



Séance du 17 OCTOBRE 2019

EXTRAIT DU REGISTRE DES DÉLIBÉRATIONS
DU CONSEIL COMMUNAUTAIRE

N° 1

Titre / LA ROCHELLE TOURISME EVENEMENTS - RAPPORT ANNUEL POUR L'EXERCICE 2018

Monsieur Jean-Louis LEONARD expose que :

En application de l'article L 1524-5 du Code Général des Collectivités Territoriales, la Société d'Economie Mixte (SEM) La Rochelle Tourisme & Evènements a remis son rapport d'activité établi pour l'année 2018 à la Communauté d'Agglomération de La Rochelle (CdA).

Depuis le 1er janvier 2017, la CdA a pris la compétence promotion du tourisme, en application de la loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe) et s'est dotée à titre optionnel, de la compétence gestion des sites de congrès, qui concerne les espaces de congrès rochelais Espace Encan et Forum des Pertuis et depuis le 1^{er} juillet 2019, elle a confié cette gestion ainsi que celle de l'Office de Tourisme Communautaire de La Rochelle à la SEM La Rochelle Tourisme & Evènements.

En application des dispositions des articles L.1411-3 du Code Général des Collectivités Territoriales modifié par l'article 52 de l'ordonnance 2016-65 du 29 janvier 2016 relative aux contrats de concession, et R.1411-7 et R.1411-8 5, la société d'économie mixte La Rochelle Tourisme Evènements, en 2018 alors délégataire de service public uniquement pour la gestion et l'exploitation du Forum des Pertuis et de l'Espace Encan, doit rendre compte annuellement de l'état d'exécution des orientations fixées par la CdA.

Ce document est établi afin d'apprécier les conditions d'exécution du service et comprend les éléments suivants :

- Les données comptables ;
- Une analyse de la qualité du service ;
- Une annexe comprenant un compte-rendu technique et financier.

2018 a été une année de transition avec :

- La mise en œuvre partielle de la **stratégie touristique communautaire** votée en novembre 2017, en orientant plus fortement certains axes d'actions opérationnelles ;
- L'écriture de l'offre en réponse à l'**appel d'offres pour la concession pour la gestion des espaces de congrès et de l'office de tourisme communautaire** instruite par la CdA suite à son choix de délégation de ces activités.

Concernant les activités événementielles,

Le rapport annuel 2018 joint en annexe retrace les éléments marquants de cet exercice. Ainsi, en 2018, LRTE a traité **580** affaires (en hausse de 8 %) pour un Chiffre d'Affaires total (Location d'Espaces et Prestations de Services) de **2 110 k€ HT**, en progression de 9% par rapport à 2017. **Le chiffre événementiel était en net recul (-20%)** dû à un net recul du volume de Régie extérieure (soutien à la Mini Transat en biennale, donc pas en 2018), à l'absence de la biennale Art Atlantic, et ce, malgré le lancement de **2 nouvelles initiatives : LUDOLAND et Noel dans LR.**

La CdA a versé sur cet exercice une **subvention d'exploitation de 627 139 €** pour les activités congrès.

De plus, dans le cadre de la politique d'accueil du territoire, les espaces de congrès ont été mis à disposition pour un montant équivalent à **51 148,41 euros TTC** (2% d'augmentation par rapport à 2017). La mise à **disposition gratuite a bénéficié pour 33% aux associations locales** et 65% à l'accueil de congrès et rencontres entreprises.

Concernant l'Office de Tourisme Communautaire

L'office de tourisme communautaire a notamment alimenté la stratégie touristique de l'agglomération sur trois axes :

L'axe 2 : Structurer l'offre touristique de la Destination pour conforter ses atouts

L'office a contribué à l'action 1 « **Conforter La Rochelle comme Destination atlantique majeure de congrès et conventions** » en organisant des opérations BtoB partagées, notamment les participations au salon **SO Bordeaux** en mars 2018, à l'évènement « **Bordeaux Fête le Vin** » en juin, au salon professionnel « **Réunir à Paris** » (septembre) ou l'organisation du workshop « **La Rochelle à PARIS** » (novembre).

L'axe 3 : Améliorer en contenu l'expérience client de la Destination

Cet axe comprend trois actions principales :

1. **Un schéma d'accueil et d'information touristique renouvelé** avec un office de catégorie 1.

En 2018 l'Office de Tourisme a accueilli **256 798 visiteurs**, soit une fréquentation en baisse significative de 28% sur l'année conséquence à plusieurs facteurs conjugués :

- Une baisse constatée dans tous les Offices de la fréquentation physique face à l'utilisation croissante des outils numériques ;
- Une fréquentation en avant saison en recul (-36% en avril) en lien avec une météo défavorable sur la période et les grèves dans les transports réduisant les courts séjours ;
- Enfin, une saison estivale avec un mois de juillet en recul (-38%) (démarrage tardif et absence des excursionnistes).

Par ailleurs, l'Office de tourisme a traité en 2018 **20 174 appels téléphoniques** (- 15% par rapport à 2017), a émis 892 courriers (- 40%), envoyé 1 454 « carnets de voyage », traité **4168 mails**, (soit +25%), et animé une communauté de **376 acteurs touristiques partenaires** sur le périmètre (+17,5 % par rapport à 2017), générant **132 652 € HT** de chiffre d'affaires.

Une carte touristique de l'Agglomération de La Rochelle a été éditée à 20 000 exemplaires pour la première fois.

2. Mobiliser les habitants pour une expérience authentique du territoire

Environ 500 « habitants ambassadeurs » ont été mobilisés en 2018, notamment sur le « week-end ambassadeurs » des 7 et 8 avril au cours duquel 3 visites « découverte » exclusives sur l'Agglomération de La Rochelle ont été proposées :

- Balade au pays de la mer et des dinosaures, à Angoulins ;
- Balade sur le Canal de Rompsay, à Périgny ;
- Esnandes aux portes de la Baie de l'Aiguillon, à Esnandes.

3. Améliorer la signalétique touristique et optimiser l'offre de mobilité

En 2018, **1356 Citypass**, incluant une offre mobilité pour d'augmenter notre lisibilité et performance sur les cibles court séjours, ont été vendus générant plus de 6316 visites directes de sites. Chaque utilisateur visite en moyenne 4.66 sites.

Dans le cadre du partenariat avec le Port Atlantique, la Rochelle Tourisme et événements a mis en place un accueil délocalisé quai de la Georgette en partenariat avec l'association Escale Atlantique pour **27 escales accueillies** en 2018.

4. Mettre en scène le patrimoine historique et culturel de Rochelle

En 2018, **11 visites** programmées à destination du grand public et **360 départs** pour un Chiffre d'Affaires de près de **84 000 € TTC** généré par environ **9 300 participants**. Concernant les **groupes**, avec 548 prestations traitées, le nombre de prestations enregistre une baisse significative de 17% par rapport à 2017, tandis que le CA progresse de 7% à **336 640 € HT** sous l'effet conjugué de la progression des packages et du panier moyen des visites.

En 2018, a été mise en place une **boutique dans l'office de Tourisme**, avec pour objectif principal la valorisation des **produits régionaux** et « **Made in La Rochelle** », générant un Chiffre d'affaires de **30 765 € TTC**. Le Chiffre d'Affaires généré à l'accueil de l'Office de Tourisme pour le **compte des opérateurs** était de **plus de 195 000 € TTC**; L'office perçoit 10% des ventes pour la gestion de la billetterie, et en moyenne 20% des ventes boutique ce qui représente près de 35 000 € TTC.

Enfin, la Gestion des hébergements des participants à **5 congrès** et événements a généré un apport d'affaires de **16 364 € HT** pour un chiffre d'affaires de 200 000 € HT réalisé pour les hébergeurs.

Le site internet larochele-tourisme.com a compté **5 716 432 pages vues** pour **607 513 visiteurs uniques**. La nécessaire **refonte du site www.larochele-tourisme.com** pour une meilleure réponse aux nouveaux enjeux a été posée fin 2017 avec l'élaboration d'une consultation ouverte auprès de plusieurs prestataires avec une mise en ligne du nouveau site en fin d'année en cohérence avec la **stratégie numérique du tourisme** pilotée par la CdA. Par ailleurs, l'office cumulait plus de 30 000 abonnés sur les différents réseaux sociaux.

L'axe 4 : Une destination touristique performante

Afin de renforcer sa capacité d'action et de mobiliser autour de lui un **réseau de partenaires actifs**, l'office de tourisme déploie pour le compte des opérateurs et prestataires touristiques plusieurs natures de produits et de services avec

- ✓ Une offre socle accessible à tous les opérateurs recensés sans contrepartie financière ;
- ✓ Des offres payantes aux contenus différenciés par catégorie (campings, commerces et services, hôtels - hébergements collectifs- résidences, locations de meublés et chambres d'hôtes, restaurants, Grands Evénements et Agences Événementiels).

L'office a notamment réalisé **6 Eductours** pour former les opérateurs et participé aux « **rencontres du tourisme 3.0** » (en juin) adossées à Pixii et au Sunny Side of the Doc.

En 2018, le collectif « **Destination Côte Atlantique** » composé de 34 acteurs a été retenu officiellement, en juillet 2018, par le ministère délégué au tourisme comme un nouveau « **Contrat de Destination** » pour figurer parmi les grandes destinations touristiques françaises servant à promouvoir la France à l'international, sur une durée de 3 ans. Il a pour but de créer des destinations au-delà des périmètres administratifs, permettant d'associer tous les acteurs français du territoire, publics et privés, autour d'une même marque de territoire et de proposer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international.

Au total, le budget des missions **touristiques obligatoires et facultatives** a été en 2018 de 1 567 k€ TTC (+7%/2017) dont **756 000 €** versés par la CdA dans le cadre de sa **convention d'objectifs** avec LRTE.

En 2018, la taxe de séjour déclarée sur l'Agglomération est de **2 553 038 €** taxe additionnelle départementale incluse (+6,3%/2017), dont 353 000€ collectés par la plateforme numérique Airbnb et 33 000€ par ABRITEL HomeAway.

Après délibération, le Conseil communautaire décide :

- D'approuver le rapport annuel 2018 du délégataire de l'exploitation du Forum des Pertuis et de l'Espace Encan.

CES DISPOSITIONS, MISES AUX VOIX, SONT ADOPTÉES À L'UNANIMITÉ
POUR EXTRAIT CONFORME
POUR LE PRÉSIDENT ET PAR DÉLÉGATION
LE VICE-PRÉSIDENT

JEAN-LOUIS LEONARD

DÉPARTEMENT DE LA CHARENTE-MARITIME

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION
DE LA ROCHELLE

Date de convocation : 11/10/2019

Date de publication : 24/10/2019

Séance du 17 OCTOBRE 2019 à Vaucanson (PERIGNY)

Sous la présidence de Jean-François FOUNTAINE (Président),

Membres présents :

M. Christian PEREZ, Mme Brigitte DESVEAUX, M. Henri LAMBERT, Mme Martine VILLENAVE, M. Antoine GRAU, M. Daniel VAILLEAU, M. Jean-Louis LÉONARD, M. Roger GERVAIS, M. Serge POISNET, M. Jean-Luc ALGAY, Mme Sylvie GUERRY-GAZEAU, M. Guy DENIER, M. David CARON et M. Michel SABATIER, Vice-présidents ;

Mme Marylise FLEURET-PAGNOUX, M. Christian GRIMPRET, M. Alain DRAPEAU, M. David BAUDON, M. Yann HELARY, M. Dominique GENSAC, M. Jean-Philippe PLEZ, M. Vincent COPPOLANI, M. Éric PERRIN et Mme Catherine LÉONIDAS, autres membres du Bureau Communautaires ;

Mme Séverine AOUACH-BAVEREL, M. Jean-Claude ARDOUIN, Mme Gabrielle BAEUMLER, Mme Elyette BEAUDEAU, M. Yannick CADET, M. Michel CARMONA, Mme Sally CHADJAA, M. Vincent DEMESTER, Mme Patricia DOUMERET, Mme Sylvie DUBOIS, M. Philippe DURIEUX, Mme Patricia FRIOU, Mme Sophorn GARGOULLAUD, Mme Magali GERMAIN, Mme Bérangère GILLE, M. Arnaud JAULIN, M. Patrice JOUBERT, Mme Véronique LAFFARGUE, Mme Line LAFOUGERE, M. Pierre LE HENAFF, Mme Catherine LE METAYER, M. Pierre MALBOSC, M. Jean-Claude MORISSE, M. Jacques PIERARD, M. Hervé PINEAU, Mme Martine RICHARD, M. Didier ROBLIN, Mme Salomé RUEL, M. Yves SEIGNEURIN, Catherine SEVALLE, M. Jean-Marc SOUBESTE, Mme Anna-Maria SPANO, M. Nicole THOREAU, M. Alain TUIILLIERE, Mme Chantal VETTER, M. Stéphane VILLAIN, M. Paul-Roland VINCENT, conseillers.

Membres absents excusés :

Mme Séverine LACOSTE procuration à M. Henri LAMBERT, Vice-présidente ;

Mme Brigitte BAUDRY, Mme Catherine BENGUIGUI procuration à M. Vincent COPPOLANI, M. Patrick BOUFFET procuration à M. Guy DENIER, M. Frédéric CHEKROUN, Mme Mireille CURUTCHET procuration à M. Antoine GRAU, Mme Nadège DESIR, Mme Samira EL IDRISSE, M. Didier GESLIN, M. Christian GUEHO, M. Dominique HEBERT, Mme Anne-Laure JAUMOUILLE procuration à Mme Nicole THOREAU, M. Brahim JLALI, M. Jonathan KUHN procuration à Mme Line LAFOUGERE, Mme Isabelle LEGENDRE procuration à M. David CARON, M. Jacques LEGET, Jean-Michel MAUVILLY procuration à Mme Véronique LAFFARGUE, M. Michel ROBIN procuration à M. Jacques PIERARD, M. Pierre ROBIN procuration à M. Christian PEREZ, Mme Mathilde ROUSSEL procuration à M. Yves SEIGNEURIN, conseillers ;

Secrétaire de séance : Mme Véronique LAFFARGUE

Membres en exercice : 82

Nombre de membres présents : 62

Nombre de membres ayant donné procuration : 11

Abstention : 0

Suffrages exprimés : 73

Votes pour : 73

Votes contre : 0



ASSEMBLEE GENERALE DU 19 JUIN 2019

RAPPORT D'ACTIVITE
EXERCICE 2018



Sommaire

Introductionp2

1-Rapport d'activité : commercialisation des sites événementiels et production de manifestations.....p 3

Analyse commerciale de la gestion de sites de congrès.....	3
Conception et commercialisation de manifestations.....	7
Gestion des bâtis.....	9
Action de communication et de promotion des ventes.....	11
Participation aux réseaux.....	12
Approche budgétaire.....	13

2- Rapport d'activité Office de Tourisme Communautaire.....16

Axe 2 : Structurer l'offre touristique de la destination pour conforter ses atouts	17
2-1 Conforter La Rochelle comme Destination atlantique majeure de congrès.....	17
Axe 3 : Améliorer en contenu l'expérience client de la Destination.....	21
3-1 Un schéma d'accueil et d'information touristique renouvelé.....	21
3-2 Mobiliser les habitants pour une expérience authentique du territoire.....	29
3-3 Améliorer la signalétique touristique et optimiser l'offre de mobilité.....	30
3-4 Mettre en scène le patrimoine historique et culturel de La Rochelle.....	32
Axe 4 : Une destination Touristique performante.....	35
4-1 Accompagner la professionnalisation des opérateurs touristique.....	35
4-2 Elaborer un schéma numérique touristique.....	40
4-3 Elaborer une stratégie marketing touristique en lien avec la stratégie de l'agglomération.....	43
4-4 : Mettre en place des outils d'observation et de mesure de la performance.....	54

Approche budgétaire toutes missions touristiques.....56

3- Gestion administrative..... 60

4-Gestion sociale.....62

5-Qualité et satisfaction clients 2018.....63

2018 est une année transitoire avec un double enjeu

- **La mise en œuvre partielle de la stratégie touristique communautaire** votée en novembre 2017, en orientant plus fortement certains axes d'actions opérationnelles ;
- **L'écriture de l'offre en réponse à l'appel d'offres** pour la concession pour la gestion des espaces de congrès et de l'office communautaire instruite par la Communauté d'Agglomération suite à son choix de délégation de ces activités.

L'activité événementielle a été marquée par des concentrations fortes et des événements majeurs qui ont permis de sécuriser nos volumes d'activités.

L'activité touristique a vu des ruptures de fréquentation importantes notamment en avril et en été principalement des excursionnistes et des courts séjours, conséquences d'une conjonction de facteurs conjoncturels climatiques et socio-économiques, mais les résultats économiques des opérateurs et l'arrière-saison permettent une année satisfaisante.

Les résultats générés sont proches de l'année précédente :

- Avec une structuration événementielle un peu différente et une part du réceptif et des prestations associées plus importante
- Des dépenses touristiques plus importantes en lien avec l'augmentation du budget dédié (+90Keuros) qui ont permis d'aborder la stratégie numérique souhaitée (poste dédié et refonte des outils) principalement
- Des activités commerciales en hausse notamment sur le segment des prestations à destination des groupes

Suite à la validation de notre candidature par la Communauté d'Agglomération, et une négociation aux choix parfois complexes, l'année 2019 marquera un cap nouveau pour répondre aux attentes du nouveau cahier des charges dans le cadre des moyens alloués. Dans l'attente du vote communautaire du 4 avril prochain, notre nouveau contrat devrait prendre effet le 1^{er} mai 2019.

1-Rapport d'activité : Commercialisation de sites événementiels et production de manifestations

(Contrat Délégation de Service Public 2011-2018)

Analyse commerciale de la gestion de sites de congrès

- Avec 2110k€, le Chiffre d'affaires total location d'espaces et prestations événementielles progresse de 9% par rapport à 2017, du fait notamment de la hausse du Chiffre d'Affaire généré par les prestations (+ 104 k€).
- Un **taux de concrétisation** de 25% sur 2018 qui reste stable mais avec un chiffre d'affaires total confirmé dans l'année en retrait (-11%), malgré une hausse du nombre d'affaires : le panier moyen des affaires confirmées dans l'année est donc plus faible, ce que l'on retrouve d'ailleurs avec la baisse du CA congrès expo.
- Dans le même temps, **le nombre d'affaires créées** a augmenté de 8% pour atteindre près de 580 demandes traitées, avec moins de refus (15% au lieu de 21%) et plus d'affaires en cours pour nourrir les portefeuilles à venir (19% au lieu de 13%) ;

2 points de vigilance cependant :

- Un **nombre et un Chiffre d'affaires issus des dossiers récurrents en forte progression**, significatif d'un volume d'affaires sécurisé mais non renouvelé, le nombre global de récurrents étant resté stable. En effet, notre organisation 2018 a permis la reprise des récurrents par de nouveaux interlocuteurs internes qui ont projeté les pré réservations à N+.
- Un **nombre et surtout un Chiffre d'Affaires issus de la prospection en retrait**, et donc un manque potentiel de dossiers à forte valeur ajoutée corroboré par le retrait des congrès/congrès expo parmi les événements créés.

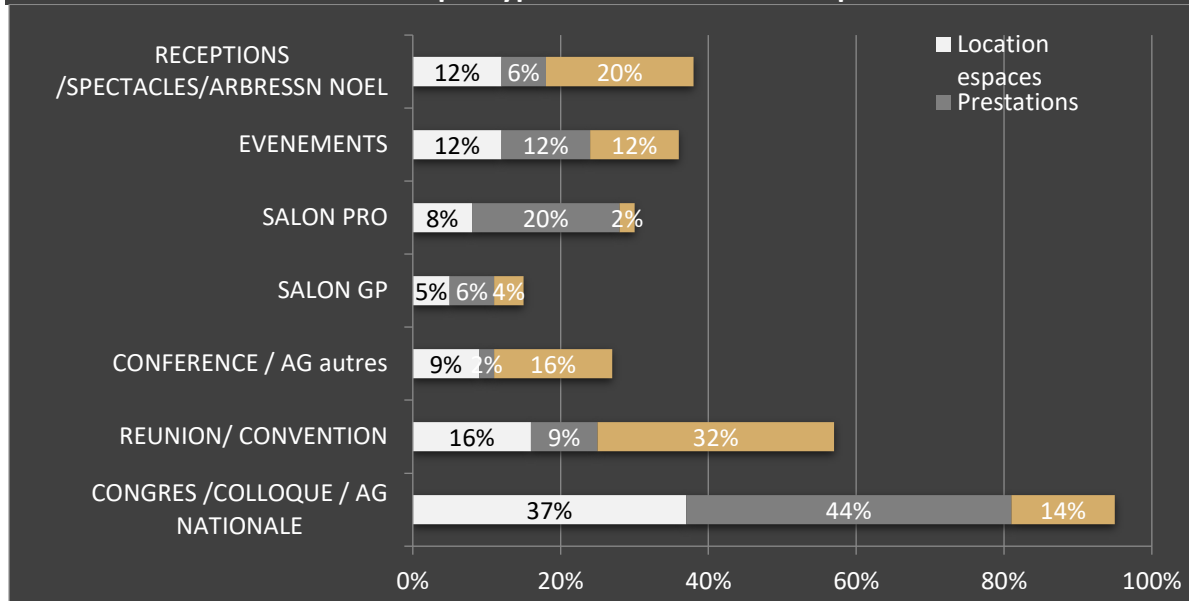
L'**évolution des portefeuilles** laisse entrevoir une certaine faiblesse notamment pour 2020 : avec un recul de 15% du Chiffre d'Affaires en portefeuille 2019/2020 dont 43% sur le portefeuille confirmé et 5% sur le portefeuille d'options et de contacts, comparativement au portefeuille 2019 à date. Compte tenu des délais de décision sur nos cœurs de cible, une action spécifique devra être menée dès à présent pour retrouver le chiffre d'affaires manquant.

