

RENCONTRE DES DIRECTEURS ET DIRECTRICES

17 juin 2025 - Aux saisies

Bâtir une offre de service efficace et attractive pour renforcer le lien entre offices de tourisme et socio-professionnels

Intervenants : Olivier REYDELLET – Julien BAFOIN

Méthodologie :

- Présentation de la problématique, des enjeux et des objectifs
- Dans un premier temps en plénière et ensuite en 3 ateliers de travail en groupes.
- Restitution et débat en fin de séance

Enjeux :

Comment inciter les socio-professionnels à contribuer, financièrement ou autrement, aux actions de promotion de la destination

Développer une offre de services claire, attractive et engageante pour renforcer la contribution des socio-professionnels (financière ou autre).

1. Promotion et fierté collective

Fédérer par le bénévolat : Exemple de Val Cenis, où les socio-pros participent bénévolement à l'événement de lancement de saison, rassemblant 5 000 personnes.

Mettre en avant les commerçants via la boutique OT : Aux Karellis, la boutique de l'OT sert uniquement de vitrine. Les produits sont vendus directement chez les commerçants avec un packaging commun aux couleurs de la destination.

Créer une identité partagée : Assumer de désigner certains acteurs comme moteurs de la dynamique territoriale. Valoriser la fierté d'appartenir à sa destination et le sentiment d'agir en collectif (ex. Arc 1950).

Expliquer l'action publique : Clarifier le rôle de l'OT, ses missions et les sources de financement auprès des socio-pros (réunions, échanges, supports de com...).

2. Visibilité et commercialisation

Favoriser la visibilité individuelle : Plutôt que de concentrer la communication uniquement sur les supports OT, aider les socio-pros à gagner en autonomie (ex. Google Maps).

Charte des acteurs engagés : Exemple de Tignes avec une charte valorisant les partenaires responsables et visibles par tous les socio pros.

Jeux de découverte chez les commerçants : Aux Karellis, un jeu mène les visiteurs de commerçant en commerçant pour découvrir et acheter des produits locaux. La boutique OT n'est qu'un point d'appel.

Utilisation de la marque territoriale : Dans certaines stations comme Les Saisies, les commerçants peuvent utiliser le logo de la destination via une licence payante. Gratuité possible après 3 ans de bon usage.

3. Réseau et partenariat

Accueil personnalisé des nouveaux socio-pros : À Tignes, Moutiers et Modane SMS, visites ou invitations pour créer un lien dès l'installation.

Manager de centre-ville : Une personne dédiée à la relation commerçants (ex. Moutiers-Modane) renforce la proximité et facilite le lien.

Offres d'accompagnement premium : À destination des socio-pros qui en ont besoin plus complète : aide à la présence en ligne, shooting photo, gestion Google Business... Succès dès la première année.

Moments de rencontre & formation : Réunions thématiques, formations pratiques. Exemple d'Arlysère : plan tri-annuel de développement des compétences. Sujets variés (IA, réseaux sociaux...).

Incitations à l'adhésion : Réduction sur l'adhésion si l'hébergeur offre un lot (La Toussuire), ou avantages concrets pour les adhérents : forfaits (Tignes), droits de terrasse (Saisies).

4. Participation à la stratégie

Transparence et implication : Réunions de commerçants pour présenter le fonctionnement de l'OT et les actions mises en œuvre.

Fonds de dotation (Aix-les-Bains) : Une partie de la cotisation est fléchée vers un fonds d'intérêt général (défiscalisé), permettant aux socio-pros de donner du sens à leur participation.

Comités de station : À Valloire, des représentants par métier participent à des réunions hebdomadaires, avec une personne dédiée à 25 % de son temps pour la relation socio-pros. Cela favorise l'adhésion et limite les tensions.

Contributions en nature : Vêtements logotés, sponsoring d'événements, remises sur séjours... encouragent l'engagement même sans participation financière directe.

5. Modèles de cotisation : constats & alternatives

Modèles observés :

- Pourcentage du CA (Arcs 1950),
- Modèle sans cotisation,
- Fléchage vers fonds de dotation (Aix-les-Bains).

Problématiques courantes :

- Cotisation ≠ implication réelle.
- Chantage à la cotisation à éviter.
- Difficulté à faire coexister adhérents peu impliqués et non-adhérents actifs.
- Réflexion sur le ciblage : qui on veut vraiment embarquer ?

6. Points de vigilance

- Ne pas marginaliser les non-adhérents.
- Pas de chantage à la cotisation
- Attention à la perte de visibilité globale si trop de socio-pros restent en dehors du réseau. (La non-adhésion pose aussi un problème de visibilité de la destination et son rayonnement)
- L'animation du réseau demande beaucoup de temps et d'énergie.
- Éviter de démotiver les « pionniers » en cherchant à embarquer tout le monde.
- Relations parfois compliquées avec les socio-pros en fond de vallée.
- L'adhésion ne doit pas devenir un parcours du combattant.

Conclusion : L'animation des socio-professionnels repose sur la transparence, la co-construction, et une vision partagée. Les leviers de contribution doivent rester souples, valorisants et adaptés aux réalités de terrain