolution prévisionnelle des dépenses de personnel, l'évolution des rémunérations, l'évolution des avantages en nature, et l'évolution du temps de travail. Cette liste n'est pas limitative.

L'ensemble de ces éléments sont ensuite transmis au représentant de l'Etat dans le département. L'information est également communiquée à la collectivité instituante.

II - Elements de contextes

Conformément à ses statuts, l'Office de Tourisme assure l'accueil, l'information, et la promotion touristique du territoire de l'Agglomération niortaise, auprès des touristes, de ses différents interlocuteurs, ainsi que des habitants. Il lui appartient par ailleurs, de réfléchir à l'adaptation de l'offre touristique du territoire en réponse à l'évolution des comportements des touristes. Il met enfin en œuvre des actions, et peut conduire des études visant à renforcer l'activité touristique.

Depuis 2018 il intervient dans le suivi de la collecte de la taxe de séjour et, en 2020, la gestion de l'équipement développé sur le site de Port Boinot vient compléter ses missions.

L'Office de Tourisme est immatriculé auprès d'Atout France (IM079100005) et est donc autorisé à commercialiser des prestations de service touristique, dans les conditions prévues par les articles R211-3 à R211-11 de la loi du 22 juillet 2009 du Code du Tourisme, fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours.

De par son statut d'EPIC, il est également consulté sur la réalisation d'équipements collectifs à vocation touristique.

Chaque année, l'Office de Tourisme et la collectivité élaborent une convention financière qui précise les priorités à développer ; il ne dispose toutefois pas d'un document cadre avec la Communauté d'Agglomération du Niortais pour son action pluriannuelle !

III – BILAN ET ENSEIGNEMENTS 2020

Analyse de la saison 2020

Du fait de la pandémie et des confinements /restrictions de circulation instaurés dès le printemps, l'activité touristique du territoire a été très fortement perturbée.

Tant du point de vue du tourisme d'affaires, de l'événementiel que de la restauration, 2020 sera une année désastreuse, avec une baisse de chiffres d'affaires d'environ 70 à 80 % pour une bonne part des opérateurs. Les diverses aides publiques déployées épaulent et soulagent les comptes des entreprises pendant cette période mais leur fragilisation restera durable.

Pour les entreprises saisonnières, principalement tournées vers l'activité estivale, la situation est tout autre ; en effet, peu sensible aux aléas de la clientèle étrangère, notre territoire, contrairement aux grandes destinations internationales françaises (Paris, Val de Loire, Côte d'Azur ...) a pu recevoir dans l'été de nombreux touristes et excursionnistes d'Île de France et du Grand Ouest, mais aussi quelques ressortissants du BENELUX. Notre offre de loisirs de plein-air et l'image « nature » du Marais poitevin représentaient des atouts indéniables dans le contexte psychologique des Français.

La fréquentation très locale (issue des Deux-Sèvres et des territoires voisins) s'est également renforcée cette année.

Ainsi la très forte fréquentation enregistrée en juillet et août, couplée aux aides publiques mobilisées, a permis à nombre d'opérateurs touristiques de franchir l'obstacle 2020 sans trop de préjudice.

L'absence d'activité sur les « ailes de saison » (printemps et automne) impacte toutefois lourdement les entreprises positionnées sur l'accueil des groupes notamment, et plus encore celles dont les charges de structure et l'endettement sont élevés.

La situation sanitaire encore incertaine en ce début 2021 annonce une nouvelle année à très haut risque pour les acteurs touristiques.

Répercussions de la Covid-19 sur le fonctionnement de l'Office de tourisme

Face à la pandémie et aux contraintes qui en découlent dans son quotidien, l'Office de Tourisme a dû réorganiser son dispositif 2020 ; la suppression de salons et de campagnes de communication, l'impossibilité de produire certaines brochures, les fermetures administratives imposées ont nécessité plusieurs adaptations majeures :

-le recours à l'activité partielle pour le personnel permanent, la mobilisation de congés sur les phases de confinement, l'annulation de nombreux contrats saisonniers en matière de ressources humaines. Le temps disponible a pu être mobilisé pour accroître la connaissance de l'offre (en itinérance notamment) et l'acquisition de nouveaux logiciels.

-le déploiement de dispositif de communication et d'accompagnement auprès des socio-professionnels au moyen de deux newsletters hebdomadaires et de mobilisation des réseaux sociaux.

-en saison, les amplitudes d'ouverture des bureaux d'accueil ont été adaptées au contexte et aux ressources mobilisables en saisonniers ; le site de Niort a ouvert dès le 18 mai, ceux d'Arçais et Coulon le 2 juin.

En matière de ressources financières, la baisse de taxe de séjour escomptée sur l'année 2020, la baisse des recettes publicitaires sur les supports et la disparition de l'essentiel des recettes commerciales (commission sur ventes groupes/affaires et individuels) à supposer de recourir aux excédents budgétaires antérieurs pour équilibrer l'exercice 2020.

Initialement prévu pour financer le déploiement sur Boinot, finalement assuré par le recours à un emprunt sur 10 ans, ces excédents ont également permis de financer une réduction de 50 000 € du produit des partenariats facturés à nos partenaires touristiques.

Au total, plus de 100 000 € de ces excédents sont « consommés » en 2020.

IV – Évolution du résultat

	2018	2019	Prévisions 2020
Fonctionnement	- 4 968.50 €	26 325.65 €	-105 310.85
Investissement	3 797.58 €	4 695.12 €	- 5 938.60€
Report Année Précédente Fonctionnement	137 835.61 €	132 867.11 €	159 192.76€
Report Année Précédente Investissement	26 381.32 €	40 468.90 €	45 164.02€
Total Fonctionnement	132 867.11 €	159 192.76 €	53 881.91€
Total Investissement	30 178.90 €	45 164.02 €	39 225.42€
Résultat global	163 046.01 €	204 356.78 €	93 107.33€

Commentaires :

- plus de la moitié des excédents antérieurs cumulés est « consommée » pour équilibrer le budget 2020 qui se solde, selon les prévisions du compte de gestion 2020, à environ 874 000 €, soit 150 000 € de moins que ceux des exercices antérieurs.

- ces deux données financières illustrent l'impact lourd de la crise de la Covid 19 sur les ressources de l'Office de Tourisme en 2020.

V – Orientations & perspectives

1. Ce que nous apprend la Covid :

La crise de la Covid 19 doit être considérée comme un formidable accélérateur des tendances qui traversent le secteur du tourisme mais aussi de révélateur de préoccupations sociétales de nos concitoyens (autour du développement durable notamment) s'opposant à un consumérisme à outrance ; l'émergence de personnalités telles Greta THUNBERG et de « mots d'ordre » militants -telle l'explosion du concept du « Flygskam » (honte de prendre l'avion) et leurs déclinaisons rapides (suppression de vols intérieurs en France en contrepartie de plans d'aides des compagnies aériennes) bousculent des pratiques établies qui semblaient intangibles.

Selon le magazine en ligne L'échotouristique.com, qui a synthétisé les publications et analyses des derniers mois, voici les 10 tendances qui vont marquer durablement le secteur du tourisme et du voyage dès 2021 (édition du 2 janvier 2021) :

« 1. Voyager... dès que possible

L'envie de voyager est là, puissante. Dès que les frontières s'ouvrent, dès que les restrictions tombent, les Français pensent à boucler leurs valises. Il suffit pour s'en convaincre d'observer les tendances des fêtes de fin d'année. Les Antilles françaises, La Réunion, la République Dominicaine ou encore les Maldives ont enregistré un bond pendant les fêtes, au lendemain de l'annonce du déconfinement.