Cette situation est sans aucun doute la conséquence d'effets conjugués :

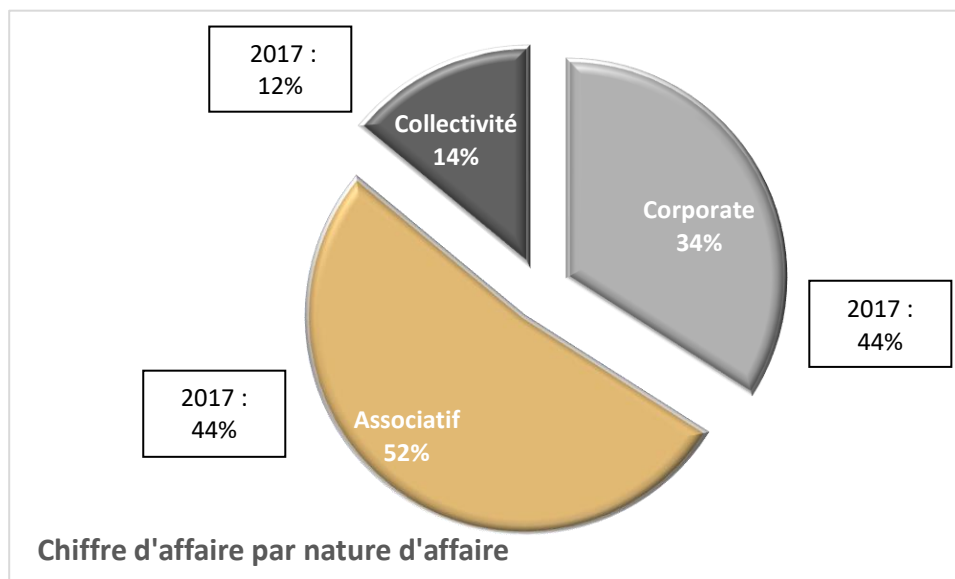
- **D'une année au cours de laquelle le développement est resté centré sur la tenue de nombreuses opérations commerciales au détriment du nécessaire renouvellement et du suivi des portefeuilles** ne permettant pas la concrétisation attendue des objectifs fixés en matière de Chiffres d'affaires issu de la prospection.
- De l'impact concurrentiel déjà annoncé depuis plusieurs exercices face à des offres nouvelles ou renouvelées sur le territoire national.

Moyens de prospection et renouvellement de nos offres et bâties sont plus que jamais d'actualité.

Part du Chiffre d'affaires réalisé par type de manifestations et par activité



Des donneurs d'ordre qui bougent :

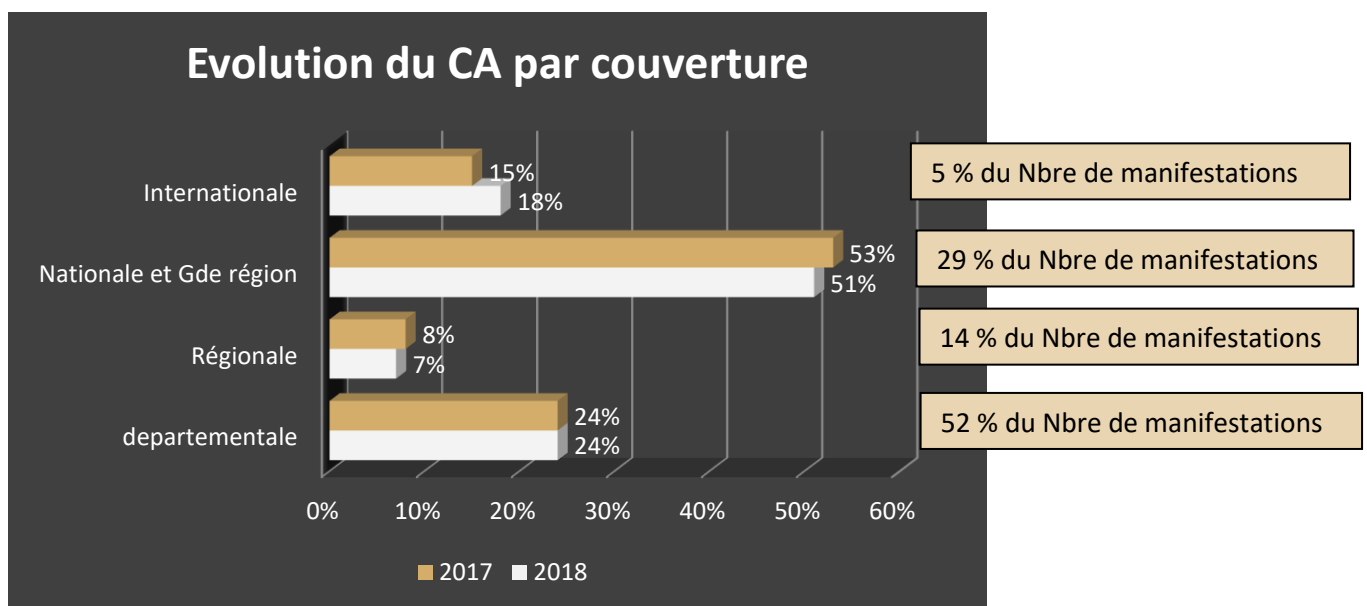


2018 est par ailleurs marquée par **un retour très net du marché associatif** avec un **corporate présent mais moins contributeur** (-14% du Chiffre d'affaires pour un nombre de dossiers identique) et **des collectivités** qui au contraire voient leur panier moyen s'élever bien que **moins actives** (baisse du nombre de dossiers).

On note également une belle présence des intermédiaires avec de beaux dossiers portés par des PCO fidélisés.

La répartition des affaires selon leur couverture montre des équilibres constants :

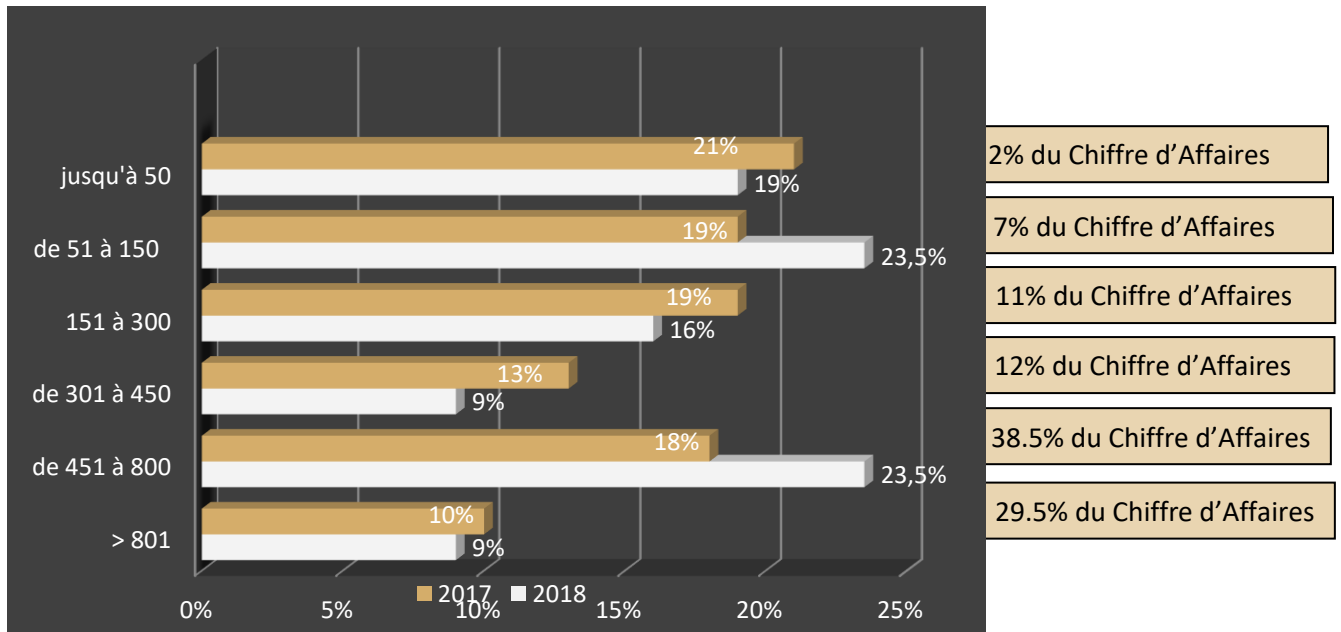
- A l'exception d'un léger glissement des dossiers nationaux au profit des dossiers internationaux, **les dossiers à couverture nationale et internationale** sont à forte valeur ajoutée et représentent près de 70% du Chiffre d'Affaires ;
- **Les dossiers à couverture départementale** avec 24% représentent tout de même une part importante,
- **La part la plus faible revenant aux dossiers à couverture régionale** (Nouvelle Aquitaine) avec 7 à 8 % ; avec une part des clients domiciliés en Nouvelle Aquitaine assez faible également. Cela confirme à la fois notre capacité à générer des retombées économiques sur notre territoire, la vigilance à apporter sur la clientèle locale et le potentiel de développement de la clientèle du bassin aquitain à explorer.



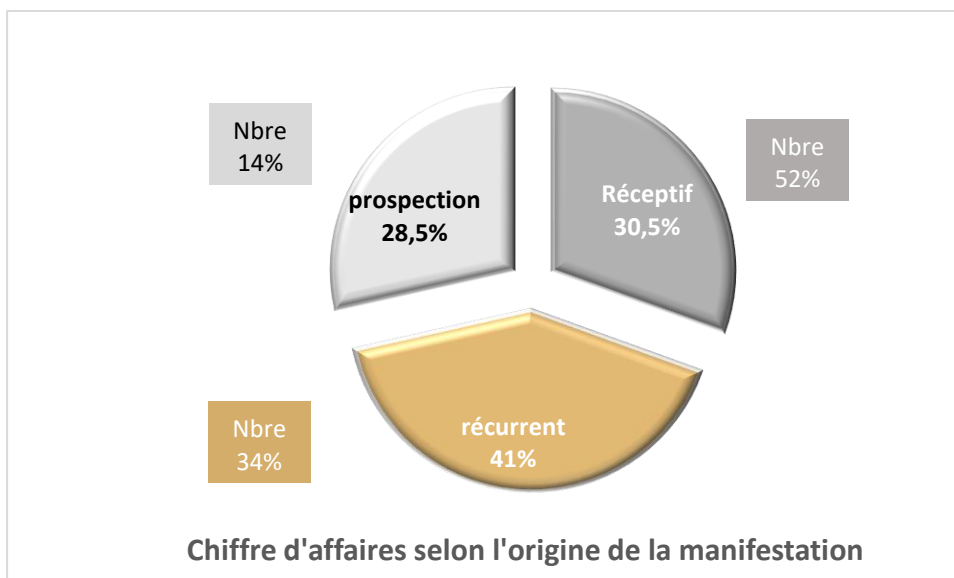
Evolution des formats

Sans surprise, **les dossiers de 51 à 150 et de 451 à 800 personnes enregistrent de fortes hausses** au détriment des dossiers des tailles intermédiaires correspondant à la capacité du Forum des Pertuis, dont l'activité a chuté cette année de 20%.

Les durées quant à elles restent dans les mêmes ordres de grandeur, la palme revenant à celle de moins d'un jour pour les 2/3 des événements accueillis.



La contribution des différentes origines de manifestations est relativement stable par rapport à 2017 : 30.5% spontanées, 28.5% prospection et 41% pour les dossiers récurrents avec quelques tendances nouvelles cependant :




Ce chiffre est réalisé pour 41% par les dossiers récurrents, 30.5% par les dossiers spontanés et 29% par les dossiers issus de la prospection, répartition quasiment identique par rapport à 2017 en dehors d'un léger glissement (2pts) de la prospection au profit du réceptif. Les paniers moyens de chacun (respectivement 13.3 k€, 6,43 k€ et 23,37 k€) démontrent à la fois la nécessaire attention à porter aux récurrents et la pertinence d'une démarche de prospection ciblée.

Conception et commercialisation de manifestations

Une année marquée par l'absence de la biennale Art Atlantic et qui malgré le lancement de 2 nouvelles initiatives qui avec un net recul du volume de Régie extérieure (soutien à la Mini Transat en biennale), affiche un retrait du Chiffre d'Affaires global de 73 k€ soit 20%.

Une production de manifestations grand public récurrente :

	Passerelle 2018 - Les 12 et 13 janvier 2018 : Salon d'information et d'orientation prioritairement à destination des lycéens 1ère et Terminale
<ul style="list-style-type: none">• 25 ans d'existence, une pérennité véritable gage de succès !• 3000 m² d'exposition• 150 exposants : 82% de Nouvelle-Aquitaine (25% ex Poitou-Charentes / 18% ex Gironde / 8% Nantes)• 15 000 visiteurs• Budget de 197 k€	

Objectifs :

- Présente l'offre en matière d'enseignement supérieur et de formation professionnelle
- Propose des échanges concrets et directs avec de nombreux professionnels
- Permet d'affiner ou revisiter ses choix d'orientation à l'aide des conseillers présents sur le salon ;
- Prépare les jeunes à leur future vie étudiante : sécurité sociale et mutuelles, logement, aides possibles, jobs, bons plans....
- Un chiffre d'affaires en légère hausse par rapport à 2017 mais qui reste inférieur à l'objectif fixé et une marge qui s'est légèrement dégradée du fait de la refonte nécessaire du site internet et de l'utilisation d'un nouveau logiciel visant à faciliter la gestion d'inscription.

Le salon est désormais à maturité :

- Côté offre de formation, le nombre d'établissements dans notre zone de chalandise et donc d'exposants potentiels reste stable, et les établissements hors zone, à la recherche d'optimisation et de ROI, sont quant à eux de moins en moins enclins à venir ; sans compter les regroupements, mutualisations et réductions de surfaces plus fréquentes
- Les entreprises qui proposent des offres complémentaires en lien avec la cible du salon sont désormais également bien identifiées dans nos bases de données, et également confrontées à un contexte économique plus tendu qui les amènent à revoir leur mode de promotion.

Rares sont celles qui sont en capacité d'être partenaires avec une contribution au Chiffre d'Affaires dépassant la seule location de stand. Sauf peut-être celles qui s'intéressent au coaching privé, mais qui viennent heurter le positionnement du salon, porté par le comité de pilotage en faveur des offres publiques et gratuites.

Quant à la dimension métiers explorée ces dernières années, les entreprises privées considèrent que cette promotion n'entre pas dans leur champ direct (cf raréfaction de ressources et

recherche d'actions à effet immédiat), et les syndicats professionnels qu'ils n'ont pas les moyens d'assurer une présence salon ; ils se retournent tous deux vers la collectivité en particulier la CDA. **Ainsi les marges de développement de Passerelle via le financement privé sont actuellement limitées** ; quant au financement public, si nous pouvons compter sur le soutien fidèle de la CDA, la position régionale en matière de salons d'orientation n'est à ce jour pas encore clairement définie, ce qui constitue un risque à hauteur de 13 400 € HT ; à noter que nous sommes également freinés par la capacité actuelle de la Grande Halle, ses 3000 m² affichant complet.

Une co-production sur une animation ludique pour enfants :



Ludoland Du 14 au 22 avril

propose aux familles, habitants ou visiteurs présents à l'occasion des vacances de printemps un espace de jeux et animations indoor

- **4^e édition**
- **3500 m² de deux multi-activités**
- **9700 visiteurs (+25%/2017)**
- **Budget de 53 K€**

- La période des vacances scolaires choisie, période calendaire sans activité MICE : avec un chiffre d'affaires en progression de 17% avec 53 K€ HT
- Il enrichit ainsi l'offre de divertissement à destination des jeunes publics sur le territoire sur une période intermédiaire où la météo peut être capricieuse.
- L'édition 2018 renoue avec le succès attendu, dont les clés sont la pertinence de la date (période de vacances scolaires Poitou Charentes ET Paris), la qualité du plan média ainsi que la météo (pas complètement pluvieuse cette année, mais pas non plus toujours au beau fixe).

Une nouvelle production de manifestations grand public :



NOËL DANS LR du 16 au 18 novembre 2018,

Un événement mêlant expositions et ateliers créatifs, à destination d'une cible visiteurs locale

- 4600 visiteurs
- 30 exposants
- Plus de 4200 € reversés à l'association « **Colore mon hôpital** »
- Des dizaines de jouets collectés par la **Croix Rouge**
- Une seconde édition en 2019 (15-17 novembre)
- Budget de 40 K€ avec un déficit de 10 k€

Pour la 1^{ère} édition une trentaine de créateurs et de commerçants de grandes marques ont pu prendre le pouls des tendances de consommation, avec une belle dynamique à quelques jours de Noël. Un budget de 40 k€ ; l'équilibre financier n'a pu être atteint pour cette 1^{ère} édition

Le salon Noël dans LR a pour ambition de positionnement :

- **Pour les visiteurs** : proposer un événement de qualité en prévision des fêtes de fin d'année, sur une période intermédiaire, peu animée. Rêver, S'inspirer, Réaliser, Préparer les fêtes en avant 1^{ère}, Découvrir une offre originale et authentique. Et en profiter pour faire

preuve de générosité en déposant d'anciens jouets qui seront rénovés et participer au financement d'une association caritative.

- **Pour les exposants** : Fabricants PME-PMI, artisans, créateurs, producteurs, commerçants, mais aussi enseignes nationales et distributeurs... tous les professionnels disposant d'un numéro de SIRET et présentant une offre correspondant au positionnement du salon sont les bienvenus. Pour autant, une attention particulière est portée aux commerçants et aux artisans créateurs notamment locaux afin qu'ils puissent y participer en priorité avec pour double objectif : tout d'abord que Noël dans LR représente pour eux une opportunité de se faire connaître et être identifiés par les rochelais à l'occasion de Noël mais ~~pas que~~, et simultanément que Noël de LR reflète la richesse des talents et du made in LR.
- Une 1ère édition qui a tenu sa promesse de positionnement malgré une commercialisation tardive et complexe compte tenu du manque d'antériorité. Fréquentation, retours visiteurs mais également exposants témoignent de son potentiel de développement

Gestion des bâtis événementiels

Synthèse des interventions réalisées par le propriétaire en 2018 sur les bâtiments (articles 17 et 18 du contrat)

Investissements réalisés par le propriétaire 2018		Montant HT
GER 1 (bâtiments)	FORUM DES PERTUIS	177 164
	Rénovation toiture	
	Rénovation office Traiteur	
	ESPACE ENCAN	
	Travaux d'accessibilité	
GER 2 (énergie)	FORUM DES PERTUIS	50 677
	Rénovation programmation chauffage	
GER 5 (mobilier)	ESPACE ENCAN	54 684
	Rénovation banque accueil	
GER 3 (mobilier)		5774
TOTAL GENERAL		288 299

Suivi de la maintenance réalisée par le propriétaire en : suivi des équipements, contrats d'entretien , contrôles règlementaires	Montant HT
ESPACE ENCAN	69 113
FORUM DES PERTUIS	21 721
TOTAL GENERAL	75 695

Nous rappelons depuis de nombreuses années l'enjeu de la programmation de plans de renouvellement des équipements réguliers, et maintenues, et appelons de nos vœux un vrai

schéma directeur pluri- annuel des investissements. Les constats sur la multiplicité et rénovation de l'offre concurrente nous rendent plus fragiles faute de programmes nouveaux ou d'innovations. Malheureusement, la négociation de la Délégation de Service Public à venir n'a pas permis d'y intégrer le plan de renouvellement attendu.

La commercialisation de la halle ouest désormais indissociable de notre offre sur les grands événements s'effectue aujourd'hui sans projet de mise aux normes aux premiers standards du marché et affaiblit notre positionnement au niveau des tailles moyennes des équipements. Malheureusement, la programmation retenue pour les travaux à réaliser (2023) freinera les développements espérés dans les 3 ans à venir.

Investissements et travaux réalisés par La Rochelle Evénements

SITE	TRAVAUX	Montant HT	Montant 2017
ESPACE ENCAN			
GER 1	Bâtiments	27 625	
	Aménagements Accueil		
	Travaux grande halle		
	Travaux salles		
	Travaux contrôle d'accès		
GER 2	Energie	0	
GER 3	Sécurité	0	
GER 5	Mobilier	34 129	
	INFORMATIQUE	18 512	
	Systeme wifi		
	Renouvellement PC		
	Imprimantes		
	Bornes de recharge téléphone		
	AUDIOVISUEL	6521	
	Sonorisation		
	Vidéo projecteurs		
	SIGNALETIQUE DYNAMIQUE	9096	
Ecrans accueil			
TOTAL INVESTISSEMENTS LOCATAIRE		61 754	118 736

Maintenance	Espace Encan	Forum des Pertuis	Montant HT	Montant 2017
Bâtiments	27 800	2 729	30 529	56 609
Electricité	35 573	6 829	42 402	
Informatique	13 445	258	13 703	
Audiovisuel	2 303		2 303	
Divers	10 908	2 105	13 013	
Total maintenance	90 029	11 921	101 950	56 609

Actions de communication et de promotion des ventes

Le budget annuel consacré au soutien au développement de l'activité est d'environ 85 K€HT et se répartit en 3 champs d'intervention

Accroître la notoriété, l'attractivité de la Destination



Séduire

Refonte des outils print & web à destination de nos publics :

- Organismes
- Visiteurs – prestataires
- Institutionnels-medias-réseaux pros



- Travail en lab interne fin 2018
- Consultation agence pour élaboration d'une stratégie de refonte des outils d'information, commercialisation et communication
- Création des outils en 2019



Attirer et animer

Le programme La Rochelle Ambassadeurs 2^e année
Le lab Événementiel

- **Année 2** : Tisser un réseau avec des personnalités de l'agglomération pour soutenir l'accueil d'événements sur le territoire et ainsi mettre en valeur leurs filières d'excellence ou leur domaine d'activités.
- Travailler sur le **lieu événementiel de demain**



- Mini Lab territorial autour de tendances pour sensibiliser aux nouvelles pratiques des usagers, nouveaux comportements
- Programme saison 2 ambassadeurs

#dossier de presse destination affaires #e-news #site internet #lancement de saison #réseaux sociaux



Soutenir la promotion des ventes



Soutien à la promotion

Des opérations commerciales appuyées sur les grands événements du territoire

- ➔ Les Francofolies
- ➔ Le Grand Pavois /Mini Transat
- ➔ Stade Rochelais (Eductours)

Des Salons

- ➔ Mice Place (fev 2018 à Marseille)

Des workshops (opérations partagées = promotion de la destination)

- ➔ So Événements Bordeaux
- ➔ So Événements La Rochelle
- ➔ La Rochelle à Paris (MNA)



En France



Aide à la vente

De nouveaux outils



Nouveau site web Semestre 2

- Plus immersif
- Plus adapté aux comportements digitaux actuels

De nouveaux produits

Mise en avant de création La Rochelle Tourisme & Événements



Saveurs d'Ici
Séminaires à la carte



Informer, faire connaître, mettre en valeur nos actions

RELATIONS PRESSE

DOSSIER DE PRESSE 2019

La Rochelle / Destination Atlantique



Organisation d'un voyage de presse destination
presse nationale **BtoB Tourisme d'Affaires**



Participation aux réseaux professionnels

Notre mobilisation autour de notre filière et notre participation aux temps forts de notre profession se poursuivent.

France Congrès et Evénements

Assurant la Vice-Présidence de l'association, nous participons à l'élaboration des plans d'actions de cette association originale regroupant professionnels de l'événement et élus des territoires de 48 destinations de congrès. L'accent est mis désormais sur l'accompagnement aux nouveaux services et innovations dans notre filière. La journée dédiée à nos clients respectifs en avril a récompensé nombre de destinations dans la qualité de leur accueil, notamment la Rochelle pour le prix de la manifestation nationale de l'année avec les Assises de la Mer.

Ouest Congrès

Vice-Présidente de l'association, notre entreprise s'est attachée avec les 7 autres destinations de congrès de l'Ouest à recentrer notre action sur la performance de nos équipes et l'échange de bonnes pratiques en valorisant nos savoir-faire propres aux gestionnaires de sites.

Association Internationale des Villes Francophones de Congrès (AIVFC)

Membre de l'association, nous participons aux actions de commercialisation commune : fichier des congrès tournants, journées découverte à Malte en novembre, workshop sur Seine en septembre et participation au club utilisateurs toute l'année

Unimev

Union des métiers de l'événementiel, regroupant désormais toutes les composantes métiers des gestionnaires de sites, aux organisateurs de salons en passant par les agences ou prestataires techniques, celle-ci nous accompagne au quotidien dans nos approches métiers. En 2018, le calculateur de performance événementielle et la réflexion engagée sur « le palais des congrès de demain » ont été des marqueurs forts. Le congrès annuel à Rennes a aussi permis d'aborder des nouvelles modélisations et hybridations de manifestations avec une tendance renforcée sur l'esthétique des événements.

Fédération des EPL

Membre notamment de la commission tourisme, nous avons participé cette année tout particulièrement aux échanges autour des nouvelles organisations territoriales pour le développement du tourisme, et aux formations sur les délégations de services Publics.

Retombées économiques générées par l'activité congrès en 2018

	2016	2017	2018
1. Impact économique direct (A)	2 897 164 €	2 526 937 €	2 649 450 €
2. Impact économique indirect	7 988 096 €	8 308 320 €	8 587 040 €
3. Impact Economique Induit	15 674 774€	15 602 770 €	16 180 546 €
4. Impact Economique total	26 560 033 €	26 438 026 €	27 417 037 €
5. Impact social Direct (emplois)	23	23	23
6. impact social indirect (emplois)	41	43	45
7. Impact Social Induit (emplois)	270	269	279
8. impact social Total	334	334	347
9. Journées congressistes hors région	58 736	61 091	63 140
10. Nombre de nuitées générées	49 926	51 327	53 669

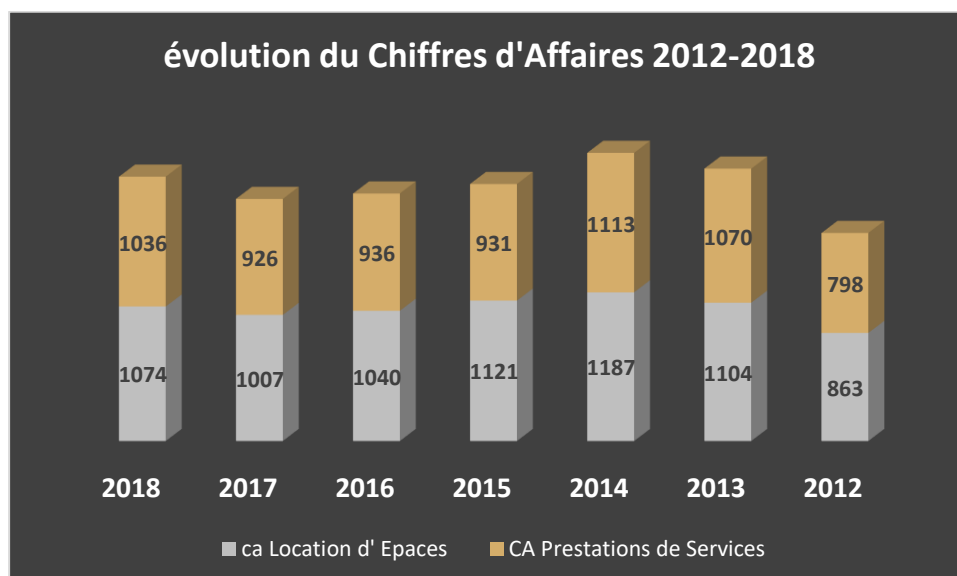
Sur la base de calcul de France Congrès

1 : Frais de personnel + Fiscalité locale+ Consommations + investissements

2 : Dépenses générées par les congressistes (hébergement, restauration, shopping...)

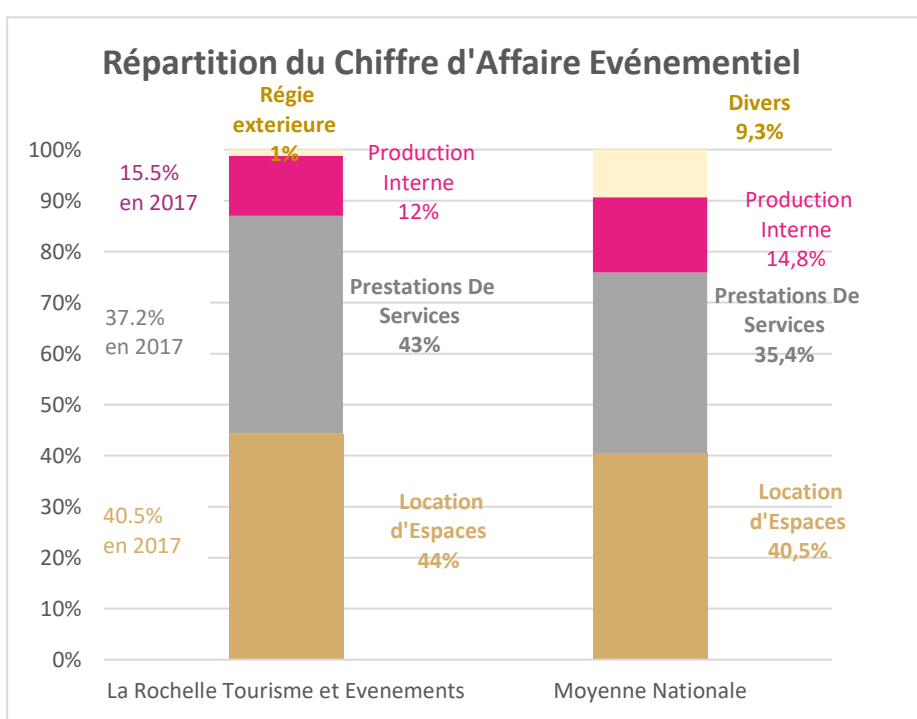
6 : 85% des journées congressistes (impact des participants locaux)

Approche budgétaire événementielle



Un volume d'activité globalement en hausse cette année, grâce à quelques événements majeurs qui ont générés des prestations annexes importantes. Nous sommes bien positionnés sur nos Domaines d'Activité stratégiques, générateurs de retombées pour le territoire, mais sur des marchés fortement concurrentiels et en attentes d'accompagnements.

Top 5 clients 2018			CA location espaces	CA Prestations Associées
1	Oct	Journées Bio Médicales AFIB	33 726 € HT	146 164 € HT
2	Juin	Sunny Side Of The doc	51 315 € HT	116 446 € HT
3	Sept	Congrès Médecine Vasculaire	55 708 € HT	108 911 € HT
4	Juin	Journées Aliments et santé	22 990 € HT	58 208 € HT
5	Juin	Congrès AFB	30 385 € HT	48 869 € HT



La part de la production interne et régie extérieure s'est amenuisée cette année avec l'absence d'un salon en biennal

Suivi financier du contrat d'affermage

- **La Redevance : 418 223 €HT**, soit 34 852 € mensuel pour l'exploitation des deux sites (0.8% d'augmentation par rapport à 2017).
- **L'aide annuelle globale à l'exploitation s'élève en 2018 à 627 139 € HT (+0.9%/2017).**
- **Mise à disposition gratuite d'espaces pour la politique d'accueil du territoire : 51 148.41 euros TTC (2% d'augmentation par rapport à 2017)**

La mise à disposition gratuite a bénéficié pour 33% aux associations locales et 65% à l'accueil de congrès et rencontres entreprises.

Soldes Intermédiaires de Gestion

	01/01/2018 31/12/2018	12 mois	01/01/2017 31/12/2017	12 mois	Ecart	%
CHIFFRE D'AFFAIRES	2 426 035	100,00	2 490 801	100,00	(64 766)	-2,60
Ventes de marchandises						
- Achats de marchandises						
- Variation stocks de marchandises						
MARGE COMMERCIALE (a)						
Production vendue	2 426 035	100,00	2 490 801	100,00	(64 766)	-2,60
+ Variation production stockée						
+ Production immobilisée						
PRODUCTION DE L'EXERCICE	2 426 035	100,00	2 490 801	100,00	(64 766)	-2,60
- Achats stockés approvisionnement						
- Variation des stocks et approvisionnement						
- Achats de sous-traitance directe	582 343	24,00	665 229	26,71	(82 886)	-12,40
MARGE BRUTE PRODUCTION (b)	1 843 692	76,00	1 825 572	73,29	18 120	0,99
MARGES (Commerciale + Production)	1 843 692	76,00	1 825 572	73,29	18 120	0,99
- Achats non stockés (c)	128 928	5,31	125 777	5,05	3 151	2,50
- Autres charges externes (c)	660 210	27,21	669 483	26,88	(9 274)	-1,39
VALEUR AJOUTEE PRODUITE (a+b-c)	1 054 555	43,47	1 030 311	41,36	24 243	2,35
+ Subventions d'exploitation	627 139	25,85	614 284	24,66	12 855	1,99
- Impôts, taxes sur rémunérations	26 385	1,09	41 314	1,65	(14 729)	-3,83
- Autres impôts et taxes	28 142	1,16	30 809	1,24	(2 667)	-0,66
- Salaires et traitements	766 045	31,59	732 720	29,42	33 326	4,53
- Charges sociales	269 944	11,13	252 960	10,16	16 984	0,71
EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	591 178	24,37	586 994	23,57	4 184	0,71
+ Reprises sur amortissements et provisions			7 044	0,28	(7 044)	-100,00
+ Autres produits d'exploitation	1 382	0,06	144	0,01	1 238	0,56,77
* Transfert de charges d'exploitation	8 524	0,35	6 240	0,25	2 284	0,6,59
- Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions	87 935	3,62	77 460	3,11	10 475	1,3,52
- Autres charges de gestion courante	419 143	17,25	419 485	16,84	(343)	-0,08
RESULTAT EXPLOITATION	94 007	3,87	103 478	4,15	(9 471)	-9,15
Bénéfice-perte sur opérations en commun						
+ Produits financiers	7 637	0,31	6 602	0,27	1 034	15,67
- Charges financières						
RESULTAT COURANT AVANT IMPOTS	101 644	4,19	110 080	4,42	(8 436)	-7,66
Produits exceptionnels	33 474	1,38	17 082	0,69	16 392	95,96
- Charges exceptionnelles	4 999	0,21	2 146	0,09	2 853	132,92
RESULTAT EXCEPTIONNEL	28 475	1,17	14 935	0,60	13 539	90,65
- Participation des salariés	19 591	0,81			19 591	
- Impôts sur les bénéfices	23 292	0,96	33 134	1,33	(9 842)	-29,70
RESULTAT DE L'EXERCICE	87 235	3,60	91 882	3,69	(4 646)	-5,06

2- Rapport d'activité de l'Office de Tourisme Communautaire (Convention d'Objectifs 2017-2018 prolongée jusqu'au 31.03.2019)

En écho à la stratégie touristique communautaire et ses axes opérationnels déclinés, le plan d'actions 2018 de l'Office communautaire s'est attaché

à :

- **Nourrir principalement l'axe 3 de la stratégie par**
 - Des actions de valorisation de l'expérience client via le numérique
 - L'optimisation de la gestion des flux touristiques (parcours clients et gestion de l'information touristique)
 - Renforcement des actions BtoB : affaires et médias (relations presse renforcés)
- **Cartographier et segmenter les actions à destination des opérateurs**

Ces orientations ont conduit à une réorganisation de l'accueil touristique et au renforcement des expertises et outils numériques.

Les dépenses supplémentaires de l'Office nourries par un accompagnement supplémentaire d'environ 95 k€ sont fléchées sur ces axes.

En 2018 ont été abordés les axes suivants :

Axe 2 : Actions de structuration de l'offre touristique sur le volet « affaires »

Axe 3 : Expérience client avec un schéma d'accueil renouvelé, la mobilisation des habitants et la poursuite de nos actions de commercialisation de produits touristiques (à destination des groupes et individuels)

Axe 4 : La performance de la destination principalement en lançant un vrai programme d'accompagnement des opérateurs, la production d'outils et contenus numériques et le renforcement du plan marketing via des actions BtoB.

AXE 2 : Structurer l'offre touristique de la Destination pour conforter ses atouts

Axe 2 / 1 - Conforter La Rochelle comme Destination atlantique majeure de congrès et conventions



Sans ressources humaines dédiée, ni budget, nous avons mobilisé les collaborateurs et la chargée de partenariats pour mener à minima des opérations partagées, financées par les opérateurs et le budget événementiel de La Rochelle Tourisme et Evénements

1-Les opérations Bto B partagées

Participation au salon SO BORDEAUX en mars 2018

Organisation d'une participation partagée sur le Salon SO BORDEAUX, rendez-vous annuel de la filière événementielle du grand Sud-Ouest réservé aux organisateurs de séminaires, incentives, congrès, soirées, réunions issues d'entreprises, d'agences, de comités d'entreprises, avec 4 partenaires rochelais.

La Rochelle Tourisme et Evénements nourrit ainsi la prestation de partenariat Tourisme d'Affaires, et permet aux partenaires de participer à des salons à des conditions privilégiées, négociées, sur un marché cible partagé par tous et dans l'attente d'une mission et un financement dédié à la promotion de La Rochelle Destination Affaires; cette proposition participe également à nourrir notre rôle d'animation des opérateurs.

Stand « LA ROCHELLE DESTINATION » - Organisation d'un Eductour –

4 partenaires ont répondu présents aux côtés de La Rochelle tourisme et Evénements : Mercure ; Cosy Hôtels ; Aquarium et Grégory Coutanceau (animation culinaire)

Cet événement.

- ✓ Plus de 650 visiteurs - 80 Hosted Buyers - Plus de 110 exposants 4 ateliers et conférences durant les 2 jours
- ✓ Plus de 2500 RDV entre exposants et Hosted Buyers - 4 éductours : dont un sur La Rochelle

18 juin 2018 - Participation à l'événement : « Bordeaux Fête le Vin » :

Une fois tous les deux ans, Bordeaux fête ses vins et son art de vivre dans le somptueux décor des quais de la Garonne. La ville devient alors un écrin pour ce qui est désormais le plus grand événement oenotouristique d'Europe.

En juin 2018, pour fêter ses 20 ans, Bordeaux fête le vin va accueillir la célèbre compétition de grands voiliers, la Tall Ships Regatta.

Objectifs prioritaires

- ➔ Répondre aux objectifs de positionnement Destination référence Atlantique sur bassin de proximité cible Individuels Loisirs
- ➔ En profiter positionner La Rochelle en tant que destination groupes Affaires et Loisirs au sein de la Nouvelle-Aquitaine

2 Actions menées en parallèle :

Un stand commun destination Châtelailon-Plage et La Rochelle avec leurs partenaires respectifs à destination du grand-Public

Espace partagé de 18m² / animations (jeux concours, démonstration, etc.)
800 000 visiteurs sur 5 jours (action BtoC)

L'organisation d'un Workshop affaires et groupes monté en parallèle de l'événement

Opération partagée avec 5 partenaires touristiques

Participation au salon Professionnel Réunir à Paris (les 20 et 21 septembre)

Le **salon Réunir** est le seul RDV MICE à Paris qui propose aux exposants de rencontrer sur un lieu unique et pendant 2 jours les meilleurs acheteurs d'Île de France.

Objectifs :

- ➔ Nourrir la prestation de partenariat Tourisme d'Affaires en proposant participation salon à des conditions privilégiées
- ➔ Répondre aux attentes des opérateurs // dynamique collective
- ➔ Renforcer la visibilité de la destination

Stand commun de La Rochelle Destination de 10 m²

3 partenaires aux côtés de La Rochelle Tourisme et Événements : Cosy Hôtes, Agence Transversale, Agence Pamplémousse

Une 100taine de contacts dont 30% avec des projets identifiés

La Rochelle à PARIS 8 novembre 2018

Workshop organisé à Paris par La Rochelle Tourisme et Événements sur la cible affaires et groupes loisirs

Objectifs prioritaires :

- ➔ Nourrir l'attractivité de notre territoire et mettre en avant notre volonté de faire ensemble (synergies positives)
- ➔ Positionner La Rochelle en tant que destination groupes Affaires et Loisirs
- ➔ Faire ensemble du business : workshop/invitations clients
- ➔ Être ensemble hors de notre territoire : convivialité

Objectifs secondaires :

- ➔ Nourrir notre rôle d'animation des opérateurs
- ➔ Donner du contenu à nos prestations de partenariats (actions partagées)

4 partenaires aux côtés de La Rochelle Tourisme et Événements : COSY Hôtels, Hôtel Altica, Cognac Normandin, les Tours

25 structures invitées présentes

EDUCTOUR 22 et 23 novembre à La Rochelle

Eductour organisé la base des contacts recueillis sur **SO BORDEAUX mars 2018**

Objectifs :

- Nourrir la prestation de partenariat Tourisme d’Affaires, animer les opérateurs, montrer notre volonté de faire ensemble (synergies positives) au service de l’attractivité de notre territoire
- Positionner La Rochelle en tant que destination Affaires au sein de la Nouvelle-Aquitaine

→ **9 contacts invités**

→ **Action partagée** avec les partenaires présents à nos côtés sur le salon : Cosy Hotels, Mercure et Aquarium

Bilan :

Ces actions portées par LRTE et proposées aux opérateurs partenaires ont confirmé les attentes des opérateurs en faveur de la promotion auprès des professionnels, en particuliers Affaires mais aussi les limites de cette situation intermédiaire : en l’absence de mission et ligne budgétaire dédiée, nous avons souhaité apporter une réponse qui s’est avérée peu lisible pour les opérateurs, génératrice d’insatisfactions ou déceptions. Déjà perceptible en juin à l’occasion de la réunion du Hub Meeting, la situation s’est amplifiée sur la fin de l’année et au début de l’année 2019.

Elles ont aussi démontré l’efficacité d’une approche destination sous forme de guichet unique pour le visiteur quelle que soit sa demande ; et dans le même temps la faiblesse du nombre d’opérateurs présents sur notre territoire en capacité de contribuer financièrement ou même techniquement à ce genre d’actions.

Sans un apport public via des missions clairement identifiées sur ce marché, et la possibilité de prendre en charge tout ou partie des opérations et/ou de représenter l’ensemble de l’offre de la destination avec une mission identifiée sur la filière affaires, notre capacité à promouvoir l’offre à destination des professionnels s’estompe...

2-Animer la dynamique collective : le Hub événementiel, affaires et groupes

Nous avons réuni en juin, le hub événementiel, affaires et groupes avec pour objectif de recueillir attentes des partenaires en matière d’organisation collective pour la promotion de la filière Affaires et Événementiel, et de faire le point des actions partagées.

Les attentes exprimées autour la promotion sont du ressort du lobbying en faveur de ces filières, la réalisation de plans spécifiques pour faciliter l’attractivité et la qualité de l’hospitalité, le soutien à la commercialisation (actions ou outils – co-construction d’un plan d’actions annuel), la structuration de la destination pour des offres adaptées et accessibles, le renforcement du rôle de l’Office auprès des réseaux professionnels et autres échelles territoriales.