2. En France, mais pas que

S'achemine-t-on vers une troisième vague ? Les Français craignent la gueule de bois après la trêve de plusieurs restrictions pendant les fêtes. De nombreux pays voisins ont décidé de reconfiner, au moins pendant les fêtes. Dans ce contexte, les Français pourraient décider de rester en France (destination choisie par 94% des partants lors de l'été 2020). Et ce, faute de pouvoir aller à l'étranger ou bien par peur de nouvelles restrictions décidées sans grand préavis par les destinations du monde entier. Mais, privées pour un grand nombre de voyages à l'étranger en 2020, ils seront aussi tentés de quitter leur pays afin de « se rattraper » en 2021. Notamment en Europe, souvent plus rassurant que le long-courrier.

3. L'appel de la nature

Loin des foules. Échaudés par la pandémie, les voyageurs sont moins attirés par les grandes agglomérations et destinations, relèvent plusieurs études. « Ce sont les lieux moins peuplés et situés hors des villes qui sont les plus en vogue », explique un communiqué d'Airbnb sur les dernières vacances scolaires. En témoignent les trois destinations les plus tendances en nombre de recherches, d'après la plateforme de locations saisonnières : le village du Cros en Occitanie, Senones dans le Grand-Est, et Pénestin en Bretagne. Qui l'eut cru ? Les hôteliers des grandes métropoles, qui souffrent aussi de la chute de la clientèle affaires, ont du souci à se faire.

4. La sécurité sanitaire avant tout

Les voyageurs français (77%) prendront plus de précautions pour se protéger du coronavirus, d'après une étude Booking.com. Et 40% favoriseront les compagnies aériennes, les aéroports et les hôtels ayant des normes de santé et de sécurité plus élevées, selon une étude d'Amadeus. Les destinations et les acteurs du voyage l'ont vite saisi, il faut rassurer sur le plan des protocoles et des mesures permettant de limiter la propagation du virus. Pays mais aussi compagnies aériennes sont d'ailleurs de plus en plus nombreux à exiger des tests PCR négatifs. Certains parient sur un véritable « passeport sanitaire » qui serait demain imposé aux voyageurs. Pour les voyageurs d'affaires et leurs employeurs, la sécurité sanitaire, et l'accès à des données permettant de la mesurer, seront déterminants.

5. La démocratisation du sans-contact

Afin d'optimiser cette sécurité sanitaire, le sans-contact va s'accélérer dans les aéroports, les transports, les hébergements. La technologie qui le facilite, du check-in au paiement, donne confiance aux voyageurs. Le mobile renforcera son rôle de couteau suisse. Disposer d'une application délivrant des alertes sanitaires, par exemple en cas de nouvelles restrictions, est également plébiscitée par les voyageurs.

6. Le recours à un agent de voyages

« La pandémie n'a fait que souligner le rôle essentiel des agents de voyages », souligne aussi Amadeus. Rapatriement, obtention d'un remboursement, conseils, informations sur les restrictions (tests, quarantaines...) : les professionnels du voyage capables d'accompagner le client tout au long de son parcours peuvent gagner leur fidélité. 40% des voyageurs internationaux attendent de leur agence de voyages qu'elle soit présente pour résoudre les problèmes et fournir davantage de recommandations, estime le fournisseur technologique.

7. La flexibilité, un argument-clé

Environ 46% des voyageurs jugent indispensable que leur prochain séjour soit remboursable, d'après une étude Booking.com publiée en 2020. « Nous allons tous avoir des conditions d'annulation d'une grande flexibilité sur 2021. Ce qui permettra au client de récupérer 100% des sommes, même en cas d'annulation de son propre chef. Ce sera un vrai levier commercial », explique le PDG d'ASIA. Pouvoir annuler sans frais, c'est une demande très forte des clients que Google a d'ailleurs ajouté comme filtre. Des assurances, plus vendues que par le passé, permettront également de rassurer le touriste. Les agences de voyages doivent d'ailleurs rappeler que le système des avoirs a pris fin : un voyage à forfait annulé en 2021 à cause de la pandémie sera remboursé dans les 14 jours.

8. Dernière minute

Confinement, déconfinement, reconfinement. Fermeture puis réouverture des frontières. Tous ces « stop and go » qui ont ponctué l'année 2020 ont encouragé les voyageurs à se décider au dernier moment. Même sur des destinations lointaines. Ce sera l'une des grandes contraintes avec lesquelles les acteurs du voyage devront composer. Le manque de visibilité a rarement été aussi fort, ce qui est une épine dans le pied des entreprises disposant de stocks périssables (transporteurs, hôteliers propriétaires...). Et incite les destinations à une grande agilité en termes de communication afin de stimuler les indécis dès lors qu'il est possible de voyager.

9. Limiter son impact

La pause forcée créée par la pandémie a donné aux voyageurs (et à l'industrie) du temps pour réfléchir à la façon dont nous nous déplaçons – pour les loisirs, la famille et le travail. 63% des voyageurs attendent de l'industrie qu'elle propose des options plus durables, d'après l'étude de Booking.com. Les Français sont plus nombreux que jamais à vouloir réduire leur impact sur la planète. Quitte à voyager moins souvent, mais plus longtemps. Retombées pour les populations locales, des voyages plus respectueux de l'environnement, des transports plus doux font partie des attentes croissantes. En 2021, l'avion aura toujours (assez) mauvaise presse, même si les compagnies aériennes investissent pour moins polluer.

10. Travailleur nomade

La pandémie a accéléré l'essor du télétravail. Les destinations l'ont bien compris. La Barbade a d'ailleurs développé un visa de « nomade numérique », qui permet travailler depuis le paradis pendant un an. D'autres territoires lui ont emboîté le pas, souligne l'étude d'Amadeus, comme les Bermudes, Anguilla, la Géorgie, Dubaï et l'Estonie. Dans ce contexte, pas étonnant qu'Airbnb et Accor s'intéressent vivement aux locations longue durée. C'est l'expression du « workcation », ou du « teletravel ». »

Pour notre destination 5 tendances sont à considérer :

- Le prisme sanitaire : les préoccupations de sécurité se renforcent (après les sécurités physique et alimentaire, celle plus large du « sanitaire »)
- Le tourisme éco-responsable : la demande de « sens » dans ses vacances, d'impact positif à l'opposé du tourisme « prédateur »
- Le slow tourisme : le besoin d'espace, de nature et d'oxygénation
- La digitalisation : de la recherche d'information à l'achat en ligne
- Le local : un retour à la proximité « small is beautiful »

Ces indications sont à considérer tout autant pour le tourisme d'agrément et que pour le tourisme d'affaires.

Un autre enseignement de cette crise est l'accélération du déclin, qui se profilait depuis quelques années déjà, du tourisme des groupes et de sa clientèle phare - celle des groupes de personnes âgées réunies pour un voyage en autocar ; le brutal arrêt de ce marché important pour certains opérateurs du loisir et pour les sites de visites nécessite d'inventer dans l'urgence un nouveau modèle de développement et à reconstruire une stratégie-clients sur de nouvelles cibles toutefois bien moins aisées à identifier et solliciter.

2. Évolution du positionnement touristique de la destination

L'année 2021 doit voir l'affirmation forte des atouts du territoire en totale adéquation avec les attentes dorénavant incontournables exprimées par nos concitoyens en matière de développement durable, de préoccupations environnementales, de recherche de sens...

Tant pour l'agrément que pour l'« affaire », ces valeurs doivent être réaffirmées.

La réalité de notre destination, tant « ville » que « campagne » au cadre naturel préservé, aux espaces ouverts libres de sources de pollutions, aux faibles densités urbaines, aux nombreuses opportunités de balades, légitime à nos yeux un positionnement clair autour de l'itinérance, de la nature et des savoir-faire.