Le volet concernant les actions partagées réalisées et à venir a permis de conforter les constats effectués à l’issue des opérations réalisées :

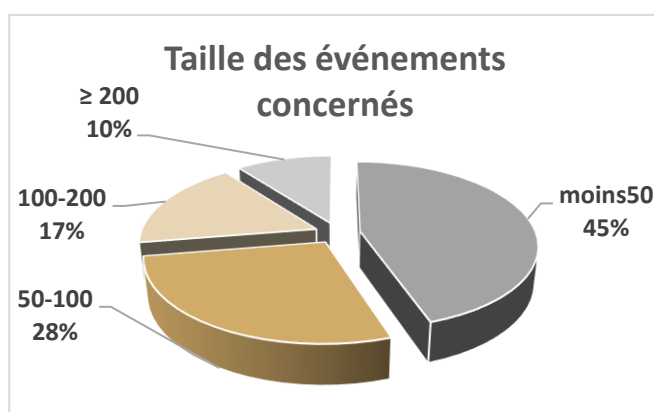
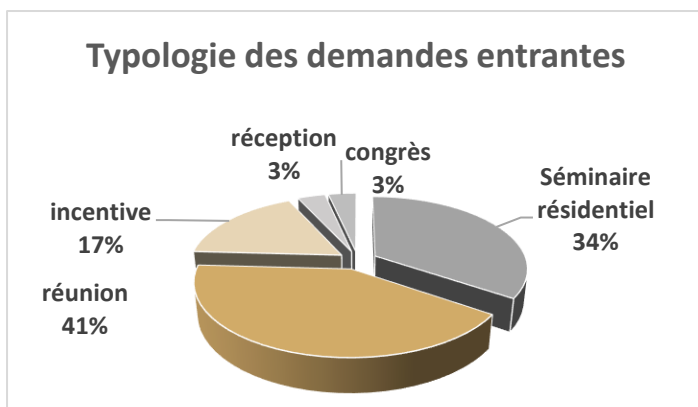
→ **La mobilisation de partenaires clés** (Cosy, Les Tours....) et leur rôle de prescripteurs auprès des autres opérateurs ; dans le même temps une attente pour un plus grand investissement de l’OT en termes de propositions d’action, de préparation, de coordination, de suivi, de prise en charge d’outils et supports (visuels...) ;

→ **L’intérêt** de certains, notamment **les agences événementielles et les prestataires d’activités**, avec cependant une problématique de ressources financières et RH ;

→ **Les interrogations** d'autres encore quant à l'intérêt pour eux d'une participation, avec réelle une méconnaissance des natures d'actions possibles et de leurs retombées, et donc un besoin d'information / pédagogie important ;

3-Le réceptif Affaires

Ne disposant pas d'effectif spécifique pour la gestion du réceptif affaires, nous avons mis en place en interne un process devant nous permettre d'être transparent : l'ensemble des 29 demandes reçues (dont 22 hors cible pour La Rochelle Tourisme et Evénements) en 2018, sont transférées à l'attachée Commerciale et Administrative, qui en fonction du cahier des charges transmet aux prestataires partenaires ayant contracté l'option affaires et/ou groupe, soit 44 prestataires dont 19 hébergeurs.



AXE 3 : Améliorer en contenu l'expérience client de la Destination

AXE 3 / 1 Un schéma d'accueil et d'information touristique renouvelé



1 Responsable Accueil
4 Conseillers en séjours
3 ETP Conseillers en séjour saisonniers
30% chargée de communication
1 chargé de l'information touristique depuis octobre



5.5 K€ accueil
information
85 k€ Editions

1-Un Office de Tourisme catégorie I

L'accueil et l'information des publics est au cœur de toute la chaîne de valeurs portée par l'Office de Tourisme.

Et se doit d'utiliser tous les canaux de diffusion de l'offre de la destination pour

- Séduire et inspirer
- Accompagner la préparation du séjour
- Orienter, informer, prescrire les offres pendant le séjour
- Fidéliser

Cette mission utilise des ressources diverses et complémentaires :

- Des conseillers en séjours
- Des supports d'information online et offline : de la collecte/mise à jour des données à leur diffusion (système d'information touristique, éditions, carnets de voyage, contenus informatifs et personnalisés web..)
- Des prescripteurs ou relais d'informations territoriaux (opérateurs, ambassadeurs...)
- Un lieu d'information principal pour conseiller, mettre en marché la destination.

Sous la responsabilité d'une nouvelle animatrice de l'accueil, et à l'issue d'un accompagnement initié en 2017 avec l'aide technique de la MONA, nous avons élaboré un plan d'actions spécifique afin de répondre

- **A une meilleure gestion des flux** dans l'espace de l'Office de La Rochelle pour privilégier le conseil et les ventes
- **A une diffusion de l'information plus efficace dans l'espace** : multiplication des écrans de diffusion d'informations pratiques, conseiller volant, supports pratiques en libre distribution
- **A un renforcement des informations « live » sur le site web** pour permettre un accès facilité à l'information quotidienne

Une boutique valorisant les produits « rochelais » a été déployée en test sur cet été.

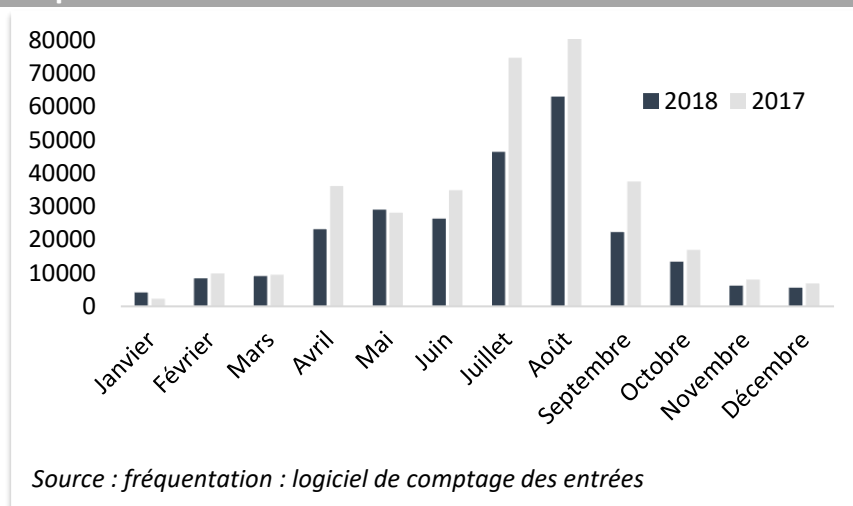
Enfin les équipes d'accueil et de saisonniers totalement renouvelées ont aussi conduit à une nouvelle dynamique dans l'accompagnement des visiteurs et la prescription des produits (les ventes sont en hausse de près de 15% malgré une baisse des fréquentations sur la période)

2-Gestion optimisée des flux de visiteurs sur le site de l'Office de Tourisme de La Rochelle

La réflexion menée en 2017, a également conduit à déployer des actions d'optimiser la gestion des flux de visiteurs à l'Office de Tourisme.

- Création d'un flyer spécifique pour les excursionnistes
- Mise en place d'un Conseiller Volant aux périodes d'affluence
- Mise en place d'un serpent d'attente
- Création de Topitos pour diffusion de l'agenda
- Création de fiches thématiques réservées aux conseillers en séjour pour une meilleure connaissance de l'offre et la de la destination
- Mise en place d'un comptoir spécifique « billetterie »
- Redéfinition des informations diffusées sur les écrans intérieurs et extérieur de l'Office de Tourisme

Fréquentation de l'Office Communautaire de La Rochelle



En 2018 l'Office de Tourisme a accueilli 256 798 visiteurs, soit une fréquentation en baisse significative de 28% sur l'année consécutive à plusieurs facteurs conjugués :

- Une baisse constatée dans tous les Offices de la fréquentation physique faite à l'utilisation croissante des outils numériques
- Une fréquentation en avant saison en recul (-36% en avril) en lien avec une météo défavorable sur la période et les grèves dans les transports réduisant les courts séjours
- Enfin, une saison estivale avec un mois de juillet en recul (-38%) (démarrage tardif et absence des excursionnistes)



► 2 500 000 nuitées touristiques françaises
(avril – septembre 2018) dont 9000 nuitées marchandes
(hôtels et campings)

14% des nuitées totales françaises du département

9% de l'offre (H + HPA + meublés classés)

► LA ROCHELLE

228 600 touristes français

315 300 touristes français

CDA LA ROCHELLE
(hors ville et Chateaulillon)

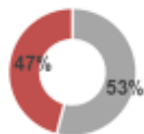
en avant saison 153 900 touristes français

de juillet à septembre 229 900 touristes français

► 53% des nuitées réalisées à La Rochelle

■ La Rochelle

■ CDA (hors LR)



► Une part plus importante d'étrangers à La Rochelle
(19% contre 16% sur le reste de la CDA en fréquentation diurne
hors résidents)



Définition touriste - il s'agit d'une personne facturée
(abonnement mobile) **hors département** ayant effectué au
moins une nuitée dans le département et au plus 31 nuitées,
et moins de 5 séjours.



P.S. : Utilisation du dispositif national Flux Vision en partenariat avec Orange Business et Charentes tourisme

3-La connaissance de l'offre

Campagne de recensement et de mise à jour des données :

cette campagne est également le moment privilégié à l'occasion duquel nous sollicitons les opérateurs pour les convaincre d'être non seulement référencés mais aussi partenaires ; cette démarche a pour objectif de rechercher un complément financier pour abonder les plans d'actions nécessaires à la réalisation de nos missions; à cette occasion, nous proposons une « offre de services » destinée à apporter une valeur ajoutée à l'opérateur concerné, tout en nourrissant les missions qui sont les nôtres dans le cadre de la stratégie touristique de la CDA. L'objectif en 2018 était de renforcer le contenu de l'offre, que ce soit à destination de tous les opérateurs recensés (notion de socle commun) ou bien à destination des seuls partenaires – cf offres 2018 – guide de partenariat ; il s'agissait également de promouvoir efficacement la délégation de saisie en vue d'optimiser la gestion du temps sur une action chronophage.

Chiffres clés

- 376 partenaires
- +150 prestataires recensés
- Soit 526 dossiers traités et un taux de pénétration de 25% par rapport à notre fichier global
- 132 652 € HT de chiffres d'affaires partenariats
- Un volume de 1400 heures sur l'ensemble du projet dont 650 de traitement (MAJ base SIT et suivi des dossiers dont la facturation)
- 60 fiches mises à jour en délégation de saisie soit 20% des opérateurs concernés (partenaires du territoire)

Répartition des opérateurs par catégorie

Les **particuliers**, dont plus de la moitié ne sont ni classés, ni labellisés, représentent avec 1200 contacts environ près de **60%** de notre base ; viennent ensuite les **bars/restaurants pour 13%**, les **sites de visites pour 10%**, le **commerces 7%**, les **hébergeurs professionnels 5%**; **les services 4%** et **les institutionnels**.

Au final, la part des prestataires à forte intensité touristique (grand événements, hébergeurs et sites d'activité/visites) est relativement faible.

Répartition des opérateurs par zone géographique et par catégorie

La Rochelle concentre près **des 3/4 des opérateurs** et donc de l'offre touristique de la destination. Par ailleurs 225 opérateurs hors LR sont sur les 7 communes littorales soit près de 45%, témoignant ainsi aussi d'une disparité entre les communes littorales et rétro littorales.

La mise en place d'une approche segmentée et cartographiée de notre offre de territoire :

Afin de mieux appréhender l'offre de notre territoire et en vue d'une stratégie d'animation adaptée, nous avons segmenté les opérateurs entre professionnels (Hébergeurs, les Campings, Sites de visites, Activités, Sorties, Restaurants, Commerces, Services, Grands Evénements) et particuliers (Chambres d'Hôte et les Loueurs de meublés).

Nous les avons ensuite cartographiés avec un système de notation ou de points bonus selon différents critères quantitatif/qualitatif :

- ❶ L'intensité touristique, de 1 (faible) à 3 (très importante), 2, correspondant à une activité générée pour moitié par les habitants et pour moitié par les touristes.
- ❷ Les capacités ou nombre de visiteurs accueillis ou encore effectifs permanents ou encore la durée annuelle d'ouverture, en fonction des catégories concernées et de la disponibilité de l'information
- ❸ Pour les hébergements, le nombre d'étoiles, le classement ou l'existence de labels et pour les restaurants le référencement dans le guide Michelin ou les distinctions du chef (étoiles, MOF).
- ❹ La contribution des opérateurs au positionnement de La Rochelle autour du patrimoine, l'urbain, le maritime, nature, l'affaire ou encore à l'événementiel si concernés
- ❺ La contribution à l'identité de La Rochelle
- ❻ Leur leadership

Photographie par catégorie

Les hébergeurs professionnels hors campings : Sur un score potentiel de 20, COSY et Accor sont en tête avec 15 points, en raison du nombre de chambres qu'ils représentent et du niveau de classement de leurs établissements. Vient ensuite la Résidence de France (5 étoiles) et le groupe CLR; près de 60% des établissements sont en dessous de la moyenne fixée à 8,3.

Peu importante, l'offre en matière de camping manque de corps comme l'indique la faiblesse des scores enregistrés : 8 sur 15 points potentiels, et seulement 3 établissements situés au-dessus de la moyenne

Pour ce qui concerne **les sites de visites**, 5 opérateurs soit près d'1/3 enregistrent une note de 5, et près de 70% une note inférieure ou égale à la moyenne des opérateurs (6); en tête, nous retrouvons le bunker, le musée maritime, les tours et l'aquarium, avec 13 points sur les 14 potentiels. Si cette photographie confirme la présence de portes d'entrée et de points d'appui sur le territoire, elle illustre aussi l'écart entre ces derniers et des offres plus confidentielles.

Si les **activités** proposées sur le territoire sont nombreuses, elles n'atteignent au maximum que 8 sur une note potentielle de 13. Les 3 opérateurs de tête sont sur une offre mixte, urbaine (Casino et Mobil Board) et nature (Vertigo Parc), ils devancent l'offre maritime proposées par Kapalouest, Inter Iles, et Week N Go Mer, cette dernière étant particulièrement peu structurée.

Compte tenu de leur faible intensité touristique et d'un nombre de critères disponibles plus restreint pour qualifier l'offre, **les sorties** (essentiellement des bars) arrivent potentiellement à une note de 8. Les 3/4 se situent dans la moyenne des opérateurs avec 2 points, moyenne qu'une dizaine d'opérateurs dépasse. Avec plus d'une cinquantaine d'établissements recensés, l'offre - quasi exclusivement rochelaise - est assez dense

Enrichi au cours de ces deux dernières années, la base de données de **restaurants** est encore incomplète et nécessite une mise à jour constante

Pour **les commerces**, sur un score potentiel de 10, la meilleure note s'élève à 6, 99% de l'offre se situe en dessous de 5,

Les **services** ont été notés selon 6 critères, leur note maximale pouvant aller jusqu'à 7. Au final, 70% plafonnent à 1 point, 14%, principalement les locations de bateaux - atteignent 2 points, et enfin 18% - les loueurs de vélos et un concierge - 4 points ;

A la croisée des particuliers et des professionnels, les **chambres d'hôtes** constituent une offre particulière : 56% d'entre elles n'ont qu'une à 2 chambres, 33% 3 à 4 et seulement 11% plus 4 (et maximum 6). Elles sont par ailleurs 25% à n'ouvrir qu'en Juillet et Août quand les 75 restants ont une activité dépassant les 6 mois dans l'année. Et pour finir, 35% seulement d'entre elles sont labellisées (Chambre d'Hôte Référence). A forte intensité touristique, elles peuvent en effet nourrir un ou plusieurs positionnements, une dizaine d'entre elles a développé des services complémentaires (activités, table d'hôte..) et leur petite capacité est un point différenciant vis à vis de l'hôtellerie.

Sur 489 **loueurs de meublés** enregistrés dans notre base de données, 93 seulement soit 23% sont ouverts plus de 6 mois dans l'année, ce qui témoigne de l'aspect ponctuel de cette activité pour la plupart des propriétaires - et explique aussi notre difficulté à les mobiliser.

Parmi ces 93 meublés, plus de 80% sont classés, et 11 d'entre ont également un label supplémentaire

Conclusion

- Une offre déjà identifiée conséquente, représentant un travail de mise à jour et pour certaines catégories d'enrichissement importante
- Forte représentativité des particuliers notamment des loueurs de meublés, mais seulement moins d'une centaine avec une activité touristique à part entière (ouverture plus de 6 mois dans l'année et généralement classés)
- Une forte concentration rochelaise et des communes littorales mieux positionnées que les autres
- Un déficit d'hôtellerie de Plein Air
- Une hôtellerie faisant fonction de points d'entrée sur la destination, mais qui peine à se situer au-dessus de la moyenne, malgré la présence de 3 groupes concentrant une part importante de l'offre (CLR = 376 chambres - COSY HOTELS = 247 chambres - MERCURE/NOVOTEL = 217 chambres)
- Des sites de visites peu nombreux, avec un écart marqué entre les portes d'entrée et les autres sites
- Une offre activités variée et disparate, des activités nautiques devancées par d'autres natures d'activité
- Des sorties orientées sur de nombreux bars, peu nombreux à se distinguer
- Une offre de restauration très riche mais peu différenciante, malgré la présence d'établissements et chefs reconnus
- Un constat identique pour les commerces,
- Des services faiblement différenciants à l'exception principalement des loueurs de vélos

2019 et le co-financement régional dans le cadre du projet NOTT retenu devrait permettre des actions de professionnalisation renforcées.

4-La mise en place d'outils d'amélioration du parcours client

Les carnets de voyages

Une réflexion menée en 2017 avec les équipes concernées et la MONA a établi un plan d'actions identifiant à la fois des améliorations simples (révision des supports diffusés print et en direct sur l'espace, conseillers volants et hors les murs etc.), mais aussi en lien avec la stratégie numérique notamment pour s'adapter à l'ère du phygital avec un internet de séjour mobilisé et efficace et un soutien efficient à l'information amont grâce à des carnets de voyage ou des contenus personnalisés

En 2018, 1454 carnets de voyages ont été diffusés dont plus de 80% transmis par mail.

Diffusion de Kit de communication aux opérateurs

107 partenaires ont bénéficié de plans feuilles, 90 de guides LR Passion en Français et 56 en Anglais soit respectivement, toutes catégories confondues.

Gestion de demande d'information à l'Office de Tourisme

La demande d'informations à l'Office de Tourisme est multicanal ; Les demandes par courrier diminue chaque année au profit du mail, correspondant à la mutation de comportements favorisant le numérique. Le traitement de ces demandes nécessite l'équivalent entre 1ETP et 2.5 ETP Conseillers en séjour selon la période en back office.

Afin d'améliorer la qualité du traitement de l'information entrante et sortante de l'Office du tourisme, le recrutement d'une chargée de l'information touristique a été effectué en fin d'année.

De plus, Charentes tourisme et les 18 Offices de tourisme des 2 Charentes ont pris la décision lancer une consultation pour un nouveau Système d'Informations touristiques partagées plus efficient au 1^{er} janvier 2020.

Traitement des demandes entrantes

	Courriers émis		Mail traités		Appels téléphoniques traités		Diffusion carnets de voyages
	2018	2017	2016	2017	2018	2017	2018
Janvier	106	90	391	242	988	952	62
Février	81	169	417	306	1384	1 454	124
Mars	94	175	460	349	1369	1 653	61
Avril	96	181	465	334	1822	2 189	129
Mai	77	211	446	363	2099	2 337	197
Juin	77	149	326	412	2167	2 611	201
Juillet	77	104	503	451	2673	3 745	267
Août	74	119	416	312	3575	3 757	210
Septembre	63	74	229	170	1534	1 812	68
Octobre	50	48	250	146	1002	1 113	40
Novembre	51	35	96	145	816	1 027	51
Décembre	46	27	169	130	745	945	44
TOTAL	892	1 382	4168	3 360	20 174	23 595	1454
	-40%		+25%		-15%		

Source V Tiger et logiciel de comptage des appels téléphoniques

5-Des éditions renouvelées de supports touristiques d'accueil 2018 :

Afin de répondre à la demande de visiteurs et à nos exigences catégories I, nous avons édité des supports d'informations touristiques variés et renouvelés avec pour principaux objectifs de

- Rendre lisible et diffuser largement l'offre touristique du territoire.
- Proposer des entrées thématiques pour découvrir la destination
- Intégrer et valoriser de façon plus marquée la découverte des communes de la Communauté d'Agglomération de La Rochelle dans le cadre de l'élargissement du territoire de compétence : un office communautaire pour l'ensemble des 27 communes.

SUPPORT	IMPRESSION (nbre d'ex. 2018)	DIFFUSION WEB larochelle-tourisme.com
Brochure « LR Passion »	70 000	En ligne
Version anglaise	10 000	En ligne
Version espagnole	2 000	En ligne
Annuaire hébergement	5 000	En ligne
Plan du centre-ville	2 500 (Blocs de 100 feuilles)	En ligne
Plan général de La Rochelle	10 000	En ligne
Plan détachable « Patrimoine » NOUVEAUTE	100 (Blocs de 100 feuilles)	/
Carte Touristique de l'agglomération NOUVEAUTE	20 000	/
Brochure Groupes & Loisirs 2018/2019	/	En ligne
Brochure Tourisme d'Affaires 2018/2019	/	En ligne

Les nouveautés 2018 :

- **Une Carte Touristique de l'Agglomération de La Rochelle (FR / GB)**
Créée cette carte afin de répondre à la mission de promotion de l'agglomération. Le but étant de valoriser et de donner une plus forte visibilité aux attractions et sites touristiques présents
- **Plan détachable « Patrimoine » (FR / GB) NOUVEAUTE**
Établi dans le cadre du SADI, ce plan édité en nombre d'exemplaire réduit sera un premier test sur la saison estivale 2018. Son but est alors d'appuyer le discours du conseiller en séjour volant, basé en amont des conseillers en séjours, afin de réorienter les flux et de désengorger les files d'attente et le site de l'Office de Tourisme. En effet, celui-ci a été pensé de manière à concentrer toutes les informations les plus souvent demandées et donc de répondre plus efficacement aux demandes des touristes de passage à l'Office de Tourisme.

AXE 3 / 2 Mobiliser les habitants pour une expérience authentique du territoire



Suivi par la chargée de communication



2.5 k€

Pour la 4^e année consécutive, La Rochelle Tourisme et Evénements propose la **carte La Rochelle Passionnement** aux habitants de l'agglomération 'est une carte privilège gratuite donnant accès gratuit ou à tarif préférentiel aux visites guidées de l'Office de Tourisme, et aux sites partenaires.

Cette démarche a pour objectif de permettre aux habitants de devenir les ambassadeurs de leur ville destination en leur facilitant l'accès aux sites de visite, et de faire de l'habitant un promoteur de l'offre touristique rochelaise auprès de son entourage (personnel et professionnel).

Cette année, nous avons multiplié les offres en associant une 20 taine d'offres partenaires dont 1/3 sur l'agglomération

Le nombre d'« habitants ambassadeurs » engagé en 2018 s'élève à environ 500

Le week-end ambassadeurs 7 et 8 avril 2018

En lien avec la carte ambassadeur, et pour la troisième année consécutive, organisation d'un weekend exceptionnel et festif à destination des habitants ambassadeurs durant lequel les **450 premiers inscrits** sont invités à tester en avant-première les nouvelles visites guidées de l'Office de Tourisme, les incontournables et autres animations spécifiques programmées.

En plus des visites classiques, 3 visites « découverte » exclusives sur l'agglomération de La Rochelle ont été proposées :

- Balade au pays de la mer et des dinosaures, à Angoulins
- Balade sur le Canal de Rompsay, à Périgny
- Esnandes aux portes de la Baie de l'Aiguillon, à Esnandes

Nouveauté : mise en place d'un module de réservation en ligne (via Ingenie), sur le site internet de La Rochelle Tourisme pour faciliter l'accès aux inscriptions, notamment pour les habitants de la Communauté d'agglomération de La Rochelle.

La carte ambassadeurs,

Proposée aux habitants de l'agglomération qui le souhaitent, pour leur permettre de devenir les ambassadeurs de leur ville destination en leur facilitant l'accès aux sites de visite et faire ainsi de l'habitant un promoteur de l'offre touristique rochelaise auprès de son entourage (personnel et professionnel).

Dans le cadre de l'action « La Rochelle Passionnement » les porteurs de la carte reçoivent régulièrement, une newsletter d'information sur les actualités de la destination et les visites à découvrir, avec mention des tarifs spécifiques.

AXE 3 / 3 Améliorer la signalétique touristique les habitants et optimiser l'offre de mobilité



Budget actions : 1.5 K€

CA ventes : 46 k€

Le City Pass,

La reconduction de la mise en **marché un Pass touristique (CityPass)** incluant une offre mobilité avec pour objectif d'augmenter notre lisibilité et performance sur les cibles court séjours.

Nous avons cette année, maintenu l'offre socle et enrichi l'offre complémentaire, accordant des réductions dans les sites de visites, activités et commerces, de 8 nouveaux partenaires dont 5 hors La Rochelle.

A ce jour, nous constatons le maintien des ventes sur l'année, avec une baisse sur la haute saison et une augmentation en moyenne saison, confortant ainsi notre objectif de favoriser les séjours sur les ailes de saison.

Avec un taux de consommation élevé de visites par Pass acheté, l'équilibre financier est difficile à obtenir, un accompagnement financier devrait être accordé par la CDA dans le cadre de la promotion de l'offre de transport multimodale incluse dans le CITYPASS.

Un plan de communication de promotion des ventes a été déployé auprès de réseaux sociaux, de l'accueil de l'Office de Tourisme et tripAdvisor dans le cadre de la campagne Nouvelle vague avec le CRT Nouvelle Aquitaine.

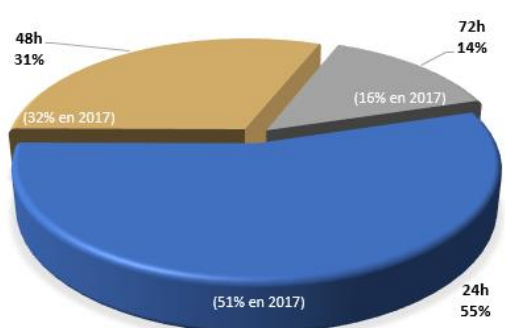
L'équilibre financier n'est pas atteignable selon le modèle économique actuel. Une remise à plat complète de ce produit devra être faite à l'issue de la période contractuelle de 3 ans afin d'en assurer sa pérennité.

En 2018, 1356 Citypass ont été vendus générant plus de 6316 visites directes de sites. Chaque utilisateur visite en moyenne 4.66 sites. A cela s'ajoute de nombreux leviers sur les sites associés.

Les ventes

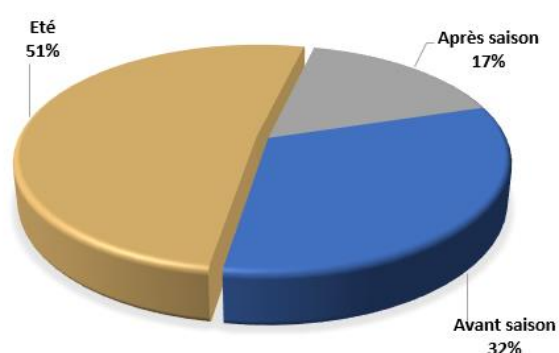
Répartition par nature de Pass

Une majorité de pass vendus ont une durée de 24h



Répartition par période :

La moitié des pass vendus hors saison



Les visites

Un nombre moyen de consommations de sites touristiques par CityPass en hausse par rapport à 2017 et aux moyennes nationales de l'outil (offre socle)

Offre socle	Nbre visites générées	Variation 2018/2017
3 TOURS (visites cumulées)	1 771	+2%
AQUARIUM	1 292	-2%
BUNKER	793	+9%
MUSEE AUTOMATES	753	+4%
MUSEE MARITIME	745	-5%
VGI OT LR	390	+2%
MUSEUM HISTOIRE NATURELLE	255	-18%
MUSEE NOUVEAU MONDE	212	+41%
MUSEE BEAUX ARTS	105	-43%

Accueil des croisières

Dans le cadre des escales croisières accueillies au Port de commerce, la Rochelle Tourisme et événements met en place un accueil délocalisé quai de la Georgette en partenariat avec l'association Escale Atlantique.

En 2018 : 27 escales ont été accueillies.

AXE 3 / 4 Mettre en scène le patrimoine historique et culturel de Rochelle



2 Chargés de clientèle



CA Visites guidées
individuelles : 84 k€HT
CA groupes : 310 k€HT
CA Billetterie : 70 k€HT

Elaboration et commercialisation de produits touristiques

(Activité hors champs de la convention en 2018)

La Rochelle Tourisme et Evénements commercialise plusieurs natures de produits touristiques dont certains sont produits en interne (visites guidées individuelles et groupes), d'autres assemblés (packages groupes loisirs, simplement distribués (billetterie, gestion d'hébergement) ; Nous nous adressons par ailleurs au B to B (associations, CE, Agences, TO, etc) comme au B to C (touristes individuels, participants aux congrès).

Des visites Guidées individuelles :

Nous élaborons des produits ponctuels sans séjour servant de produit d'appel pour la découverte de notre territoire. Conçus pour valoriser La Rochelle et son agglomération, faire la différence avec les autres destinations, et bien sûr répondre aux attentes de nos visiteurs, ils sont à ce jour déployés hors du champ de la convention d'objectifs, et l'équilibre financier reste fragile.

En 2018, 11 visites programmées et 360 départs pour un Chiffre d'Affaires de près de 84 000 € TTC généré par environ 9 300 participants. La part croissante des ventes en ligne souligne l'enjeu du digital dans un contexte de fréquentation à l'Office de Tourisme en baisse de 20% cette année.

Programmation similaire à 2017 (11 visites également), avec cependant 2 nouveautés (Au temps de Bains de Mer et Chemins du Québec) en lieu et place de l'Echappée Belle et La Rochelle Protestante. Conçue pour consolider notre positionnement et structurer une offre si possible différenciante et disponible y compris en hors saison, dans un esprit Collection amorcé cette année, dans le respect des équilibres économiques qui sont les nôtres, les objectifs quantitatifs et qualitatifs sont atteints.

- **361** départs de 14 visites individuelles :
- Plus de **9300 visiteurs**
- Un Chiffre d'Affaires de **99 886 €TTC** dont **40%** achetées via le internet
www.larochelle-tourisme.com

Un plan de communication a été déployé pour favoriser les ventes

- ➔ Relais de l'information sur les écrans de l'Office du Tourisme
- ➔ **Dispositif digital Visites guidées** : relais Facebook, Twitter + Articles Web « La Rochelle vue d'ici » + Fiches SIT Vente en ligne (Home Page) et Rubrique Agenda
- ➔ **Relais opérateurs touristiques toutes animations confondues** : Newsletters mensuelles + Guide Pratique Eté

Commercialisation de Produits touristiques à destination des groupes

Nous sommes présents sur l'ensemble de la chaîne de valeurs soit un service intégré complet : de la production à la diffusion, de la visite simple ou séjour sur-mesure.

Avec sa maîtrise de sa destination et l'expertise de ses équipes, l'Office de Tourisme peut se positionner facilitateur pour les professionnels (agences, autocaristes...) comme pour les associations, voire demain les tribus, et pourvoyeur d'expériences exclusives (non accessibles en direct via internet) ; cela implique qu'il sache s'adapter à des attentes et des formats de clientèles variés.

Le nombre de visites sèches avec prestations de guidage - hors calèche - réalisé sur cette 1ère partie de l'année est en forte baisse par rapport au réalisé 2017 (près de 50%). Cependant le Chiffre d'Affaires se maintient, grâce à des ventes assemblées à forte valeur ajoutée et à un panier moyen plus élevé.

Avec 548 prestations traitées, le nombre de prestations enregistre une baisse significative de 17% par rapport à 2017, tandis que le CA progresse de 7% sous l'effet conjugué de la progression des packages et du panier moyen des visites.

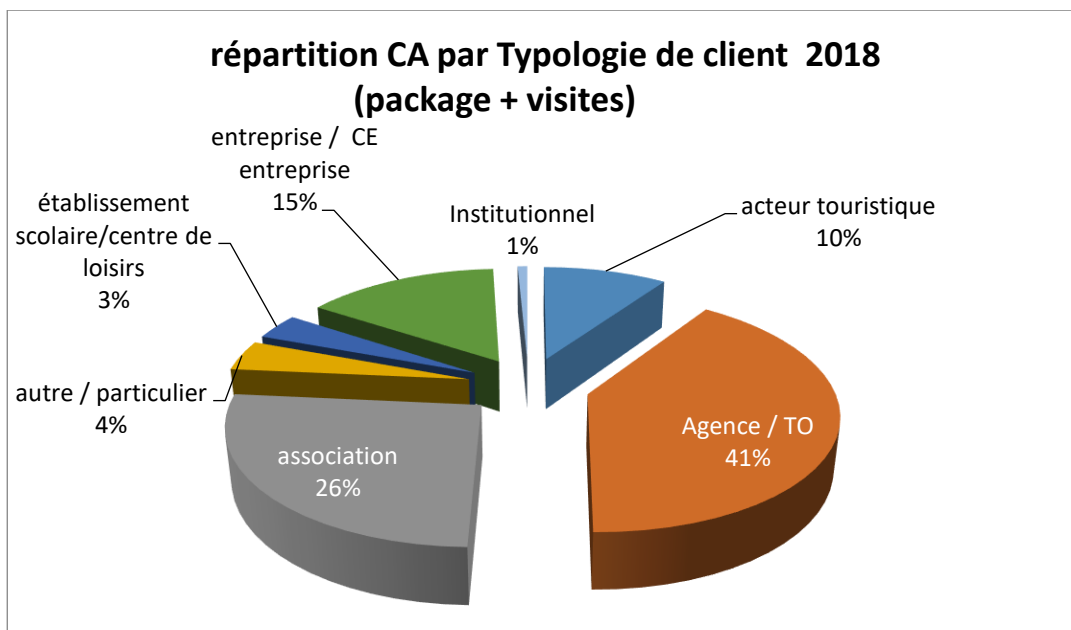
Ces dernières visites correspondent à près des 80% des prestations et 1/3 du CA, tandis que les packages représentent 12% du nombre de prestations pour 2/3 du CA confirmant ainsi leur rôle majeur dans nos équilibres.

On note parmi eux une hausse du nombre de packages sur mesure (+4) et notamment des dossiers avec hébergement (+3) ; à forte valeur ajoutée, ces dossiers représentent plus de 40% du CA généré.

La calèche, quant à elle, numéro 2 sur le podium des produits Groupe après LR se dévoile, et à égalité avec les prestations de guidages, représente 10% du nombre de prestations et 6% du CA réalisé : une prestation restée stable par rapport à 2017 malgré une mise en place complexe, mais dont la suppression ne manquerait pas de générer un retrait d'activité.

Un chiffre d'affaires de près de **310 K€HT**

	Nbre	CA €
Visites simples	427	107 859 €HT
Visites calèches	57	20 410 €HT
Séjours sur mesures	64	208 371 €
TOTAL GROUPES	548	336 640 € HT



Une action de valorisation de l'offre

Dans le cadre de la promotion des activités Groupes, un collectif de plusieurs acteurs touristiques du grand-ouest de Bordeaux à Rennes s'est réuni pour former « **la destination Axe Atlantique** » avec pour objectif la promotion de l'Ouest à l'international sur les marchés des Etats-Unis, pour la clientèle Groupes. Participation au plan de promotion « French Atlantic Way » sur les marchés lointains des Etats-Unis et de l'Asie.

La Gestion billetterie et Boutique de l'Office de Tourisme au 31/08/2018

En 2018, nous avons mis en place une boutique dans l'office de Tourisme, avec pour objectif principal la valorisation des produits régionaux et « Made in La Rochelle ».

Le Chiffre d'Affaires généré à l'accueil de l'Office de Tourisme pour le compte des opérateurs est de plus de 195 000 €TTC à date ; nous percevons 10% des ventes pour la gestion de la billetterie, et en moyenne 20% des ventes boutique ce qui représente près de 35 000 €TTC

En 2018, une vingtaine d'activités et sites de visites ont été proposés à la vente par nos conseillers en séjours.

<u>Bilan au 31 décembre 2018</u>	2018 € TTC	VARIATION / N-1
BILLETTERIE SITES DE VISITES	196 000	+13%
BILLETTERIE SPECTACLES	14 983	-20%
BOUTIQUE	30 765	nc

La Gestion d'hébergement

La Gestion des hébergements des participants à 5 congrès et événements a généré au 31 août un apport d'affaires de **16 364 €HT pour un chiffre d'affaires de 200 000 €HT réalisé pour les hébergeurs.**

AXE 4 : Une destination touristique performante

AXE 4 / 1 Accompagner la professionnalisation des opérateurs touristiques et les démarches d'excellence



1 Chargé des partenariats



26 K€

1-Accompagner les opérateurs

Une offre de partenariat avec des prestations sur mesure

Afin de renforcer sa capacité d'action et de mobiliser autour de lui un réseau de partenaires actifs, l'office de tourisme déploie pour le compte des opérateurs et prestataires touristiques plusieurs natures de produits et de services. Il est dans cette mission accompagné par l'ingénierie et les compétences de Charentes Tourisme et ne dédie donc pas de collaborateurs au suivi opérationnel des services.

Une chargée de partenariat assure la commercialisation des services, la relation prestataires et le suivi des besoins.

Notre approche partenariale :

- ✓ **Une attention particulière portée à la lisibilité** des offres proposées
- ✓ **Une approche centrée sur les valeurs ajoutées** apportées à l'opérateur
- ✓ **Un contenu qui**
 - S'appuie sur les compétences de Charentes Tourisme (CsT), partenaire naturel des offices pour l'accompagnement et la professionnalisation des acteurs
 - Constitue une aide aux opérateurs pour communiquer efficacement vers les cibles visées et selon les supports utilisés (ex traduction en langues étrangères, reformulation des présentations,)
 - Vise à présenter un effet de levier sur l'ensemble de nos missions
- ✓ **Une offre socle accessible à tous** les opérateurs recensés sans contrepartie financière
- ✓ **Des offres payantes aux contenus différenciés par catégorie** (campings, commerces et services, hôtels - hébergements collectifs- résidences, locations de meublés et chambres d'hôtes, restaurants, Grands Evénements et Agences Événementiels) pour une meilleure prise en compte de leurs besoins spécifiques
- ✓ **Un positionnement tarifaire différencié**
 - Selon les catégories et leur intensité touristique (impact direct de l'action touristique sur l'activité et par conséquent intérêt des opérateurs vis-à-vis de l'OT plus ou moins important)
 - Pour les hébergeurs professionnels, selon la capacité d'accueil

Il est évident que notre accompagnement est attendu en simultané :

- ➔ Sur l'animation de filières clés pour structurer et mettre en marché
- ➔ Sur l'accompagnement à la professionnalisation de certains opérateurs
- ➔ Sur l'accompagnement à la performance : visibilité, outils numériques etc.
- ➔ Sur l'animation des territoires dans leur initiative respective et les impacts sur la filière touristique.

Des Eductours, formation des opérateurs

2018 a vu se réaliser un programme important de découverte du territoire, via des modules dispensés par la responsable de l'accueil de l'Office de Tourisme ou bien des éductours : autant d'occasions pour les opérateurs de mieux connaître l'offre du territoire, de créer une véritable dynamique de réseau et de favoriser la prescription.

Sur les 8 initialement programmées, 6 rencontres se sont déroulées, 2 ayant été annulées faute de participants. On observe une mobilisation importante des chambres d'hôtes avec une présence renforcée des hébergeurs professionnels sur la formation Office de Tourisme ; les visites / activités restent difficiles à intéresser, quant aux restaurateurs et commerces, ils sont absents. Calendrier (dates proposées déjà sur la belle saison), format (1/2 journée pleine sur les 1ères dates) sont sans doute à réajuster, néanmoins la formule est appréciée des présents et des activités / sites sollicités pour accueillir les éductours. Et le programme proposé a bien concerné l'ensemble de l'agglomération sur nos liens d'offre prioritaires.

Par ailleurs, la gestion avec un calendrier portant sur le semestre a donné une belle visibilité aux opérateurs et permis d'optimiser le temps nécessaire à l'organisation et le suivi de ce programme.

Les rencontres du tourisme 3.0 : 22 juin 2018

Adossé au Sunny Side of the Doc (SSD), ouvert le matin aux Rendez-vous professionnels à l'instar de l'ensemble du marché et l'après-midi au grand public avec des démonstrations, la 1ère édition de PIXII lancé en juin 2017 a rencontré un vif succès.

Conçu pour être à la fois démonstrateur et accélérateur de développement de la culture digitale, il a proposé à ses participants, Musées et châteaux, gestionnaires sites de visite dédiés à la science (parcs, aquariums), acteurs de la Culture et de l'Education en une unité de lieu et de temps ... de

- Partager des retours d'expérience
- Rencontrer les prestataires
- Tester différentes technologies/applications proposées

Fort de cette 1ère édition, et compte tenu des enjeux du digital dans l'industrie touristique, l'objectif de SSD pour cette 2ème édition est de consolider l'événement, avec une journée dédiée aux acteurs du tourisme, privés et institutionnels : Une opportunité pour la Communauté d'Agglomération d'asseoir son positionnement sur le numérique et le tourisme, 2 filières économiques pointées dans sa stratégie de développement, et de renforcer sa légitimité/visibilité au sein notamment de la Nouvelle Aquitaine. D'autant plus que le Musée Maritime et l'Aquarium développent actuellement un projet de visite expérientielle mobilisant les 5 sens : une expérimentation qui concrétise par l'action la « promesse » rochelaise...

Objectifs

- Soutenir le déploiement de la stratégie communautaire et favoriser le rayonnement de la destination en mettant ses compétences et outils événementiels à disposition
- Nourrir sa mission de soutien à la professionnalisation des opérateurs et alimenter son offre de services
- Développer son réseau auprès de ses homologues et structures touristiques partenaires (Mona, CRT, CsT...)
- Accompagner le développement d'une manifestation récurrente inscrite dans ses espaces

Malheureusement, les conditions de réalisation de l'événement à court terme et le télescopage calendaire avec l'assemblée générale de Charentes Tourisme, associé à la nature des acteurs (TPE peu structurées) n'a pas permis de mobilisation notable (2 partenaires inscrits).

Lancement de saison touristique le 22 Mars 2018

Organisation de la journée de rencontre des opérateurs touristiques suivie de la soirée de lancement de la saison 2018 avec cette année une dimension transversale affirmée tourisme et affaires.

Différents moments ont rythmé cette journée :

- Un temps d'échanges en préparation de la saison touristique
- Des ateliers d'experts sur la thématique de la performance :
- Des plénières sur les tendances du marché France et du marché international

Cette Journée a été organisée avec l'intervention de l'Unimev, la Région Nouvelle Aquitaine, Charentes Tourisme, la Ville de La Rochelle et la CDA.

Une 100aine de participants pour les ateliers experts et plénières avec des retours très positifs sur la qualité des intervenants et le niveau des informations transmises.

En clôture de cette journée, un moment plus festif avec le lancement de la saison touristique suivi d'une balade festive et gourmande mettant en scène les savoir-faire de La Rochelle Evénements.

420 personnes inscrites pour le lancement de saison et présentation de la saison 2018 : une belle participation et un retour positif sur le nécessaire partage des informations de la destination et du travail de l'Office de Tourisme ainsi qu'un temps de convivialité commun.

Lancement ce même jour aussi du premier lab événementiel avec les clients de La Rochelle Evénements qui préfigure une approche collaborative sur l'offre et les services du palais des congrès de demain.

Mise en place de la Carte Pro' Ambassadeur

Mise en place de la carte La Rochelle Pro A l'instar de la carte habitant ambassadeur, nous avons mis en place cette année la carte ambassadeur Pro. Cette carte donne accès à des réductions toute l'année pour découvrir la destination. En 2018, Près de 60 opérateurs partenaires concernés ont donné leur accord et offrent des conditions privilégiées sur présentation de la carte ; une centaine d'exemplaires ont été remis, principalement à l'occasion du lancement de saison, ce qui représente 30% de la cible potentielle.

A ce stade, nous ne sommes pas encore en mesure de connaître l'utilisation qui en est faite mais d'ores et déjà, le seul fait de la proposer constitue un avantage apprécié par les opérateurs.

Dans la continuité du week-end habitants ambassadeurs organisé depuis 3 ans, une journée ambassadeur pro a été organisée cette année le 6 avril, proposant un programme spécifique de visites guidées ouvert uniquement aux partenaires.