Ce positionnement correspond aux attentes exprimées avec force par la **génération Y (ou des « Millennials »)** née entre le début des années 80 et le milieu des années 90. C'est la première véritable génération à grandir avec Internet, l'ordinateur et les jeux vidéo. « Ils sont dans ce que les sociologues appellent le « présentisme », la culture de l'immédiateté. S'il y a quelque chose à faire qui survient, on le fait », analyse la sociologue Monique Dagnaud.

Avec la génération suivante (Z, celle des smartphones et réseaux sociaux), cette population s'affirme aujourd'hui dans la mise en pratique concrète d'une reconnexion à la nature et à son corps avec l'explosion des loisirs de plein-air.

Le territoire de l'agglomération niortaise, pas sa structure, sa diversité des paysages, son niveau de services et la « personnalité » de son espace maraîchin (label Grand Site de France) dispose avec ce projet de positionnement volontaire d'une opportunité majeure de redynamiser son tourisme et de rajeunir son image.

3. Missions et organisation de l'Office de Tourisme

Considérant l'affirmation d'un positionnement « Itinérance-Nature – Savoir-faire » du territoire et les adaptations rendues nécessaires par l'évolution des pratiques et comportements de nos visiteurs, l'Office de Tourisme doit dès 2021 adapter ses missions principales.

Ces changements concerneront :

■ Un axe prioritaire de communication/structuration de notre destination autour du nouveau positionnement identifié relatif à l'itinérance et les loisirs nature, les savoir-faire et ce dans un contexte de développement raisonné.

■ Une digitalisation de nos actions permettant de réduire le volume des imprimés et de s'adapter aux nouveaux comportements de nos visiteurs dans les phases successives du process d'organisation du séjour (séduction/réassurance/offre commerciale/achat en ligne...)

■ Un travail fin de segmentation de nos clientèles

■ Une évolution à court terme du modèle économique de l'Office de Tourisme passant de la culture de l'espace publicitaire sur support papier vers la proposition de nouveaux « pack services »

Les commissions réinstaurées au sein de l'Office de Tourisme (Accueil/Communication/Action commerciale et Itinérances) assureront la définition précise et le suivi de ces changements.

Impacts sur nos principales missions

Pour nos grandes missions, ces changements supposent :

Accueil et information du public

■ Les évolutions : entre la réduction drastique des imprimés et la mise en avant plus digitale de nos partenaires, nos locaux vont être réaménagés dès ce printemps. Nos supports de communication intégreront progressivement une nouvelle charte graphique permettant une approche « unitaire » du territoire, moins sectorisée.

■ Les bureaux d'accueil évoluent de fait depuis quelques années vers de la gestion directe/indirecte de lieux de visite (entrée commune et billetterie de la Maison du Marais poitevin à Coulon, gestion du « Séchoir » de Port Boinot ...). Cette tendance légitime d'optimiser les présences physiques des collaborateurs en mixant les missions, devra, si elle s'étend à d'autres espaces ou activités (gestion d'hébergements, de loisirs ...) s'accompagner d'une réflexion stratégique sur la priorisation des missions devant être conduites. Il s'agira d'analyser les impacts organisationnels et les compétences à acquérir pour répondre à ces nouvelles sollicitations.

■ La réactivation de l'accueil des nouveaux habitants est programmée sur 2021.

Promotion de la destination

■ Les évolutions : une approche plus segmentée des clientèles touristiques fréquentant notre territoire va progressivement se substituer à une communication plus générique assumées depuis trois ans par le Département, le CRT Nouvelle-Aquitaine et le PNR. Cette orientation supposera de renforcer les compétences internes et de se doter d'une solution technologique pour les campagnes digitales réalisées.

■ Ce dispositif constituera à terme un des axes prioritaires de prestations de services proposées aux partenaires de l'Office de Tourisme.

■ Cette évolution s'accompagne de la création d'une nouvelle gamme d'activités de loisirs / séjour en lien avec le positionnement du territoire. La labellisation CPJ des JO 2024 sera exploitée notamment sur le segment des sports de pleine nature.

Commercialisation des offres du territoire

■ Les évolutions : trois axes majeurs à engager ou renforcer avec tout d'abord la vente en ligne des prestations touristiques du territoire (directe ou indirecte), la co-construction de programmes d'actions sur les cibles thématiques (Club Affaires et Groupes notamment) et enfin le développement d'une offre « marketée », support de la promotion.

Appui à la professionnalisation des acteurs touristiques et de mise en réseaux

■ Les évolutions : cet axe mérite d'être renforcé pour fournir un accompagnement progressif auprès des socioprofessionnels pour accompagner leur « montée » en compétences tant sur le champ de la communication et de la mise en marché que de la qualification de leur offre.

Le Plan de relance 2021

Le Plan de relance projeté, dont la première déclinaison a été l'opération « On aime nos restos » en décembre au profit des restaurateurs, a pour objectif de soutenir la reprise d'activité.

Sous réserve de sa mise en œuvre financière (vérification des recettes 2021), ce plan de relance intégrerait prioritairement :

■ **La création d'une offre attractive « loisirs nature »** pour améliorer la fréquentation à l'année du territoire et rajeunir sa clientèle ; ce pourrait être la création, en appui d'un réseau international (équipementier ROSSIGNOL) développant un concept de station de loisir de plein-air, d'une offre de parcours spécialement conçus pour les pratiquants des activités ciblées (Trail-VTC/ VTT-marche nordique)

■ **Le développement d'actions de webmarketing ciblées** selon une approche fine des clientèles ; véritable enjeu d'une approche plus fine et performante des actions de communication, ce type de campagne devrait structurer l'essentiel de l'action de l'OT pour les prochaines années, permettant d'associer les opérateurs privés selon leurs propres priorités de marchés

■ Une **action ciblant le secteur des professionnels** (B to B), notamment autour du tourisme d'affaires et des groupes ; ce dispositif intervient en appui du club existant du Tourisme d'affaires et d'une action à construire avec les acteurs du groupe et intègre des actions de démarchages directs sur des contacts qualifiés.

■ Une **action de soutien à la consommation dans la continuité de l'opération « On aime nos restos »** ; il peut s'agir soit d'un jeu-concours permettant de faire gagner chaque jour aux touristes en séjour des repas (Année de la gastronomie) ou un accès aux loisirs (pour un couple ou une famille) pendant une période de 6 à 8 semaines soit d'un dispositif d'attribution de chèques avantages bonifiés ;

ce dernier ne peut être mis en œuvre que par l'intervention directe de la collectivité, compétente en matière de développement économique

La mise en place d'actions traditionnelles de communication (campagne d'affichage, salon, insertion) n'est pas retenue compte tenu de la forte communication d'ores et déjà planifiée par le Département 79.

Les autres actions

■ **Nouveaux habitants** : relance des actions de sensibilisation des habitants à la richesse touristique du territoire pour en faire des Ambassadeurs- prescripteurs ; ces actions peuvent se décliner sur d'autres cibles : nouveaux salariés (Welcome Box avec Niort Industrie), les saisonniers, les étudiants, les résidents secondaires ...

■ **Plan de formation- éductours** : l'appui à la professionnalisation reste un enjeu majeur pour aider les professionnels à améliorer leur visibilité et efficacité commerciale, au travers d'une journée dédiée (journée des acteurs le 8 avril), un programme d'ateliers de sensibilisation au monde digital sera initié.

Les autres opérations techniques significatives 2021

■ **Transfert du bureau d'accueil niortais.** En 2021, L'Office de Tourisme va transférer son accueil permanent niortais de la rue Brisson vers Port Boinot ; ce transfert impliquera des investissements dédiés en mobilier ou matériels divers pour relocaliser l'équipe Accueil (5 postes de travail) dans des bureaux à investir au 1er et second étage du « séchoir ».

■ **Déménagement du siège administratif** Le siège administratif arrive à l'échéance de son bail début 2022 ; l'Office de Tourisme devra

donc informer son bailleur privé en juin 2021 de son intention de quitter les locaux actuels situés au 6 rue de l'Hôtel de ville ; en effet le tarif de location représente environ 30 000 € par an.

En l'absence de solution d'hébergement proposée par la CAN ou la Ville de Niort à compter du printemps 2021, l'Office de Tourisme se mettra en recherche de locaux dans le secteur privé (base 120 m² pour environ 8 bureaux, simples ou doubles, permettant de poursuivre l'hébergement du siège régional de l'association des Petites Cités de Caractère (recettes de location de + 5 000 € /an).

L'objectif sera de trouver des locaux pour un budget de l'ordre de 15 000 €/an et nécessitera peut-être un éloignement de l'hypercentre de Niort

■ Adaptation du réseau téléphonique et informatique

Au regard des déménagements à venir (siège et accueil), du besoin de remplacer son ancien serveur informatique et au vu des nécessités de disposer d'une architecture réseau adaptée aux périodes de travail à distance (télétravail), une réflexion sera conduite et des investissements réalisés selon le rythme des déménagements.

L'objectif est de mettre en place une solution technique adaptée aux besoins de l'Office de Tourisme, qui s'appuie sur les matériels acquis fin 2019-début 2020 et qui utilise les technologies récentes en matière de « nomadisme » des collaborateurs.

■ **Bornes d'informations et écrans pilotés** Depuis 2011, l'Office de Tourisme a déployé sur le territoire des dispositifs d'informations répartis en divers lieux de l'agglomération ; des bornes d'informations 24/24 et des écrans pilotés à distance sont ainsi supervisés par l'Office de Tourisme. Entre l'obsolescence des technologies et le déploiement programmés par l'agglomération de certains équipements, 2021 sera l'occasion de redéfinir les besoins à couvrir et adapter/réduire le schéma d'implantation actuel.

VI- Évolution des Ressources humaines & financières

1. Évolution et structuration des emplois

	2017	2018	2019	2020	2021
ETP Total	16.50	16.05	16.66	15.32	17.11
ETP Cadre	1	1	1	1	1
ETP Agents de maîtrise	5.50	6	5.25	6	6
ETP Employés	5.90	4.50	6.01	6.62	6.7
ETP Saisonniers, Contrats aidés & apprentis	4.10	4.55	4.40	1.70	3.41

En raison de la gestion confiée à l'Office de Tourisme de l'espace Séchoir, un recrutement à terme (2022) d'un permanent supplémentaire sera nécessaire ; celui-ci pourrait se limiter à un contrat de travail à temps partiel (85 % ?).

2. Évolution de la masse salariale et des avantages sociaux

Budget réalisé	2017	2018	2019	2020	2021
Masse salariale dont CAE	619 830 €	644 040 €	648 808 €	551 451 €	683 000 € (chap 012) dont 670 000 € de masse salariale
Dont saisonniers	31 606 €	92 632 €	118 562 € (1)	33 813 €	78 000 €
Avantages sociaux	Mutuelle 70 %	Mutuelle 70%	Adhésion CNAS Mutuelle 70%	Adhésion CNAS Mutuelle 70%	Adhésion CNAS Mutuelle 70% Indemnité TW

(1) Recours important aux saisonniers pour compenser des départs du pôle Accueil (mobilité interne et fins de contrats)

Rappel CCN 3175 :

- Ancienneté = + 1 % par an (plafond 20 ans)
- Valorisation du point : 1.144 € au 1er janvier 2021

Particularités 2021 :

Ponctuelles :

- Congé maternité d'un personnel du pôle Accueil (mai-septembre)
- Fin contrat d'apprentissage 08/2021

Durables :

- Renfort Déploiement Boinot : CDD de 7 mois sur 2021 (à terme temps partiel 85 %)
- Constitution d'une provision sur retraite : 10 000 € en 2021 puis 7 500 € / an ensuite
- Adaptation « primes sur résultats » vers dispositif « enveloppe fixe » plafonnée à 6 500 €
- Mise en œuvre d'une charte du télétravail - estimation 1 000 €

3. Structuration des ressources et prévisions de recettes sur l'exercice 2021

Les ressources que mobilise l'Office de Tourisme s'appuient pour environ 45 % sur une contribution directe de la collectivité (430 000 € en 2020). Le produit de la taxe de séjour, versé obligatoirement à l'Office du fait de son statut d'EPIC, représente environ 330 00 € ces dernières années.

Les recettes de partenariats (150 000 €) et les commissions perçues sur les actions commerciales (75 000 €) constituent des « recettes propres » pour environ 25 % de son budget.

Du fait de la crise sanitaire, cette structuration des recettes sera une nouvelle fois déséquilibrée en 2021 :

■ La taxe de séjour collectée auprès des hébergeurs du territoire est corrélée à l'intensité des nuitées en secteur marchand ; avec les restrictions de circulations, les baisses de voyages d'affaires ou d'agrément et les inquiétudes sur la situation sanitaire nationale, le nombre de nuitées devrait chuter fortement pour la seconde année consécutive. La recette de taxe peut être estimée raisonnablement à 250 000 € (montant déclaré en 2020).

■ Les actions commerciales, notamment liées au tourisme d'affaires et aux groupes, seront également en forte baisse. Elles devraient plafonner à 40 / 45 000 €.

■ Les recettes de partenariats seront également en baisse de 20 à 30 000 € pour s'établir à 125 000 € ; nombre d'entreprises n'ont aucune visibilité à court terme et ne peuvent en conséquence contractualiser des partenariats financiers ; le secteur de la restauration et de l'événementiel est ainsi fortement impacté. Des baisses de recettes sont aussi attendues des acteurs du loisir dans le marais.

Ces diverses baisses de ressources pourront être compensées par la mobilisation des derniers excédents financiers de l'Office de Tourisme. Ils devraient même autoriser une dépense supplémentaire permettant de mettre en place un Plan de Relance pour 2021 pour soutenir dès qu'elle sera possible la reprise de l'activité touristique.

Focus sur la gestion du Bâtiment « Séchoir » à Port Boinot

En juin, l'Office de Tourisme de Niort Brisson sera transféré mi-juin à Boinot ; l'Office de Tourisme y déploiera, à la demande de la Ville de Niort, un espace dédié aux itinérances et randonnées ; l'Office de Tourisme gèrera enfin, pour le compte de la Communauté d'Agglomération du Niortais, le fonctionnement d'un espace de présentation du patrimoine situé au 1er étage de ce bâtiment.

Les charges de fonctionnement nouvelles estimées pour la gestion de ce site s'établissent à environ **65 000 € / an** indépendamment d'autres missions connexes que la Ville de Niort pourrait confier à l'Office de Tourisme.

Ces dépenses concernent les besoins en renfort humain, minimisés du fait de la mutualisation avec la fonction OT, mais surtout les charges de structures liées à l'entretien, la maintenance et les frais de chauffage/fluides ainsi que l'amortissement ; Ce différentiel a été minoré des économies de loyers (- 15 000 €) du siège attendu pour 2022.

Le financement de ce surcroît de charges récurrentes reste à ce stade non couvert par des recettes nouvelles.

VII- Évolution du budget prévisionnel de fonctionnement

Budget réalisé	2017	2018	2019	2020	2020 redressée	Perspectives 2021
Budget prévisionnel (dépenses en €)	965 000	985 000	995 000	1 065 000	912 000	1 111 000
Charges de structures (et Bon cadeau)	262 000	288 000 (1)	284 000	290 000	260 000	268 500
Plan de relance						50 000
Charges de personnel et autres frais assimilés (Chap 012)	640 000	645 000	668 000 (2)	676 000	601 000	669 000
+ Impact Boinot (7 mois)				50 000	0	39 000
Autres charges	63 000	52 000	43 000	49 000	51 000	62 500 (3)

Les évolutions récentes :

- (1) Renforcement progressif du plan d'actions avec une dotation pour campagne de communication (métro) en 2018 .
- (2) Consolidation des postes après fins de contrats CAE et renfort Régie (CDI temps partiel) en année pleine en 2019.
- (3) Dont 10 000 € de provision départ en retraite.