Les supports d'infos (e-news) à destination des pros.

Services Office de Tourisme :

Création des Newsletters Mensuelles à destination des opérateurs touristiques de l'agglomération de La Rochelle dans le but de les accompagner dans leur connaissance de la destination : info, actus

Services aux opérateurs (offres campagne 2018) :

- Création du Guide Pratique été 2018 (juillet & août)
- Création des Flash Infos : envoyé par mail avec de l'information pro en rapport avec
- l'activité des opérateurs touristiques.
- Envoi selon l'actualité de façon ciblée.
 - o Partager des outils pratiques pour faciliter la saison estivale
 - o Diffuser une veille d'infos pro

Réalisations 2018

Newsletter : 11 numéros mensuels

2100 contacts ; un taux d'ouverture de 35% ; et un taux de clics de 258%

Guide Pratique été : Envoi 459 contacts > Taux d'ouverture 45,9% > Taux de clics (ouverture guide) 42,44%

2-Les accompagnements et outils de Charentes Tourisme

Constituent un socle important de nos offres de services, réels leviers pour la professionnalisation des acteurs. Notre rôle est un rôle de prescription et de mise en relation.

A fin juin, seuls 7 partenaires dont 5 particuliers ont bénéficié de ces services, et 5 autres sont passés en direct auprès de Charentes Tourisme ; en effet, les ressources actuellement disponibles ne permettent pas le suivi personnalisé des partenaires ni la recommandation des accompagnements adaptés.

Au total, les 2/3 des opérateurs accompagnés sont des particuliers, viennent ensuite des visites/activités, et, à noter, L'hôtel La Fabrique, nouvellement installé, ayant opté pour 2 accompagnements, Open System et la gestion de la réputation.

Globalement les accompagnements autour de la distribution en ligne (open system, channel manager, site internet) sont en tête (80% des accompagnements) démontrant ainsi à la fois les attentes des opérateurs en termes de business et un besoin de certains encore absents de la sphère digitale, sans même parler d'optimisation avec la E réputation ou le référencement.

Sur cette année transitoire, nous nous sommes appuyés sur les prestations et savoir-faire de nos partenaires que sont Charentes Tourisme et Aunis Marais Poitevin ; 186 opérateurs de notre territoire ont ainsi bénéficié d'une labellisation ou d'un classement ou d'un accompagnement.

Classement location de meublés : 178 classements effectués en 2018, concernant 159 opérateurs

Chambres d'hôtes Référence : 6 opérateurs concernés en 2018

Les accompagnements et outils de Charentes Tourisme constituent de réels leviers pour la professionnalisation des acteurs. Notre rôle est un rôle de prescription et mise en relation, Charentes Tourisme prenant ensuite le relais tandis que nous nous tenons informés de l'évolution du dossier.

En 2018, nous n'avons pu consacrer le temps nécessaire à la détection des besoins nécessairement personnalisés, aussi seuls 11 partenaires dont 6 particuliers ont bénéficié de ces services, hors offre visibilité (E réputation, Intégration Open System, Création de site internet).

C'est donc un enjeu majeur pour 2019.

Accompagnement Labellisation « Accueil vélo »

La Rochelle Tourisme et Evénements, en partenariat avec Charentes Tourisme participe au déploiement de la marque nationale « Accueil Vélo » sur le territoire de l'Agglomération de la Rochelle.

La marque attribuée après avis d'un comité de sélection est donnée pour une période de trois ans.

Notre accompagnement :

- ➔ Information des sites souhaitant être labellisés
- ➔ Visite des sites
- ➔ Evaluation des sites à travers un référentiel par métier
 - Réparateurs de vélos
 - Hébergements Touristiques (hôtels, chambre d'hôtes, camping...)
 - Loueurs de vélos
 - Site de visite et sites de loisirs
 - Restaurants
- ➔ Participation aux commissions (2/an) d'évaluation

Il est à noter que certaines destinations sont représentées directement par leur agglomération (Royan, Haute Saintonge).



En 2018, nous avons accompagné 3 sites dans cette démarche, ce qui porte à 18 le nombre d'opérateurs aidés depuis 2017 (dont 5 hors La Rochelle)

Accompagnement Labellisation « Tourisme et Handicap »

La Rochelle Tourisme et Evénements en partenariat avec Charentes Tourisme participe au déploiement de la marque nationale « Tourisme et Handicap », en tant que référent de territoire sur l'Agglomération de La Rochelle (hors Châtaillonn).

La marque est attribuée après la visite d'un évaluateur certifié.

Notre accompagnement :

- Information des sites souhaitant être labellisés
- Visite des sites
- Participation à l'évaluation des sites
- Participation aux éducteurs techniques
- Participation aux comités techniques
- Participation aux réunions de sensibilisation

La marque est accordée si le site candidat peut au moins satisfaire aux critères concernant deux handicaps sur les quatre examinés (handicaps visuel, moteur, auditif et mental)



En 2018, nous avons accompagné 20 sites dans cette démarche, dont 7 hors La Rochelle

- 9 ont été certifié pour les 4 handicaps
- 10 pour 3 handicaps
- 1 sur 2 handicaps

Nouveauté 2018 : Mise en place du dispositif RDM avec les hôteliers et Charentes-Tourisme

Adhésion en 2018 au programme Revenu Management de Destination proposé par Charentes Tourisme, mené en partenariat avec, l'Université de La Rochelle, Sup de Co et les Offices de Tourisme.

L'objectif est de permettre aux hôteliers de partager leur vision du marché, ainsi que les performances obtenues, tout en leur permettant de se former. De cette collaboration naîtra une modernisation du marché avec des bases plus saines, pour une croissance pérenne et durable du secteur et de la Destination et ainsi :

- Réduire leur dépendance aux agences de voyages en ligne (type Booking, Expédia..) et privilégier la vente en direct ;
- Accroître leur performance et favoriser les retombées économiques directes sur le territoire
- Favoriser l'investissement et l'emploi local.

Ce dispositif n'a malheureusement pas pu être mis en place en 2018, faute d'engagement ferme des hôteliers sollicités à l'exception de COSY Hôtels

AXE 4 / 2 Elaborer un schéma numérique touristique



1 Chargée de communication numérique



62 k€

En 2018, avec la Communauté d'Agglomération, une stratégie numérique partagée a été élaborée et conduit à un positionnement d'actions autour de 4 volets :

Celle-ci a été support aux premières actions structurantes en 2018.

1-Stratégie de contenus

L'**Animation du Site Web** doit permettre le partage d'informations sur la destination, une vitrine attractive de la Destination, mais aussi la commercialisation des offres des partenaires :

- Production de contenus expérientiels
- Suivi et Intégration des encarts publicitaires des partenaires touristiques 2018
- Définition stratégie des contenus de l'agenda WEB et la lisibilité des données SIT

→ Fréquentation du site Web :

- Utilisateurs : 607 513
- Sessions : 875 173
- Pages vues : 5 716 432
- Taux de rebond : 4,27%
- Durée moyenne visiteur : 3 minutes

Nous enregistrons une rupture dans la fréquentation en fin d'année en lien avec le nouveau site mis en ligne.

→ Usage des outils mobiles :

- Progression de l'usage des mobiles : +5,98% sur la même période en 2017 au détriment du desktop -4,9%. L'usage de la tablette se maintient 11,23% en 2017 et 10,16% en 2018.
- L'usage du mobile supplante l'usage des ordinateurs sur les mois d'avril, mai, juin, juillet. Ce qui confirme la nécessité de la mise en place d'un internet de séjour.

2-Refonte du site internet et des déclinaisons mobiles

Le site web actuel www.larochelle-tourisme.com date de 2007/2008. S'il a fait l'objet d'évolutions et de développements ciblés au cours des années, il montre aujourd'hui ses limites structurelles et graphiques. Les usages des internautes ayant considérablement évolué il est nécessaire aujourd'hui développer un nouveau site web plus moderne, plus performant, plus sécurisé, plus adapté aux nouvelles pratiques et usages (mobiles). De même, il doit être un outil qui s'intègre pleinement dans le parcours client : de l'information à l'achat au déroulement du séjour et jusqu'à la fidélisation.

Suite au diagnostic numérique réalisé en 2017, la refonte du site internet est engagée, le nouveau site Internet de l'Office de Tourisme doit désormais répondre aux missions identifiées ci-dessous :

➔ **Promouvoir la destination :**

- ✓ **Séduire** (site vitrine)
- ✓ **Exister et être visible** dans la webosphère (référencement, acquisition d'audience...)
- ✓ **Être un support créatif et immersif** grâce au storytelling notamment
- ✓ **Raconter la destination et la faire vivre** (actualité, saisonnalité, expériences...)
- ✓ **Fidéliser**, faire parler de la destination, faire rayonner (avis clients, e-réputation, réseaux sociaux...)
- ✓ **Créer du lien avec le territoire** dans sa globalité : La Rochelle et les 26 autres communes, porte d'entrée du territoire : la station balnéaire de Châtelailon-Plage et les destinations de proximité : Rochefort, Marais Poitevin, îles...
- ✓ **Promouvoir** les grands équipements, les grands événements, les « locomotives » de la destination

➔ **Promouvoir l'offre et générer du chiffre d'affaires :**

- ✓ **Faire connaître** et rendre lisible (site séjour)
- ✓ **Permettre et faciliter l'achat** à tout moment (réservation et vente en ligne, disponibilité...)
- ✓ **Partager et animer** les contenus avant/pendant/après séjour (emarketing, fidélisation, internet de séjour...)

➔ **Répondre à la demande des clientèles et adéquation avec les usages actuels :**

- ✓ **Aider et accompagner** le client dans sa préparation séjour (carnets de voyage, panier, optimisation du parcours clients, brochures en ligne, cartographie interactive...)
- ✓ **Faire vivre une expérience unique** et complète, partager des expériences (greeters, animations des communautés, ambassadeurs, influenceurs...)
- ✓ **S'adapter** aux nouveaux modes de recherche d'information (mobilité, multi-supports, wifi, dernière minute...)

➔ **Générer des bases de données, fidéliser et segmenter :**

- ✓ **Constituer, qualifier et animer** une data clients et la GRC (wifi territorial, enewsletters...)

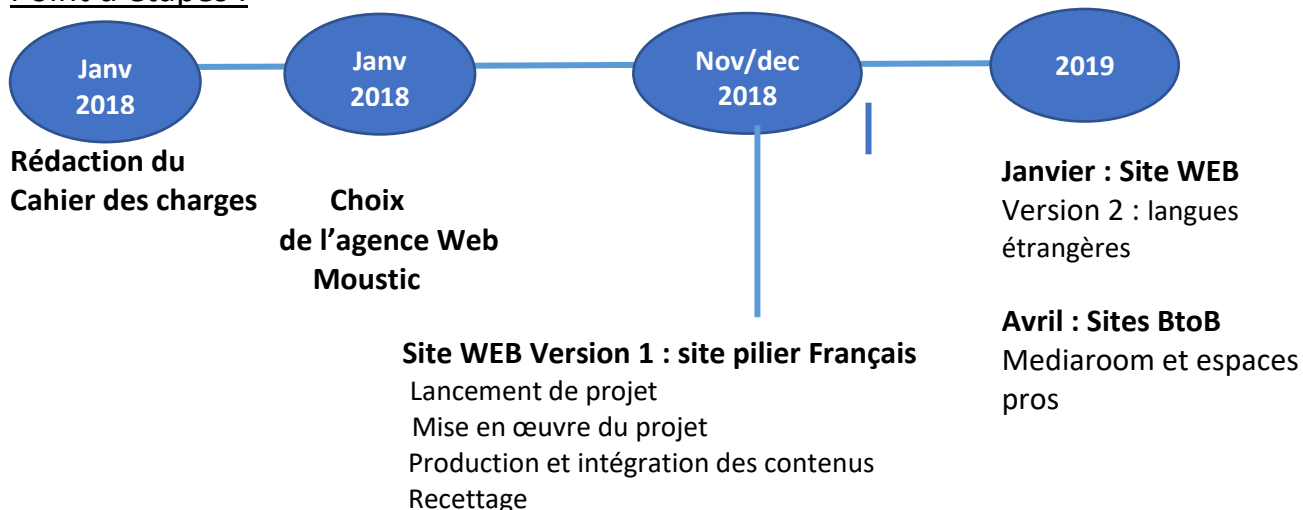
➔ **Mesurer la performance :**

- ✓ **Collecter des indicateurs de mesure** de performance pour l'Office, pour les prestataires pour le territoire.

La solution « Intuitiv » permettant la personnalisation des réponses clients a été retenue pour compléter le site pilier.

Afin de répondre au mieux à la multiplicité des cibles il est convenu l'élaboration d'un site pilier décliné en trois versions langues étrangères, et de mini-sites dédiés : pro. groupes & affaires / opérateurs touristiques / média.

Point d'étapes :



3- Mise en place d'une Charte éditoriale social média : Animation numérique des réseaux sociaux : FACEBOOK / TWITTER / INSTAGRAM

Rappel des objectifs :

- Acquérir de nouveaux fans, fidéliser les fans acquis
- Diffuser de l'information, promouvoir
- Créer de l'engagement, animer une communauté

Réalisations 2018

- Rédaction d'une ligne éditoriale par réseau social
- Création d'un groupe fermé « Les passionnés de La Rochelle »
- Développement et animation de la chaîne Youtube

Bilan 2018 :



18893 fans
+ 24% de fans
148 publications



8289 abonnés
+ 5% d'abonnés
241 tweet (et retweet)



4368 abonnés
+37% d'abonnés
48 publications

4- Des opérations à multiples volets online et offline

pour des retombées démultipliées

Visibilité sur les outils Atout France Cluster Tourisme en ville

Dans le cadre de notre adhésion Adhésion au Cluster Tourisme en Ville d'ATOUT France

- Un site Internet www.france.fr/fr/villes
- Déclinaison du site en allemand et en espagnol
- Des contenus adaptés au RS : thématiques, événementiels, vidéos

Mise en ligne des sites « Top French Cities » FR / GB / ES et AL

Réalisations 2018

Participation au blogtrip sur le marché de la Grande-Bretagne sur l'axe Bordeaux – La Rochelle – Nantes

Thématique : « Douceur de vivre »

Sujet : Plaisir de se déplacer à vélo, prendre un verre ou un déjeuner en terrasse, de déguster une glace artisanale en flânant dans les rues et ruelles, d'apprécier le soleil sur la plage et pourquoi pas piquer une tête...

Programme à La Rochelle : Arrivée le 23/05 à La Rochelle / Séjour à l'Hôtel de la Fabrique / Visite de La Rochelle à vélo / Dîner chez Coquillages & Crustacée / Yoga sur la plage de la Concurrence avec Glow Yoga / Déjeuner au Prao / Départ le 24/05

Bilan :

Réalisation de contenus Moodboard sur le site d'Atout France + communication auprès de sa communauté

9 story encore visibles en highlights sur Instagram

Kim Leuenberg, influenceuse anglaise :

Compte #1 : www.instagram.com/kim.ou :

114.900 followers, 2000-4000 likes, 20k-30k impressions, 50-100 saves per location based photo

Videos: average 12k views

Stories: average 3k views

Compte #2 : www.instagram.com/travellingcars :

98.800 followers , 2000-4000 likes

Compte #3 : www.500px.com/kimleuenberger :

76.100 followers, 1000-2000 likes, 20-60k views

Compte #4 : www.twitter.com/kimleuen :

877 followers

Campagne « Nouvelle Vague » - Mix-média

Médiatisation FACEBOOK : 1 post sponsorisé en avril pour Hop Air France + 1 post en septembre pour OT La Rochelle – minimum 4000 clics par post / 200 000 vues. Lien vers les sites web Hop ! et OT La Rochelle et reprise du principe graphique de la campagne Esprit Nouvelle Vague

Campagne TRIP ADVISOR FRANCE (300 000 vues minimum / partenaire – en septembre – OT La Rochelle) :

Mise en avant de la campagne sur les pages des grandes destinations (déjà existante sur Trip Advisor) : des pages qui offrent du contenu permettant un trafic naturel, d'avoir une info contrôlée et orientée et qui renvoient vers le site web de la destination.

Trip Advisor : 1,9 millions d'avis sur la Région / 142 millions de pages vues liées à la région en 2017 / +15% d'intentions de réservations en 2017.

AXE 4 / 3 Elaborer une stratégie marketing touristique en lien avec la stratégie de marketing territorial de l'agglomération



70% d'une chargée de Communication



64 K€

1-Affirmer La Rochelle comme Destination « Référence atlantique »

Notre objectif est bien d'affirmer notre destination comme référence atlantique, en privilégiant les financements croisés, les actions partenariales et la double approche BtoC en direct et BtoB pour asseoir notre destination auprès des médias et des professionnels.

La mobilisation des équipes d'encadrement a été forte cette année pour participer aux nombreuses sollicitations de la Nouvelle Aquitaine dans sa phase de structuration et d'élaboration de son schéma.

Nous avons notamment soutenu les actions en faveur :

- D'actions de connaissance de l'offre touristique en infra régional
- D'actions mix média avec des packages revus adaptés à l'action collaborative sur les territoires pour les marchés européens de proximité ou franciliens
- D'actions segmentés sur des marchés spécifiques ex Affaires

Nous avons aussi travaillé à la complémentarité des échelles territoriales pour des plans d'actions harmonisés et anticipés sur les sujets du réceptif presse ou d'actions multi-partenariales avec d'autres offices de Tourisme.

Sur le volet digital, le diagnostic numérique désormais remis à la Communauté D'agglomération reprend nous concernant le travail mené par nos équipes en 2017 pour identifier les enjeux et les menaces s'agissant de nos positionnements numériques, notre faiblesse d'expertise et l'écart aux attentes des opérateurs.

Relations presse

Avec le soutien d'une agence spécialisée sur le volet « tourisme urbain et patrimonial » et des réceptifs ciblés sur nos marchés émetteurs et nos axes prioritaires.

Mission d'accompagnement de L'agence de presse « Le Büro »

Dans le cadre de sa mission de promotion du territoire, La Rochelle Tourisme & Evénements s'est adjoint des services d'une agence de relations presse, afin de l'aider à développer ses relations avec la presse française et de de la soutenir dans la mise en œuvre de sa stratégie « RP » sur les champs d'intervention Tourisme Patrimonial & Urbain (inclus : gastronomie, shopping et évènementiel)

Des retombées presse de qualité

- **Télé 7 Jours « Les 3 visages de La Rochelle »** : La vieille ville, historique (le patrimoine historique, les Tours de La Rochelle, le Marché Central, le Muséum d'Histoire Naturelle, l'Hôtel François 1^{er}, le Saveur-Vivre), Le quartier Saint-Nicolas, bohème (le patrimoine urbain, le Prao, l'Atelier Serre-Joint), Le quartier du Gabut, contemporain (patrimoine urbain, la Belle du Gabut).
- Audience : **5 096 000 personnes touchées**
- Equivalent publicitaire : **35 200 € le prix d'une page**
- **Le Monde**
- **L'Express** (Rubrique « Balades de l'été » : La Rochelle, île-de-Ré les meilleures tables) : cahier de 12 pages paru en juillet
- **France 3 La Rochelle** (La Balade des Francos) : reportage de 2 :24 min le 15/07
- **Femme Actuelle Jeux Voyages** (brève sur l'expo « Tous à la plage ! ») : parution prévue août / septembre **Hôtel & Lodge** (La Rochelle) : parution juillet / août

Réceptif Presse

Les accueils presse (presse nationale et étrangère) sont menés en partenariat avec Charente-Maritime Tourisme, la Région et les Offices de Tourisme de chaque territoire. Ils donnent lieu à des visites guidées de ville, des réservations d'hébergements et de restaurants ainsi que d'activités de loisirs. Ils permettent de mieux faire connaître la destination et son offre touristique auprès des journalistes. Les accueils presse sont organisés principalement à la demande des journalistes en vue de la rédaction d'un article thématique ou général sur la destination

Date du séjour	Origine de la demande	Média	Audience	Nationalité	Thème	Journaliste
27/01	Direct OT	Instagram	/	Française	#InstaVenturaLR2018	30
31/01	Groupe Sup de Co	L'Etudiant	/	Française	Histoire de La Rochelle La vie étudiante à La Rochelle	1
28/03 30/03	Direct OT	Le Point	/	Française	Numéro spécial (16 pages) « La Rochelle Gourmand »	1
2/04 4/04	Charentes Tourisme	Serengo	100 000 ex. / mois	Suisse	La Rochelle	1
13/04	Charentes Tourisme	Vélofrancette	/	Française	La Rochelle Insolite	2
30/05 3/06	Charentes Tourisme	<u>Groupe Johnston Press</u> : Portsmouth News ; Yorkshire Evening Post ; Edinburgh Evening News ; Sheffield Star ; Lancashire Post ; Blackpool Gazette ; Wigan Post	63 500 ex. papier 239 400 lecteurs 415 900 visiteurs uniques pour les versions numériques (tous supports confondus)	Anglaise	La Rochelle à Cognac	1
26/05 1/06	Charentes Tourisme	The Times	1,13 million de lecteurs (print/web) / jour	Anglaise	La Rochelle – Île de Ré Famille – Vélo - Patrimoine	1
1/06	Direct OT	L'Express	/	Française	La Rochelle (12 pages)	1
4/06 6/06	Le Büro	Télé7 Jours	/	Française	La Rochelle, esprit urbain et créatif	1
4/06 6/06	Le Büro	M Le Monde	/	Française	La Rochelle, esprit urbain et créatif	1
13/06	Atout France	abrokenbackpack.com	26 000 vues / mois 5,1K Facebook 79K Instagram 19K Twitter	Canadienne	La Rochelle à Rochefort Énotourisme et atouts majeurs (littoral, patrimoine)	1
13/06	Atout France	mcglobetrotteuse.com	3 500 vues / mois 5,8K Facebook 2,5K Instagram 19,5 vues Pinterest	Canadienne	La Rochelle à Rochefort Énotourisme et atouts majeurs (littoral, patrimoine)	1
13/06	Atout France	lametayel.com	30 000 vues / mois 10K Facebook	Israélienne	La Rochelle à Rochefort Énotourisme et atouts majeurs (littoral, patrimoine)	1

12/06 16/06	Le Büro	L'Express	/	Française	La Rochelle / Île de Ré / Châtaillon-Plage Gastronomie	1
4/07 7/07	CRT	Où Magazine	12 000 ex. / 3 mois 40 000 visites online / édition	Suisse	La Rochelle – Île de Ré	1
10/07	Direct OT	Télématin	/	Française	Chronique de Loïc Ballet Gastronomie	1
11/07	Direct OT	Charentes Libre	/	Française	La Balade des Francos	1
12/07	Direct OT	Courrier Français	/	Française	Visite de la criée du Port de Pêche de La Rochelle	1
12/07	Le Büro	France 3 La Rochelle	/	Française	La Balade des Francos	1
12/07 13/07	Direct OT	lapetitefrenchie.com	/	Française	Blogtrip SNCF Mobilité Francos	1
12/07 13/07	Direct OT	topknotandteacups.com	/	Française	Blogtrip SNCF Mobilité Francos	1
12/07 13/07	Direct OT	instagram.com/ Gwenaragou	/	Française	Blogtrip SNCF Mobilité Francos	1
18/07 19/07	Charentes Tourisme	Knack Weekend	/	Belge	Vélofrancette	1
29/07 4/08	Direct OT	Côté Ouest	/	Française	La Rochelle	1
5/09 – 7/09	Charentes Tourisme	The Earful Tower	Podcasts : 30 000 téléchargements / 10 000 fans Facebook	Anglaise	La Rochelle / Île-de-Ré	1
24/09 25/09	Direct OT	France 3 – La Carte au Trésor		Française	Jeu d'aventure télévisé	1
6/10	Direct OT	iGers La Rochelle	/	Française	Blogtrip	7
10/10 12/10	Charentes Tourisme	amasauce.com	/	Française	Blogtrip culinaire	1
15/10 18/10	Direct OT	France 3 – Les Carnets de Julie	1,5 million de télé spectateurs / 350 000 visiteurs sur le site de l'émission / 160 000 fans Facebook	Française	Emission culinaire	1
16/10						65

Demandes Presse

L'Office de Tourisme de La Rochelle est l'intermédiaire professionnel des journalistes dans le cadre de l'élaboration d'un article en lien avec la destination : demandes de photos, aiguillage selon les sujets, mise en relation avec les personnes ressources, actus et nouvelles adresses, interviews...