PLAN D' ACTIONS

Depuis sa création en 2010, l'Office de Tourisme inscrit son action dans le cadre des orientations affichées dans le projet de territoire défini par la collectivité ; son programme annuel tient compte également de l'élargissement des compétences Tourisme décidé en 2017 par la collectivité.

L'année 2021 se caractérise par quatre événements et projets majeurs :

- Le contexte de Covid qui maintient une forte tension sur les recettes escomptées tant du point de vue des partenariats que de l'action commerciale pure,
- La mise en œuvre effective du nouveau positionnement « Nature Itinérance et Savoir-faire » et des autres évolutions stratégiques de l'OT (digitalisation, segmentation des clientèles, appui à la professionnalisation) dès cette année,
- Le Plan de Relance souhaité qui en découle et l'ouverture de Port Boinot

Ce contexte amène l'Office de Tourisme à décliner son plan d'actions selon les axes suivants

- Décliner le positionnement Itinérance-Nature et savoir-faire
- Digitalisation des actions et segmentation des clientèles
- Déploiement d'une nouvelle offre « loisirs »
- Soutien à l'activité et appui à la professionnalisation des acteurs

En parallèle, l'Office poursuivra le développement de son rôle d'apporteur d'affaires, tant pour le tourisme d'affaires que le tourisme d'agrément et accompagnera les projets des collectivités.

Les moyens engagés en quelques chiffres :

- Un budget global de 1 111 000 €
- Un Plan de Relance d'environ 50 000 € qui s'ajoute au programme d'actions habituel
- 140 000 € en 2 ans sur Port Boinot et le Comptoir des Itinérances et Randonnées
- Un effort porté sur l'accompagnement des prestataires au travers d'outils de mise en marché et de soutien aux ventes

Les priorités 2021 :

1. Décliner le positionnement Itinérances-Nature & Savoir-faire

La Pandémie de la COVID a démontré le besoin, pas seulement conjoncturel, d'un contact retrouvé avec la nature et la recherche de grands espaces de la part de nos concitoyens.

Respirer, se reconnecter à notre environnement naturel, échapper à la foule et au stress des mégapoles ou grands ensembles urbains déshumanisés... sont des aspirations fortes devenues flagrantes. Le positionnement touristique du territoire, nouvellement porté par l'Office de Tourisme, identifie les thématiques « randonnées & activités de loisir, espace naturel, patrimoine et savoir-faire » comme éléments constitutifs majeurs de notre destination « agrément ». Il s'agira de donner du sens à notre offre locale et de porter des valeurs autour du tourisme éco-responsable, des circuits courts, des mobilités douces, de la RSE... bref d'une démarche soucieuse de l'autre et de notre environnement. Elle devra se décliner tout autant dans la valorisation de notre tourisme d'affaires.

Cette orientation nécessite l'adaptation des **différents supports de communication** de l'Office de Tourisme et plus particulièrement de son guide principal dont une nouvelle version sera éditée en juin 2021 et ouvrira la nouvelle collection des brochures qui seront déployées largement en 2022 ; ce magazine, de format plus large et offrant une belle part à l'image, valorisera notre destination et les offres de billetterie.

Un document intermédiaire, extrait du Guide Pratique 2020, sera disponible à petit tirage dès le printemps pour le lancement de saison. Une brochure en format électronique sera générée pour valoriser l'offre en restaurants dès leur réouverture.

La Carte touristique et le Guide Hébergements, identiques dans leur conception, verront leurs couvertures actualisées avec le nouveau logo de l'Office de Tourisme.

Une adaptation progressive de l'ensemble des documentations et supports numériques de

l'Office de Tourisme sera mise en place sur l'année 2021 avec la perspective de renouveler notre site internet en 2022.

Le projet de Comptoir des Itinérances et randonnées élaboré fin 2019 et dont l'aboutissement est escompté en 2021 participe pleinement à ce nouveau positionnement du territoire. De par son implantation comme trait d'union entre urbain et rural, domaine fluvial privé et Sèvre navigable, ville et marais... le site de Port Boinot sera un marqueur important du territoire.

2. Digitalisation des actions et segmentation des clientèles

Digitalisation des actions et outils

Un autre apprentissage de la pandémie Covid est le recours (par sécurité, facilité d'usage et comme alternative aux imprimés) de plus en plus fréquent, voire exclusif, à nombre d'outils dématérialisés.

En matière de tourisme, entre les phases de séduction des visiteurs, recherche d'information en amont des séjours, réservation des prestations, témoignages et retours d'expériences sur les réseaux, le « numérique » a déjà largement investi des champs entiers de « processus métiers ».

2020 et 2021 nous permettent de passer un cap supplémentaire en **réduisant le nombre et le volume des brochures de l'Office de Tourisme** et aussi en supprimant la distribution des dépliants en libre-service. Seules les brochures, exhaustives, de l'Office de Tourisme principalement seront proposées.

Outre la réduction de la consommation du papier, c'est aussi éviter la destruction des dépliants périmés.

Les outils numériques permettent d'éditer à bon escient les supports « papier » dont nos visiteurs peuvent avoir besoin : l'édition de brochure dématérialisée, l'impression à la demande, des bornes de consultation en libre-service, l'envoi de fichiers téléchargeables, sont autant d'alternatives à explorer.

Nos bureaux d'accueil touristique seront ainsi réaménagés afin d'offrir ces services et de libérer de l'espace pour mieux valoriser notre territoire. Des pupitres tactiles seront à ce titre nouvellement déployés en avril.

Cette digitalisation permet également de proposer depuis 2020, avec une forte montée en puissance en 2021, un service simple et efficace de vente en ligne de notre billetterie – accessible 24h/24, sans besoin de se déplacer, en mobilisant le paiement en ligne.

Segmentation des clientèles

Depuis l'émergence d'internet et des services en ligne, des messageries et autres plateformes sociales ou collaboratives, la population peut désormais être très précisément « ciblée » en fonction d'intérêts commerciaux, de comportements, de catégorisation selon des critères sociaux ou économiques.

Cette capacité nouvelle propose depuis 20 ans, et à des conditions de plus en plus abordables, l'opportunité de s'adresser à des profils de clientèles totalement adaptés à une offre précise.

Cette **segmentation** des marchés facilite la délivrance de messages aux bons profils de consommateurs et prescripteurs.

L'Office de Tourisme a initié depuis 2019 une stratégie de valorisation de sa présence sur les réseaux sociaux (Facebook, YouTube et Instagram) afin de mieux promouvoir notre destination, de vendre nos prestations et améliorer l'attractivité du territoire.

L'audience de ses supports numériques s'est ainsi améliorée. Pour accentuer cette dynamique, et acquérir de nouveaux publics, diverses actions seront poursuivies en 2021 :

- L'amélioration du référencement naturel de nos différents sites internet. L'accroissement attendu du trafic permettra d'escompter une meilleure fréquentation du territoire et de ses prestataires ;

- Le recours démultiplié à des actions de communication « on-line » renvoyant vers nos différents sites. L'envoi de lettres d'informations électroniques, des campagnes d'affichages d'articles ou vidéos sur les réseaux sociaux, renchérissent la fréquentation des sites et améliorent la visibilité de nos offres !

Enfin, déjà opérationnelle pour l'approche du Tourisme d'affaires, cette plus grande segmentation des clientèles sera progressivement mise en place dans une nouvelle dynamique de travail de la filière des groupes et mini-groupes. Un **club Group Tour** (Tourisme de groupes) sera créé à l'exemple du club Affaires pour co-élaborer avec les prestataires du territoire une stratégie d'action à 3-5 ans.

Spécial Plan de Relance : 2021 sera l'occasion de déployer à titre d'expérimental une segmentation fine des clientèles et des campagnes pour les solliciter : outre des actions traditionnelles (encartage, envoi sur fichiers qualifiés) une plateforme, dédiée aux campagnes sur les réseaux sociaux, permettra de valoriser selon des groupes (famille / camping-cariste / couple sportif / tribu ...) des offres du territoire.

Ces campagnes seront déployées en fonction de la situation Covid.

3. Déploiement d'une nouvelle offre « loisirs »

Le nouveau positionnement va également intervenir au niveau d'une gamme de produits touristiques (Expériences « au naturel »), portée par l'Office. Elle sera proposée à notre clientèle de passage ou en séjour.

Il s'agira de structurer une offre autour de nouvelles façons de découvrir le territoire (randonnées accompagnées, à thématique Nature ou Loisirs actifs, visites de producteurs) soit à pied, vélo, paddle, canoë ou trottinette électrique....

Des spécialistes (naturalistes, encadrants

sportifs-aventuriers ou simples érudits) accompagneront ces excursions prévues sur le Marais, Niort, la Sèvre amont ou en plaine.

Cette offre sera testée en été 2021 et complétera notre offre traditionnelle de forfaits associant sites de visite, barque et activités de loisirs ou déjeuner.

Ces offres seront également déclinées à terme sur les groupes et tribus.

L'ensemble de ces produits est élaboré comme un complément à l'incontournable visite en barque du Marais.

Au même titre que le site Port Boinot, cette nouvelle gamme de produits touristiques sera un marqueur fort de l'évolution de la destination conformément au positionnement retenu.

Ces thématiques seront fortement, et dès le printemps, valorisées sur les réseaux sociaux.

Spécial Plan de Relance : une réflexion est portée pour développer, avec l'appui d'opérateurs spécialistes du marché des activités de pleine nature, une offre de parcours sportifs, autour des activités de plein-air, adaptée à la cible des pratiquants réguliers – Cette démarche s'inscrira au moins sur 3 ans avec une montée en puissance progressive s'appuyant d'abord sur la course à pied, le vélo puis la marche nordique.

4. Soutien à l'activité et appui à la professionnalisation des acteurs locaux

Le contexte Covid 2020/2021 perturbe très fortement l'activité de nombre d'acteurs touristiques locaux et plus particulièrement de l'Hôtellerie-restauration, de l'événementiel et du tourisme d'affaires.

Des actions impulsées fin 2020 (Bon cadeau « On aime nos restos ») porteront leurs effets

en 2021 avec plus de 7 500 € de dépenses locales au profit des acteurs locaux (journée de découverte au profit des enfants défavorisés) en plus du produit des ventes d'ores et déjà engrangé (22 000 €) au bénéfice des restaurants.

Spécial Plan de Relance : Une seconde action, au travers d'un tirage au sort régulier, pourrait permettre d'offrir de nombreux lots à gagner (visites guidées, bon cadeau restaurant, réductions complémentaires...) au profit des touristes en séjour sur notre territoire.

Ce jeu concernerait les touristes s'inscrivant « en ligne » en amont de leur séjour via les hébergeurs partenaires de l'opération, ainsi que les touristes déposant un bulletin de participation dans les accueils (Arçais Coulon et Niort).

Cette opération, à positionner idéalement en mai-juin pourrait, en fonction de la situation sanitaire être reportée à la rentrée de septembre, son impact se trouvant trop minoré si elle devait se tenir en haute saison.

Ces opérations spécifiques 2021 s'accompagneront d'une accentuation des actions de **professionnalisation** des acteurs que l'Office mène régulièrement en matière de sensibilisation/formation ou de mise à disposition d'outils « métiers » :

■ Poursuite du déploiement d'Open System : cette solution technique gratuite permet à chaque prestataire de bénéficier d'un système individuel de réservation-vente en ligne avec une exposition complémentaire de son offre sur la totalité des sites internet pilotés par les institutionnels. La solution Open System, financée par le Département et la Région, sera maintenue au-delà de 2021, et l'Office de Tourisme assurera une animation plus conséquente des utilisateurs de ce dispositif.

■ « Eductour » et journée de sensibilisation : avant l'été, l'OT organise des visites de terrain et convie les acteurs touristiques et notamment ceux nouvellement implantés à rencontrer leurs « pairs ».

Une journée de sensibilisation à certaines problématiques du secteur (digitalisation et

e-marketing / fiscalité et approche juridique des hébergeurs chez l'habitant / perspectives du tourisme de groupes...) avec le concours d'intervenants spécialisés sera organisée en mai (possiblement le 20) en fonction de la situation Covid.

■ un cycle d'ateliers plus spécifiques autour notamment des techniques de communication via les réseaux sociaux sera proposé à compter de l'automne. Ces ateliers pourront tout autant aborder le tourisme d'agrément que le tourisme d'affaires.

5. Port Boinot et Comptoir des Itinérances et randonnées

Port Boinot, inauguré en septembre 2020, connaîtra une nouvelle évolution en juin 2021 ; cette ancienne friche industrielle deviendra cet été un lieu largement dédié aux loisirs, à la culture et à la détente. L'Office de Tourisme y prendra ses nouveaux quartiers abandonnant son ancienne implantation rue Brisson.

De par sa position centrale sur la Sèvre niortaise, entre ville et Marais, cet espace illustre la volonté locale de valoriser le lien entre Niort et le marais voisin ; cœur du Parc naturel urbain, Port Boinot affiche une ambition forte de trait d'union du territoire avec une offre touristique tant patrimoniale que de loisirs.

L'Office de tourisme est mobilisé par les collectivités pour assurer deux missions principales :

■ D'une part, créer un espace dédié à l'itinérance et aux randonnées ; l'objectif imparti est de centraliser l'information sur les activités et prestataires intervenant dans le champ des « loisirs nature » et des itinéraires de découverte sur Niort Agglo et plus largement sur le Marais poitevin.

Il intervient dans le cadre d'un développement raisonné du territoire privilégiant les mobilités

douces et veillera à adopter les pratiques les plus responsables : limitation des imprimés en privilégiant les « supports dématérialisés », sélection de produits boutique adaptés (circuits courts / recyclage).

Outre les informations, via support numérique dédié, sur les circuits de randonnées pédestres, cyclistes, équestres..., ce site sera à terme le point de départ de l'offre touristique liée au Tourisme fluvestre en cours de déploiement entre Boinot et Marais. Une boutique de produits (randonnées et patrimoine) est prévue dès l'ouverture.

La billetterie estivale de l'Office de Tourisme sera développée dans le cadre d'une évolution du dispositif Niort Plage et en mobilisant les prestataires voisins.

■ D'autre part, gérer l'accueil général du bâtiment « séchoir » qui accueillera principalement au 1er étage un espace dédié à la valorisation du patrimoine communautaire dans le cadre de la candidature au label Pays d'art et d'Histoire. Le second étage du bâtiment serait consacré quant à lui à des réunions, expositions temporaires, voire événementiels ; sa gestion reste encore à préciser.

Les bâtiments voisins accueillent depuis mi 2020 des activités à caractère culturel, économique ou récréatif avec un bar associatif et une programmation d'expositions et concerts avec l'association « L'îlot sauvage » au sein du bâtiment « Les Hangars ».



reconduits :

1. Répondre aux besoins des nos visiteurs :

Les missions de service public des offices de tourisme connaissent depuis vingt ans une mutation ininterrompue, en lien avec l'avènement d'internet et de ses constants usages renouvelés. A l'origine lieu unique et incontournable d'accueil et d'information, les offices de tourisme doivent capitaliser sur leurs forces (connaissance et proximité du terrain, polyvalence des compétences) pour apporter un service reconnu à leurs différents publics.