Date de la demande	Origine de la demande	Média	Nationalité	Thème	Demande	Date de parution
10/01	La Boutique RP LRE	IDEAT	Française	Nouvelles adresses 2018	Nouvelles adresse + MGallery	/
18/01	Direct OT	L'Événementiel	Française	/	Photos de La Rochelle	/
21/02	Direct OT	Outdoor Go !	Française	Weekend sur l'Île de Ré	Le meilleur itinéraire de la gare de La Rochelle au pont de l'Île de Ré	12/04
22/03	CRT NA	France Magazine « Where to stay – Accomodation »	Anglaise	Hébergements La Rochelle	Hébergements en bord de mer + texte descriptif	Numéro de juin
29/03	Le Büro	Femme Actuelle Jeux Voyages	Française	Brève sur l'exposition « Tous à la plage » du CMN	Dossier de Presse + Visuel de l'expo	/
18/04	Direct OT	Média Captendance	Française	Bons plans et bonnes adresses rochelaises	Photos de La Rochelle	/
23/04	Direct OT	Télé Loisirs	Française	Grand Prix (pour récompenser les loisirs en région)	Photos de La Rochelle	14/05
23/05	Direct OT	Voyages Just	Française	Brochure Hiver/Printemps 2018/2019	Photo du Vieux Port	/
15/06	Charentes Tourisme	Europe 1	Française	La Saga des Stations Balnéaires	1/ La Saga – 2/ Les personnages et anecdotes d'hier – 3/ Un personnage emblématique	/
19/06	Direct OT	Femme Actuelle Jeux Région	Française	La Rochelle	Photos de La Rochelle	/
7/06	Le Büro	Hôtel & Lodge	Française	La Rochelle	Photos de La Rochelle	/
5/06	Direct OT	L'Express	Française	Spécial La Rochelle – Île de Ré	Photos de La Rochelle	4/07
20/06	Direct OT	Maxi	Française	La Rochelle	3 à 5 idées d'activités à faire en famille pour septembre	/
20/06	Direct OT	SNCF	Française	Brochure Touristique sur la ligne Bordeaux - Nantes	Photos de La Rochelle	/
26/06	Direct OT	Le Routard	Française	Edition « Les Charentes »	Vérification des informations	/
27/06	Direct OT	RIO Radio	Française	Promotion du littoral de	Les événements rochelais	/

				Charentes Maritime		
2/07	Direct OT	France Bleu La Rochelle	Française	Chronique « Escapade »	Interview guide sur le quartier du marché de La Rochelle	9/07
4/07	Direct OT	www.petitfute.com	Française	Les incontournables de La Rochelle	Photos de La Rochelle	/
9/07	Le Büro	Télé 7 Jours	Française	Dossier Tourisme « Tous à vélo »	Prestataires hôteliers w/ prêt de vélo + VG La Rochelle à vélo	/
12/07	Direct OT	Sud Radio	Française	La Balade des Francos	Interview de la guide	13/07
18/07	Le Büro	Femme Actuelle Jeux	Française	Rubrique « Expo »	Programmation rochelaise 2019	/
19/07	Le Büro	BIBA	Française	« Echappées pour débrancher »	Etablissements en pleine nature (+accueil VIP ou tarif négocié)	Numéro de juin
1/08	Charentes Tourisme	TO Japonais	Japonaise	Hébergement haut de gamme	Etablissements 3 et 4 étoiles	/
8/08	Direct OT	Sud Ouest	Française	Actualités 2018	Les nouveautés touristiques de la saison 2018	/
24/08	Direct OT	LCI	Française	Chaîne météo	Vidéo de destination pour agrémenter les bulletins météo	De 6h à 9h, du lundi au vendredi
25/08	Direct OT	Presse Normande : Le Progrès ; Normandie ; Le Havre	Française	Actualités 2018	Informations ville / événements	/
27/08	Direct OT	« Nouveaux Départs » Emission M6	Française	Nouveaux Départs	Personnes qui se lancent dans une nouvelle vie / nouveau projet	Janvier 2019
3/09	Le Büro	Les Echos Weekend	Française	Golf & « Ryder Cup »	Nouveautés golfs de La Rochelle	Septembre
5/09	Direct OT	« On a la solution » Emission France 3	Française	Initiatives éco responsables	Les initiatives éco responsables, solidaires, locales de citoyens	/
18/09	Direct OT	The Irish Times Supplément Weekend	Irlandaise	Weekend à La Rochelle / Île de Ré	Photos de la destination	/
21/09	Direct OT	Radio France	Française	Nature / Sorties / Gastronomie / Maritime	Interview de SD	Septembre
4/10	Direct OT	femmeactuelle.fr	Française	La Rochelle	Photos de la destination	/
5/10	Le Büro	Télé Star Jeux	Française	La Rochelle	Citybreak à La Rochelle (48h en janvier)	/
17/10	Direct OT	Magazine « Tendances Nomad »	Française	La Rochelle	Capacité hôtelière / Visuels destination et Espace Encan	/

COTECH Presse Charentes Tourisme :

Action collective rassemblant les Office de Tourisme volontaires des deux Charentes et pilotée par Charentes Tourisme

Pilotée par Charentes Tourisme, avec le savoir-faire de l'agence presse LE BÜRO et en partenariat avec les Offices de Tourisme du Territoire aujourd'hui élargi aux deux départements de La Charente et de La Charente-Maritime, cette action vise à capter les journalistes autour de l'offre touristique proposée par chaque territoire.

L'action donne lieu en 2018 à : l'envoi de communiqués de presse tout au long de l'année avec la possibilité pour chaque territoire de valoriser un actu du moment.

- « Les rendez-vous de l'année » avril 2018 (première quinzaine)
- « 100 % nouveautés » avril 2018 (deuxième quinzaine)
- « Littoral & Fleuve Charentes » mai 2018
- « Les Îles Charentaises » juillet 2018
- « Patrimoine en Terre Charentaise » août 2018
- « Développement Durable » septembre 2018
- « Fourchette et Ballons » octobre 2018

Principales Retombées :

1/04 : BIBA « Partir en tribu sans se ruiner : Côté Océan à La Rochelle »

25/07 : L'EXPRESS « Île de Ré & La Rochelle, portraits de chefs et bonnes adresses »

Club Presse National des Offices de Tourisme de France :

En collaboration avec plusieurs OT de France. Le but est la réalisation d'un Workshop à Paris à la rencontre des journalistes (cf. FA « Club Presse National »)

Le Club Presse des Offices de Tourisme de France réunit en 2018, 43 destinations de France (+2 en 2018) et permet de créer des temps de rencontres et d'échanges avec la presse nationale.

Il s'appuie sur les compétences et le savoir-faire d'une agence de presse parisienne : FLUXUS Communication en charge de l'organisation des actions presse menées dans le cadre du club et du suivi d'éventuelles demandes presse qui pourraient en découler.

Réalisations 2018

Janvier : Rédaction d'un Dossier de Presse commun avec une page La Rochelle :

- Descriptif générique
- L'actu 2018 : Festival International du Film / Francofolies / Grand Pavois La Rochelle
- Nouveautés : Aquarium La Rochelle / Terrasse de la Chaîne

Février : Workshop à Paris : une 40 aine de journalistes présents

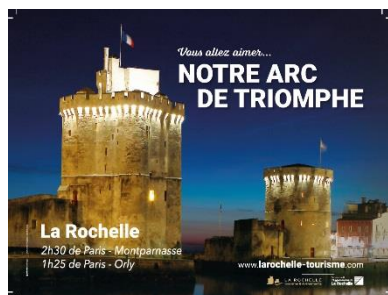
° 20 RDV sur site : www.top.parents.fr / Voyage & Histoire / Secret d'Histoire – Magazine / The Epoch Times / Singulours / Le Routard / Temps Libre / Prima / Femme Actuelle / Femme Actuelle Jeux / La Voix du Nord / Guide Vert Michelin / Le Monde des Camping-cars / www.lindigomag.com / Le Temps des Loisirs / Récré Panam / Marie France / Ouest France / Météo à La Carte

2-Actions pour renforcer la lisibilité à l'échelle nationale

Promotion Nationale

Du 27 mars au 1er Avril 2018 : Campagne d'affichage dans les couloirs du métro parisien

- **Objectifs de marque** : ancrer notre marque de destination touristique et développer la notoriété de la destination
- **Objectifs de développement** : gagner des parts de marché pour augmenter la fréquentation, fidéliser et conquérir de nouvelles clientèles



En partenariat avec l'aquarium de La Rochelle

250 faces dont 91 pour l'Office du Tourisme de l'agglomération de La Rochelle (159 pour Aquarium La Rochelle)

Les retombées :

5 067 315 personnes touchées

Action de promotion Mix media portée par la Région Nouvelle Aquitaine + Hop ! Air France partenaire de La Rochelle Tourisme

Pilotée par la Région Nouvelle Aquitaine, cette action, mêlant affichage sur les quais et dans les couloirs du métro parisiens et de la promotion digitale, rassemble 8 destinations « marques » de Nouvelle-Aquitaine participant : Cité du Vin Bordeaux / La Gironde / Cité de la Tapissierie Aubusson / Limoges / Sites de la Vienne (Futuroscope, DefiPlanet, Vallée des Singes) / Lascaux / Pau / La Rochelle ; chacune étant représentée au moyen d'un visuel dédié et respectant une charge graphique commune à l'ensemble de la campagne « L'esprit Nouvelle Vague ».

Les objectifs

- ⇒ Objectif de marque : accroître la notoriété via une campagne image/contenu : en s'appuyant sur la force de frappe de la région Nouvelle Aquitaine
- ⇒ Objectif de développement : gagner des parts de marché pour augmenter la fréquentation, fidéliser les estivaux et conquérir de nouvelles clientèles sur les ailes de saison.

Campagne « Nouvelle Vague » - Mix-média

3 campagnes d'affichage de 2 semaines chacune dans le métro parisien (avril, juin et septembre)

2 affiches stations « Nation » et « Châtelet » / 54 couloirs

Métro Paris : couloirs trafic journalier : 5 079 315 voyageurs / quais trafic journalier : 640 899 voyages / écrans trafic journalier : 4 289 787 voyageurs

Promotion Internationale

La Signature Top French Cities : Le réseau des villes françaises à l'international

La plupart des grandes villes et métropoles françaises travaillent ensemble dans le cadre du « Cluster Tourisme en ville » d'Atout France depuis 1993. Leur ambition : faire rayonner ce qui les caractérise, **patrimoine, effervescence culturelle, histoire, énergie créative, gastronomie et art de vivre « à la française »**. Aux côtés de marques de destinations comme Paris, la Provence, la Côte d'Azur, la Champagne ou la Normandie, les grandes villes Top French Cities s'affirment par leur modernité, leur créativité, leur élégance... La signature Top French Cities est un atout supplémentaire au rayonnement à l'international.

° **Les 29 villes en 2018**: Aix-en-Provence, Amiens, Angers, Annecy, Avignon, Bordeaux, Clermont-Ferrand, Dijon, Grenoble, **La Rochelle**, Le Havre, Lille, Marseille, Metz, Montpellier, Mulhouse, Nancy, Nantes, Nice, Nîmes, Orléans, Poitiers, Reims, Rennes, Saint-Etienne, Strasbourg, Toulouse, Tours, Versailles.

Objectifs:

Permettre l'identification de La Rochelle dans le réseau du Top French Cities et intégrer/se positionner dans le plan d'actions d'Atout France pour rayonner sur les différents marchés internationaux.

- ➔ **Objectifs de marque** : ancrer notre marque de destination touristique et développer la notoriété de la destination
- ➔ **Objectifs de développement** : gagner des parts de marché pour augmenter la fréquentation, fidéliser et conquérir de nouvelles clientèles

Intégration du plan Actions d'Atout France Cluster Tourisme en ville réalisées en 2018 :

Mai-Juillet 2018 : Insertion publicitaire dans France Today Magazine (GB)

Diffusion dans 60 pays

Une version gratuite dans les Eurostars / Ferrys / Vols Internationaux Air France

Bilan :

210 000 voyageurs internationaux touchés

Juillet 2018 : Publi-rédactionnel dans le Magazine espagnol « Rendez-vous en France » : thématique Gastronomie et savoir-faire

➔ Cible : personnes entre 25 – 55 ans, CSP+, intéressées par les voyages et la culture

Bilan :

➔ 2 700 000 opportunités d'être vu / 672 907 personnes touchées

➔ Version papier : 327 907 lecteurs / News : 158 884 mails ouvert (taux d'ouverture de 5,31%) /

RS : 220 785 ODV / 166 036 personnes touchées

Carte « Dessine-moi une ville »

➔ Action réalisée pour l'ensemble des 29 villes, pour être utilisé comme support de promotion

➔ L'artiste : Philippe Doro

Contrat de destination « Côte Atlantique » 2018-2020

Le collectif « **Destination Côte Atlantique** » composé de 34 acteurs a été retenu officiellement, en juillet 2018, par le ministère délégué au tourisme comme un nouveau « **Contrat de Destination** » pour figurer parmi les grandes destinations touristiques françaises servant à promouvoir la France à l'international, sur une durée de **3 ans**.

Contrat de destination : il a pour but de créer des destinations au-delà des périmètres administratifs, permettant d'associer tous les acteurs français du territoire, publics et privés, autour d'une même marque de territoire et de proposer une offre mieux structurée et plus visible sur le plan international.

Objectifs :

→ Qualitatif :

- ✓ Développer à l'international l'attractivité de la destination « Atlantique »
- ✓ Accroître la visibilité de l'ensemble de l'ouest français, à l'international
- ✓ Contribuer à garantir la réussite de l'objectif de la France, qui est celui d'accueillir près de 100 millions de visiteurs sur l'ensemble du territoire en 2020.

→ Quantitatif :

- ✓ Atteindre une part de fréquentation étrangère moyenne de 20% sur l'ensemble du périmètre
- ✓ Atteindre une part de fréquentation étrangère en hôtellerie et en HPA de 23% sur l'ensemble du périmètre

Cibles :

- ✓ Allemagne ; Pays-Bas ; Marchés lointains à forte contribution (ex : Amérique du Nord / Asie)
- ✓ Reconquête des clientèles européennes, en particulier familiales (dans un contexte de concurrence exacerbée (w. Espagne, Croatie, Italie, etc.)
- ✓ Conquête des Millenials et des jeunes couples

Réalisations 2018

- ✓ Le collectif « Destination Côte Atlantique » est retenu officiellement par le ministre délégué au tourisme comme nouveau « **Contrat de Destination** » : Signature du contrat par La Rochelle Tourisme & Evénements
- ✓ **Participation à la réalisation d'une vidéo de promotion « Destination Côte Atlantique »** sur la thématique de la lumière. Dans le cahier des charges, La Rochelle a été retenue pour des prises de vue dans le restaurant d'un chef, afin de filmer le flambage d'un produit : L'Entracte de Grégory Coutanceau

Opération partagée avec l'aéroport Ile de Ré – La Rochelle : Campagne dans le magazine de bord de la compagnie aérienne Flybe (mensuel)

Dans le cadre de la promotion sur les marchés internationaux de la destination de La Rochelle, une action partenariale coordonnée par l'Office de Tourisme est programmée pour communiquer dans le magazine de bord « Flight Times » de la compagnie aérienne FLYBE.

Afin de permettre à chacun de bénéficier d'une visibilité sur le support et pour renforcer plus encore la visibilité de La Rochelle, « La Rochelle » sera présente sur une pleine page avec l'intégration de deux encarts publicitaires sur 3 parutions.

Cette campagne prend la forme d'insertions d'un à deux partenaires touristiques, différentes chaque mois, et intégrées dans un dispositif graphique de destination La Rochelle commun à l'ensemble des 3 parutions.

Les partenaires volontaires :

Aquarium La Rochelle,
Toque Cuivrée,
Port de Plaisance de La Rochelle
les Tours de La Rochelle

3 pleines pages juillet août et septembre

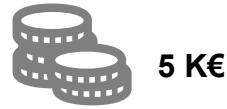
- ✓ Masque aux couleurs de La Rochelle
- ✓ Encartage des publicités des partenaires (2 / éditions)
- ✓ Coordination et logistique gérées par la Rochelle Tourisme
- ✓ et Evénements

Flight Times c'est :

8 millions de passagers par an
650 000 lecteurs par mois / Une diffusion mensuelle



AXE 4 / 4 Mettre en place des outils d'observation et de mesure de la performance de la destination



Participation aux Réseaux

Dans la mise en œuvre de nos missions, nous collaborons au quotidien avec les organismes ou institutions supports ou compétentes sur le champ de la promotion touristique

- Charentes Tourisme :

En 2018, nous avons choisi de nous concentrer sur une implication de nos collaborateurs autour de nouveaux outils (SIT et commercialisation loisirs RMD) et études/observation

Nous sommes membre du conseil d'administration de Charentes Tourisme au sein du collège des offices depuis juin 2017

- La Région Nouvelle Aquitaine et Comité Régional du Tourisme

A mis en œuvre son plan d'actions selon le nouveau schéma régional en 2018. Au vu de nos moyens, il est complexe de nous positionner sur nombre d'actions et avons privilégié l'Île de France et l'Infra Régional. Nous sommes membre de l'Assemblée générale du Comité Régional.

- Atout France

Adhérent depuis 2017, nous avons fait le choix de déposer notre candidature sur les clusters tourisme d'affaires et tourisme en Ville pour accéder aux plans d'actions mutualisées sur ces 2 champs et de désormais être inscrits dans la dynamique des Top French Cities (28 destinations internationales françaises).

Elle nous permet aussi un suivi des marchés et des partages d'expérience avec d'autres territoires. Selon le positionnement régional sur l'International, nous pourrions revoir cette adhésion.

Nous nous sommes aussi mobilisés autour de nos fédérations professionnelles à l'écoute d'expérience et de temps partagés.

- MONA : Missions des Offices de Tourisme de Nouvelle Aquitaine

- Une opportunité pour nous de confronter nos dynamiques et nos approches sur un territoire large et riche de positionnements pluriels et structurations diverses.
- Une ressource pour la formation et la professionnalisation de nos équipes

Nous sommes membre du conseil d'administration depuis avril 2017 et assurons la présidence déléguée depuis 2018.

Etudes et Observations

TCI Reasearch

Cette année, nous nous sommes associés au projet Travelsat Open réalisé par TCI Research et coordonné par Charentes Tourisme consistant au recueil de contacts auprès des visiteurs de l'Office de Tourisme qui sont ensuite contactés pour une enquête de satisfaction. L'analyse de ces résultats sera transmise en fin d'année. Elle permettra une analyse sur la haute saison et les ailes de saison sur la base d'une quarantaine critères évalués. Un comparatif avec des cibles « famille » sera possible.

Flux Vision Orange

Depuis 2015, La Rochelle Tourisme et Evénements a fait le choix de bénéficier du service Flux Vision d'Orange proposé grâce à un partenariat avec Charentes Tourisme.

Ce service permet aux territoires de disposer d'indicateurs leurs permettant de mesurer la présence quotidienne des clientèles touristiques par types (résidents, séjours, excursionnistes...), ainsi que les flux de mouvements des populations entre les différents territoires du département. Du point de vue touristique, l'objectif étant d'affiner la mesure de retombées économiques, et d'adapter nos offres en fonctions des différents types de clientèles.

Après une révision méthodologique en 2017 pour redresser les données, nous avons en 2018 obtenu un suivi efficient.

Approche budgétaire activités touristiques

Mission d'accueil, d'information et de promotion touristiques (Convention d'objectifs)

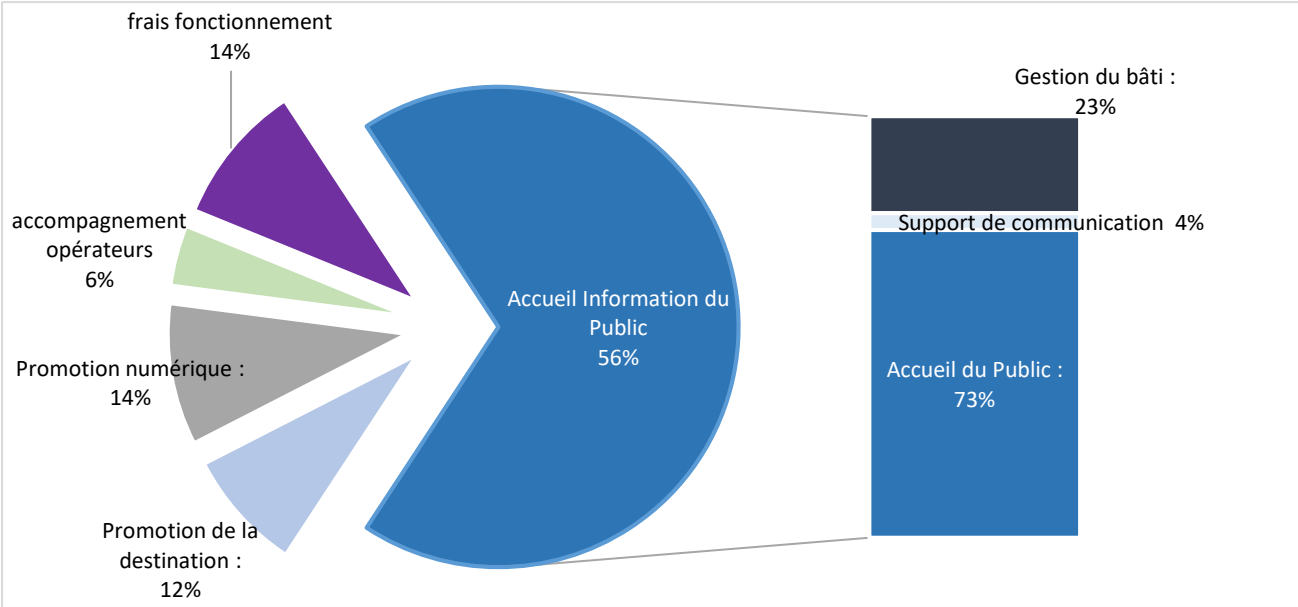


SEML LR EVENEMENTS LR TOURISME PUBLIC
Etats financiers au 31/12/2018

Soldes Intermédiaires de Gestion

	01/01/2018 31/12/2018	12 mois	01/01/2017 31/12/2017	12 mois	Ecart	%
CHIFFRE D'AFFAIRES						
Ventes de marchandises						
- Achats de marchandises						
- Variation stocks de marchandises						
MARGE COMMERCIALE (a)						
Production vendue						
+ Variation production stockée						
+ Production immobilisée						
PRODUCTION DE L'EXERCICE						
- Achats stockés approvisionnement						
- Variation des stocks et approvisionnement						
- Achats de sous-traitance directe						
MARGE BRUTE PRODUCTION (b)						
MARGES (Commerciale + Production)						
- Achats non stockés (c)	17 020		23 879		(6 860)	-28,73
- Autres charges externes (c)	221 713		185 815		35 898	19,32
VALEUR AJOUTEE PRODUITE (a+b-c)	(238 733)		(209 695)		(29 038)	-13,85
+ Subventions d'exploitation	756 000		662 000		94 000	14,29
- Impôts, taxes sur rémunérations	28 493		23 137		5 356	23,15
- Autres impôts et taxes	1 533		1 452		81	5,58
- Salaires et traitements	359 160		300 305		58 855	19,60
- Charges sociales	116 290		102 761		13 529	13,17
EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	11 791		24 650		(12 859)	-52,17
+ Reprises sur amortissements et provisions	5 218				5 218	
+ Autres produits d'exploitation						
+ Transfert de charges d'exploitation	21 976		1 232		20 745	N/S
- Dotations aux amort.,dépréciations et provisions	31 840		35 809		(3 969)	-11,08
- Autres charges de gestion courante			73		(73)	-100,00
RESULTAT EXPLOITATION	7 145		(10 000)		17 145	171,46
Bénéfice-perte sur opérations en commun						
+ Produits financiers			1 979		(1 979)	-100,00
- Charges financières						
RESULTAT COURANT AVANT IMPOTS	7 145		(8 021)		15 167	189,08
Produits exceptionnels	4 643		4 695		(52)	-1,11
- Charges exceptionnelles	482		750		(268)	-33,69
RESULTAT EXCEPTIONNEL	4 161		3 945		216	5,47
- Participation des salariés	7 763				7 763	
- Impôts sur les bénéfices						
RESULTAT DE L'EXERCICE	3 544		(4 076)		7 620	186,95

Répartition du budget par mission 2018 : 756 k€TTC

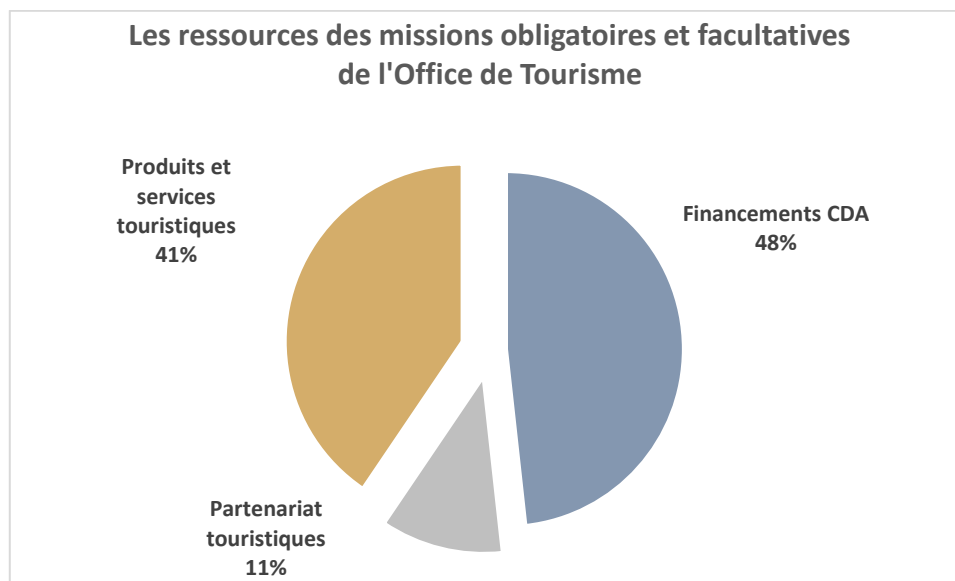


Prestations touristiques (Hors champs de la convention d'objectifs)

Soldes Intermédiaires de Gestion

	01/01/2018 31/12/2018	12 mois	01/01/2017 31/12/2017	12 mois	Ecart	%
CHIFFRE D'AFFAIRES	699 765	100,00	671 638	100,00	28 127	4,29
Ventes de marchandises	83 875	11,99	68 184	10,15	15 691	23,01
- Achats de marchandises	74 673	89,03	61 395	89,04	13 278	21,63
- Variation stocks de marchandises	636	0,76	(6 202)	-9,10	6 837	-110,25
MARGE COMMERCIALE (a)	8 566	10,21	12 991	19,05	(4 424)	-34,00
Production vendue	615 890	88,01	603 454	89,85	12 436	2,06
+ Variation production stockée						
+ Production immobilisée						
PRODUCTION DE L'EXERCICE	615 890	88,01	603 454	89,85	12 436	2,06
- Achats stockés approvisionnement						
- Variation des stocks et approvisionnement						
- Achats de sous-traitance directe	236 150	38,34	251 132	41,62	(14 983)	-5,97
MARGE BRUTE PRODUCTION (b)	379 741	61,60	352 321	58,38	27 419	7,78
MARGES (Commerciale + Production)	388 307	55,49	365 312	54,39	22 995	6,29
- Achats non stockés (c)	3 124	0,45	580	0,09	2 544	439,49
- Autres charges externes (c)	129 166	18,46	100 065	14,90	29 101	29,08
VALEUR AJOUTEE PRODUITE (a+b-c)	256 016	36,59	264 666	39,41	(8 650)	-3,27
+ Subventions d'exploitation						
- Impôts, taxes sur rémunérations	745	0,11			745	
- Autres impôts et taxes						
- Salaires et traitements	162 257	23,78	168 799	25,13	(6 542)	-3,89
- Charges sociales	63 314	9,05	63 748	9,49	(434)	-0,68
EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	29 700	4,24	32 120	4,78	(2 420)	-7,53
+ Reprises sur amortissements et provisions						
+ Autres produits d'exploitation	141	0,02	52	0,01	89	172,87
+ Transfert de charges d'exploitation			379	0,09	(579)	-100,00
- Dotations aux amort., dépréciations et provisions	1 342	0,19	727	0,11	615	84,62
- Autres charges de gestion courante	515	0,07	186	0,03	330	177,58
RESULTAT EXPLOITATION	27 984	4,00	31 838	4,74	(3 854)	-12,11
Bénéfice-partie sur opérations en commun						
+ Produits financiers						
- Charges financières						
RESULTAT COURANT AVANT IMPOTS	27 984	4,00	31 838	4,74	(3 854)	-12,11
Produits exceptionnels	449	0,06	24	0,00	426	N/S
- Charges exceptionnelles	572	0,08	449	0,07	123	27,39
RESULTAT EXCEPTIONNEL	(123)	-0,02	(426)	-0,06	302	71,07
- Participation des salariés						
- Impôts sur les bénéfices						
RESULTAT DE L'EXERCICE	27 861	3,98	31 412	4,68	(3 552)	-11,31

Approche budgétaire toutes missions touristiques



Le budget total des missions touristiques obligatoires et facultatives est **de 1 567 k€TTC (+7%/2017)**

Une année de réponse à l'appel d'offre pour la Concession de Service Public pour l'exploitation des espaces de congrès et la gestion de l'Office de Tourisme.

2018, est la dernière année du contrat DSP pour les activités événementielles, et la 2^e de la convention d'objectifs pour les missions touristiques. Ces 2 contrats prenant initialement fin au 30.11.2018.

La Rochelle Tourisme et Evénements s'est portée candidate à l'appel d'offre unique lancé par la CDA pour une **Concession de Service Public pour l'exploitation des espaces de congrès (Espace Encan et Forum des Pertuis) et la gestion de l'Office de Tourisme Communautaire**. En mai 2018, 2 avenants aux contrats, d'une durée de 4 mois, sont signés pour permettre la continuité de services public dans l'attente de la fin de la procédure d'appel d'offre.

Le calendrier de la procédure d'appel d'offre

- 22 mai : parution de l'avis d'appel Public à la Concurrence
- 19 juin : remise de la candidature
- 10 Juillet : Validation de la candidature et Réception du dossier d'offre
- 21 septembre : Remise de l'offre
- 17 décembre : 1^{ère} audition de négociation
- 31 janvier 2019 : 2^e audition de négociation

Un nouveau périmètre de la CSP avec de nouveaux espaces et de nouvelles missions intégrées, pour une durée de 7 ans.

Une année de mise en œuvre de la stratégie touristique et numérique de l'agglomération

La Rochelle Tourisme et Evénements :

- Déploie ses plans d'actions dans le respect de la stratégie touristique validée par la CDA en novembre 2017,



Une stratégie
déclinée en
actions
concrètes et
opérationnelles

LES 4 AXES DE
DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE
L'AGGLOMÉRATION
ROCHELAISE SE DÉCLINENT
EN 19 ACTIONS

- 1 Faire de la mer un pilier de l'attractivité touristique Territoriale
- 2 Structurer l'offre touristique
- 3 Améliorer en continu l'expérience client
- 4 Faire de l'Agglomération de La Rochelle une destination touristique plus performante en région Nouvelle-Aquitaine

- Participe au COPIL et COTECH pour la définition de la stratégie touristique et numérique de l'agglomération u titre de la mise en place des **Nouvelles Organisations Touristiques Territoriales (NOTT)**, la Région accompagne sur **3 années (2019/2021)** les actions déployées par les agglomérations et les offices de tourisme :
 - ❖ Pour la professionnalisation des acteurs
 - ❖ Pour la mise en place de nouvelle stratégie numérique
 - ❖ Pour la modernisation des SADI (schémas d'accueil et d'information touristique)
 Notre candidature présentée avec la CDA a été retenue, les actions pourraient être financées à hauteur d'environ 50 K€/an + aménagement de l'Office de Tourisme à partir de 2019.
- **Au titre du programme Territoires Innovants en Nouvelle Aquitaine (TINA)**, notre candidature avec notre prestataire numérique Moustic a été également retenue pour permettre de **déployer la solution Intuitiv** et d'en être un des laboratoires tests.

Les rencontres de nos assemblées délibérantes :

Le conseil d'administration s'est réuni 4 fois

- Le 20 mars : Préparation de l'arrêté d'exercice 2017
- Le 23 mai : Validation la candidature de la Saem à l'appel d'offre
- Le 11 septembre : Validation de l'offre élaborée par la Saem en réponse au cahier des charges reçu et rapport intermédiaire activité touristique
- Le 13 décembre : Pré-bilan des activités 2018 et plans d'actions prévisionnels 2019

L'assemblée Générale s'est réunie une seule fois le 23 mai pour valider l'arrêté des comptes 2017

L'organisation fonctionnelle

Demeure bâtie sur une mutualisation des fonctions supports et de l'encadrement/animation des expertises métiers et organisée sur une approche client (BtoB ou BtoC),

Management social

Le comité qualité composé de l'ensemble des collaborateurs se réunit semestriellement et partage les objectifs et indicateurs de performance annuels, la satisfaction clients et le plan d'actions de progrès permanent.

La formation continue demeure un enjeu majeur dans un contexte de nécessaire mutation de postures pour les équipes.

En 2018,

- 618 heures de formation,
- 1 Congé Individuel de Formation pour une collaboratrice issue de l'ancien l'Office du tourisme suite à la reprise en 2015.

Les effectifs au 31 décembre 2018 sont de :

- **4 cadres**
- **29 CDI**, dont 5 pour les activités touristiques et **2 CDD** pour les activités touristique et **1** apprentie
- La saison touristique a généré le recrutement de **7 saisonniers** pour des contrats de 2 à 6 mois et de **15 guides** vacataires qui ont effectué plus de **3000 heures de guidage**

Les Principaux événements sociaux

Activités événementielles

- Recrutement d'un technicien pour compléter les équipes de montage
- Nouvelle équipe logistique et technique, 3 nouveaux collaborateurs en remplacement de départs volontaires ;
- Une confirmation en CDI d'une collaboratrice à la commercialisation de la régie Evénementielle ;
- 1 Congé maternité ;
- Fin d'un contentieux ouvert depuis près de 3 ans.

Activités touristiques

- Les recrutements 2017 devant permettre d'assurer plusieurs missions ponctuelles notamment pour enrichir les compétences tourisme (promotion, animation des opérateurs, développement produits touristiques) se sont confirmés en CDI courant 2018.
- 2 ruptures conventionnelles de CDI,
- 1 licenciement suite à une décision d'inaptitude professionnelle du Médecin du travail
- 1 absence pour Congé Individuel de formation
- 1 congé maternité

Suite aux différents départs une nouvelle organisation des missions de l'accueil est mise en place conduisant au recrutement d'un collaborateur pour une mission de gestion de l'information touristique afin de renforcer la qualité du service.

5- Qualité et satisfaction clients en 2018

En janvier 2018, l'audit de certification a validé notre démarche engagée en 2017 et nous attribue la double certification ISO 9001 et ISO 14001.

L'Office du Tourisme obtient le renouvellement de son label Tourisme et Handicap pour les déficiences mental, motrice et auditive.

La Satisfaction clientèle Office de Tourisme

APPRECIATION MOYENNE QUALITE D'ACCUEIL A L'OFFICE DE TOURISME

	😊	😊	😞	😞
Haute saison 2018	61%	19%	9%	11%
	80%		20%	
Variation/2017	-5pt pts			
Moyenne saison 2018	69%	17%	1%	13%
	86%		14%	
Variation/2017	+1pts			
Basse saison 2018	48%	38%	9%	5%
	86%		14%	
Variation / 2017	-			







Extrait étude de satisfaction des clientèles touristiques



Un personnel jugé efficace dans les centres d'information visiteurs et des horaires perçus comme étant plus larges que les normes françaises et destinations urbaines. L'accueil numérique performe très bien également, dépassant nettement la moyenne Charente-Maritime avec un indice de 137 !

APPRECIATION MOYENNE QUALITE DE L'OFFRE TOURISTIQUE (4 items)

				
Haute saison 2018	41%	20%	6%	12%
	61%		18%	
Moyenne saison 2018	60%	28%	5%	7%
	88%		12%	
Basse saison 2018	93%	7%	-	-
	100%		-	

Des taux de satisfaction en baisse s'expliquant en partie par un taux de questionnaires collectés faible sur l'année ce qui déforme les résultats. Une action devra être mise en place en 2019 afin d'améliorer ce taux de retour.



Extrait Etude de satisfaction des clientèles réalisée par TCI Research

Cette étude a été réalisée sur un échantillon de 288 interviewees,

- 33% de ces interviewees en avant saison et 53% de juillet à septembre
- 85% de français et 15% d'étrangers
- 50 ans d'âge moyen
- Et pour 56% en couple, 32% en familles

En synthèse, les atouts concurrentiels...et les faiblesses de la destination !

La Rochelle et Châtelailon-Plage performent bien en comparaison aux normes de référence sur les différents aspects suivants :

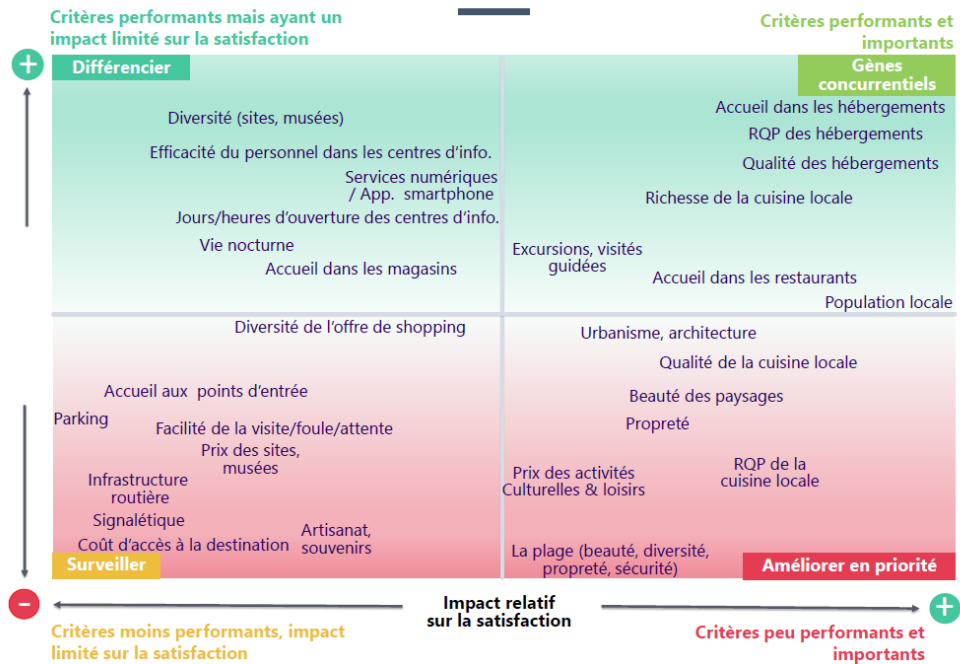
- L'accueil par la population locale et la facilité de communication avec celle-ci,
- L'expérience de l'hébergement et notamment l'accueil par le personnel et le rapport qualité-prix perçu,
- L'accueil dans les restaurants et la diversité de la cuisine locale (ce critère étant une faiblesse pour les autres territoires),
- Les excursions/visites guidées, la vie nocturne (à l'inverse des autres territoires) et la diversité des sites et musées,
- L'accueil dans les magasins et les services numériques, les applications pour Smartphone,
- L'efficacité du personnel dans les centres d'information visiteurs et les jours/heures d'ouvertures des offices de tourisme.

Pour autant, certains critères se montrent moins compétitifs et requièrent une vigilance particulière :

- Les prix et rapport qualité-prix de manière transversale à plusieurs filières : dans les restaurants, dans les sites culturels et de patrimoine, pour les activités de loisirs ou encore s'agissant des coûts d'accès pour rendre dans la destination (ce dernier aspect étant commun à l'ensemble des territoires de la Charente-Maritime),
 - La qualité de la cuisine locale mériterait progresser,
 - La beauté et la diversité des plages sont en retrait. La propreté des plages peut progresser.
 - La facilité de parking, l'infrastructure routière, la signalétique, l'accueil dans les points d'entrée sont également en retrait.
- *In fine*, La Rochelle et Châtelailon-Plage génèrent un niveau de satisfaction globale à l'égard du séjour plutôt bon (indice de 190) ; les intentions de recommandation et de revisite sont également compétitives. Toutefois, les critères de prix / rapport qualité – prix sont challengés ; un aspect à surveiller... et à compenser par une qualité matérielle et d'accueil humain irréprochables !

Bilan Importance / Performance

La Rochelle et Châtelailon-Plage Vs norme destinations urbaines



* RQP : Rapport Qualité-Prix

Satisfaction clientèle Événementielle

	Perception générale	Préparation de la manifestation	Respect des engagements	Accueil et confort du site	Actions en faveur de l'environnement
2017	9.5	9.7	9.7	9.5	9
2018	9.7	9.8	9.8	9.7	9.1