Il se doit ainsi :

- De bien connaître sa clientèle et d'être attentif aux évolutions structurelles qui impactent les modes d'organisation des vacances de nos concitoyens
- De mettre en œuvre une promotion ciblée de son territoire et de son offre
- De recevoir, informer et conseiller efficacement les visiteurs au moyen de supports et outils adaptés
- D'accompagner et de relayer l'action des collectivités dans leurs stratégies de communication territoriale.

Quelques focus particuliers :

■ Connaître et observer :

Il nous faut être en mesure de bien connaître notre clientèle pour établir des plans d'actions pertinents et orienter le cas échéant les politiques de développement touristique élaborées par les collectivités compétentes.

Pour le propre développement de l'Office de Tourisme, il est nécessaire également de comprendre l'évolution des comportements et des attentes de nos différents publics (touristes, prestataires locaux) dans un environnement technologique et sociétal en perpétuel mouvement.

- Accroître la connaissance de notre clientèle :

les milliers de visiteurs fréquentant les différents bureaux d'accueil représentent un gisement d'informations pour mieux connaître leur provenance et mode de consommation du territoire. Ces données complètent celles issues de l'INSEE sur la fréquentation des hôtels et campings.

• La consolidation de la taxe de séjour perçue sur le territoire communautaire peut constituer une source statistique en matière de suivi de la fréquentation par type d'hébergements. L'Office de Tourisme assurant dorénavant le suivi de sa collecte depuis octobre 2018, ces données pourront être exploitées plus aisément.

■ Promotion de filières thématiques du territoire

L'Office de Tourisme est associé aux réflexions et projets développés sur le territoire :

La **filière vélo** et plus généralement de l'itinérance : poursuite, en lien avec la mission Tourisme du Département, du programme de promotion de la « VéloFrancette », itinéraire cyclo-touristique reliant Ouistreham à La Rochelle ouvert en 2017 ; Le schéma cyclable départemental est en cours de validation et précisera les itinéraires prioritaires que le Conseil Départemental souhaite accompagner. Ce schéma sera décliné sur chaque territoire. **Deux nouveaux itinéraires** nationaux complètent cet itinéraire :

• La V93, reliant Niort au Mellois puis rejoignant les lacs de Vassivière (ouvert l'été 2020 pour la partie deux-sévrienne).

• La V94, entre Eclairé et la Vienne, balisée en 2021 et devant rejoindre à terme le Parc naturel régional de la Brenne.

Ces différents circuits seront valorisés au sein du Comptoir des Itinérances et Randonnées.

La valorisation du Patrimoine : l'Office de Tourisme accompagne les réflexions locales autour de la mise en tourisme de sites ou de monuments (signalétique, mise en lumière...) : au travers notamment de projets en cours (reconstitution ludique du site du Coudray Salbart et de Mursay), des axes du Schéma départemental de développement touristique (plan lumière / label Petite Cité de Caractère) ou sur la labellisation « Pays d'Art et d'Histoire ».

Ainsi la commune de Coulon présentera dès

cet été la mise en lumière de sa place centrale mais aussi d'une partie des quais et de la place de la Coutume. La commune d'Arçais déploie de son côté, avec le concours de l'OT, un parcours de découverte de son patrimoine dans le cadre du label Petite Cité de Caractère (PCC).

A la croisée de ces deux thématiques, le développement des **itinéraires Terra Aventura** avec des nouveaux parcours (Chauray et Magné) après ceux de Niort et Echiré en 2020 (2 parcours pédestres complétés d'un circuit Vélo Niort -Echiré). La communauté des « Terr'aventuriers » compte plus d'1.5 millions de joueurs !

La promotion concertée du Marais poitevin :

depuis 12 ans l'Office de Tourisme et les autres partenaires institutionnels intervenant sur la destination Marais poitevin mettent en commun des moyens financiers pour promouvoir notre territoire auprès des prescripteurs et des réseaux sociaux.

La mise en tourisme de la Sèvre niortaise (**tourisme « fluvestre »**) entre en phase opérationnelle ; Piloté par le Parc Naturel régional et l'Institution Interdépartemental du Bassin de la Sèvre niortaise (IIBSN), ce projet se concrétise avec les travaux sur les infrastructures d'accueil le long de la Sèvre niortaise notamment et le lancement de la fabrication de deux bateaux pilotes.

Et enfin l'intérêt porté par la collectivité au développement des infrastructures et équipements dédiés au **Tourisme d'Affaires** s'accroît ; diverses études et réflexions initiées dès 2017 devraient permettre de poser les bases d'un nouvel élan en la matière, notamment avec le site de Niort Tech 2.

Actions d'accueil ciblées

Cette action s'inscrit dans une démarche d'attractivité et d'accueil de nouveaux habitants, étudiants, entreprises ou salariés ; l'Office de tourisme œuvre déjà à différents niveaux mais renforcera sa présence aux côtés des collectivités.

Enfin, la perspective des JO 2024 à Paris et la labellisation « Centre de Préparation aux Jeux » de l'agglomération offre des opportunités de communication à saisir en fonction de la stratégie coordonnée localement.

2. Commercialiser notre offre

Un objectif toujours majeur et un double intérêt pour l'Office de Tourisme :

■ **Participer, directement et indirectement, au développement de l'activité économique sur le territoire, en matière de chiffre d'affaires généré et d'emplois.**

■ **Développer nos ressources propres**

Très perturbées en 2020 – et certainement en 2021- les activités commerciales de l'Office de Tourisme se sont effondrées et nécessiteront du temps pour revenir à leur niveau antérieur.

Renforcer le Tourisme d'Affaires :

Depuis 2016, l'effort s'est porté plus intensément sur le segment du Tourisme d'Affaires ; C'est cet axe stratégique que l'Office de Tourisme valorise fortement depuis et qu'il entend soutenir plus encore en 2021/2022 pour soutenir la reprise de ce secteur très impacté par la pandémie de la Covid.

a. Projeter vers l'extérieur « Niort Marais poitevin, destination Affaires »

Initiée dès 2013, la démarche de mobilisation des acteurs Deux-Sévriens agissant au sein d'instances nationales afin de les inviter à promouvoir notre territoire comme destination d'événements professionnels, s'est concrétisée en 2015 par la création du Club « Tourisme d'Affaires » et l'élaboration collégiale d'un plan d'actions décliné pour la première fois en 2016.

L'accentuation sur la même période du plan d'actions collectif impulsé par le réseau Congrès Cités a aussi renforcé la visibilité de Niort-Marais poitevin auprès de la cible des donneurs d'ordre de séminaires et congrès basés en Île-de-France ou le Grand Ouest voire en Nouvelle-Aquitaine.

Les différents « workshops », rencontres professionnelles, salons spécialisés entrepris depuis 2016 permettent à notre destination Affaires de commencer à exister sur la scène

nationale et de candidater avec succès à l'accueil de manifestations majeures telles le Congrès de la FNSEA, Fête européenne du Camping-Car, le congrès de la FNAME... ou d'accentuer l'accueil de compétitions sportives nationales.

L'arrêt brutal de ces projets en 2020 ne doit pas nous démobiliser et il nous faut préparer et anticiper la reprise dès qu'elle sera possible. De nouvelles activités « incentives » ont été élaborées en 2020 pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle professionnelle.

Pour 2021/2022, le plan d'actions « Tourisme d'Affaires » sera détaillé par la nouvelle commission « commercialisation » installée en février.

Quelques actions émergent toutefois :

■ **La promotion du nouveau site internet dédié au Tourisme d'affaires**

Jusqu'en 2019, la stratégie Affaires s'appuyait sur le seul site généraliste www.niortmaraispoitevin.com ; aujourd'hui, la mise en ligne du site dédié www.niort-seminaires.com permet de disposer d'un outil performant, adapté aux cibles de clientèles identifiées et présentant de manière optimale l'offre locale relative aux congrès, séminaires, événements.

2021 doit être l'occasion d'accompagner la mise en ligne de ce site et d'organiser une campagne digitale de lancement pour consolider son référencement naturel, en fonction bien évidemment du contexte, et au regard des ressources mobilisables à l'automne.

■ **Les campagnes de marketing propres au Tourisme d'affaires**

La valorisation de ce site internet s'effectuera par l'envoi de lettres d'informations dédiées (jusqu'à huit par an) sur un fichier d'environ 2000 adresses qualifiées. La Plaquette Affaires, imprimée ou téléchargeable, est elle-même diffusée sur un fichier spécifique.

Ces « newsletters » seront accompagnées d'un démarchage téléphonique actif dès l'automne : échanges réguliers auprès des contacts de 1ère catégorie (les meilleurs clients ou prospects), démarchage des prospects s'étant nouvellement intéressés à la destination (cotation Bedouk/ intérêts portés sur emailing...).

Les réseaux sociaux seront également mobilisés pour promouvoir notre offre au travers de l'achat de bannières et le recours à du référencement payant. Les chefs d'entreprises, responsables ou décideurs du territoire seront ainsi sollicités pour les inviter à organiser leurs séminaires et manifestations sur notre territoire.

Par ailleurs, dans le cadre du **réseau Congrès Cités**, notre offre et notre site seront promus au travers de salons et événements professionnels, en fonction de leur organisation effective en 2021 (salon thématique « Affaires » à Paris et Bordeaux / rencontres des Grands Comptes / Rencontres de la fédération nationale des métiers de l'assistantat et du secrétariat...) et des supports édités (site internet www.congres-cite.fr et brochure dédiée).

■ **Poursuivre le travail spécifique opéré sur les filières d'excellence pour optimiser leurs retombées**

Les **filières d'excellence** du territoire (Économie Sociale, Économie du Numérique, Industrie, agro-alimentaire, ...mais aussi le monde du Sport) sont plus spécifiquement démarchées du fait de la force du territoire niortais sur ces filières et de sa légitimité à organiser des événements les fédérant.

Un travail régulier d'analyse du fonctionnement de ces filières et d'identification des référents locaux est un préalable indispensable pour agir efficacement et candidater utilement à l'organisation de manifestations susceptibles de se dérouler sur Niort.

La Perspective des **JO 2024 et des labels « Terre des jeux 2024 »** et « Centre de Préparation aux Jeux » offrent des opportunités à saisir pour capter l'accueil de délégations ou disciplines sportives en phase d'acclimatation ou en amont des Jeux de Paris avec l'objectif d'accroître la notoriété et l'attractivité du territoire.

b. Animer le réseau des acteurs locaux et du Club Tourisme d'affaires

En parallèle des outils et des actions de prospection vers l'extérieur, il convient de poursuivre les démarches de mobilisation des acteurs locaux et notamment de ceux impliqués au sein du club Tourisme d'Affaires.

■ L'animation du Club et des donneurs d'ordre locaux

Le club Tourisme d'affaires réunit hôteliers, loueurs de salles, gestionnaires de centres, agences d'événementiel, prestataires de loisirs, traiteurs, loueurs de matériels ainsi que les chambres consulaires et le CDOS ; c'est un lieu d'échanges et de réflexions où s'élabore collectivement la stratégie d'actions. Des interventions de spécialistes du Tourisme d'affaires, des formations peuvent s'y tenir pour accompagner les membres dans leur connaissance de ce secteur d'activités. Le Club sera ainsi impliqué en fin d'année ou début 2022 dans le cadre d'un **évènement de mobilisation des acteurs** locaux envisagés sur un site niortais.

■ Redéfinir une stratégie de démarchage des groupes

L'Office de Tourisme assure l'édition d'une brochure de promotion commerciale de l'Offre Groupes & Tribus du Sud Deux-Sèvres. Cette publication, éditée en 1000 exemplaires environ, reste principalement diffusée en format dématérialisé.

Outre l'envoi complémentaire de lettres d'information électroniques sur fichiers qualifiés, 2021 doit être l'occasion d'engager sur la cible Groupes une **stratégie de « club »** comparable à celle déployée sur le Tourisme d'Affaires ; l'enjeu est de redéfinir une nouvelle stratégie de développement avec les acteurs de la filière.

SYNTHÈSE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2021-2026

niort agglo

Agglomération du Niortais



Communauté d'Agglomération du Niortais

140 rue des Equarts – CS 28770 – 79027 Niort Cedex – tél. 05 17 38 79 00

Courriel : agglo@agglo-niort.fr – www.niortagglo.fr

Le Schéma de Développement Touristique de Niort Agglo

en partenariat avec l'Office de Tourisme

Ordre du jour:

- Présentation du positionnement de la destination
- La feuille de route sur 2021 à 2026
- Zoom sur les actions lancées en 2021

Positionnement de la destination

LE MARAIS POITEVIN

Un large espace propice aux escapades **hors des sentiers battus**, hors du temps, au fil de l'eau...
... à découvrir à pied , à vélo, à cheval, ou en bateau
... pour des aventures intenses en résonance avec les aspirations de chacun,
Lien avec la Sèvre Amont

NIORT/NIORT AGGLO

Attractive et à haute qualité de vie, personnelle comme professionnelle



17/05/2021

niortagglo
Agglomération du Niortais

3

Feuille de route SDT 2021-26 : 5 grands volets



Mise en synergie de l'itinérance et du patrimoine

- Structurer l'offre patrimoniale**
Dont relance du projet du Coudray Salbart
- Affirmer la mobilité touristique durable**
Dont Schéma cyclable
- Valoriser les spécificités locales : la gastronomie**
Dont nouvelle offre billetterie OT

Essor du fluvial

- Développer les accès par l'eau**
Dont tourisme fluvestre
- Traiter les interconnexions eau/ terre**
Dont Port Boinot, services connexes

Niort, ville-centre

- Filière tourisme d'affaires, mutualiser entre acteurs locaux**
Réflexion sur l'exploitation commune des équipements/Guichet unique
- Concevoir un évènement majeur**
Réflexion sur le concept / AAP (Land Art?)
- Initier une démarche d'attractivité globale**
Dont Projet Gare/ Marketing territorial

niort
Agglomération du Niortais

La Marais, grand site à adapter

- Développement des offres sportives et actives**
Dont Partenariat Rossignol
- Fédérer les filières et les acteurs pour valoriser l'offre**
Dont animations, formations
- Favoriser les ouvertures hors saison**
Expérimentation soutenue agglo

Une gouvernance renforcée

- Réfléchir le positionnement/statut de l'office de Tourisme**
- Objectiver les résultats**
Pour alimenter la stratégie marketing

17/05/2021

4

Zoom les actions lancées en 2021



Outre les projets de tourisme fluvestre et de centre de congrès :

- Elaboration du Schéma Cyclable Touristique pour mise en place en 2022 & Partenariat avec Rossignol sur le Trail
En cours
28k€ HT
- Développement de l'offre touristique autour des producteurs locaux avec le Pass Gourmand et les visites à la ferme
En cours
Animation
- Etude d'attractivité, marketing territorial
En cours
Stagiaire
- Etude de redimensionnement du projet Coudray Salbart (scénario Château découverte)
A lancer
Etude 20k€
Invest. 2022/23