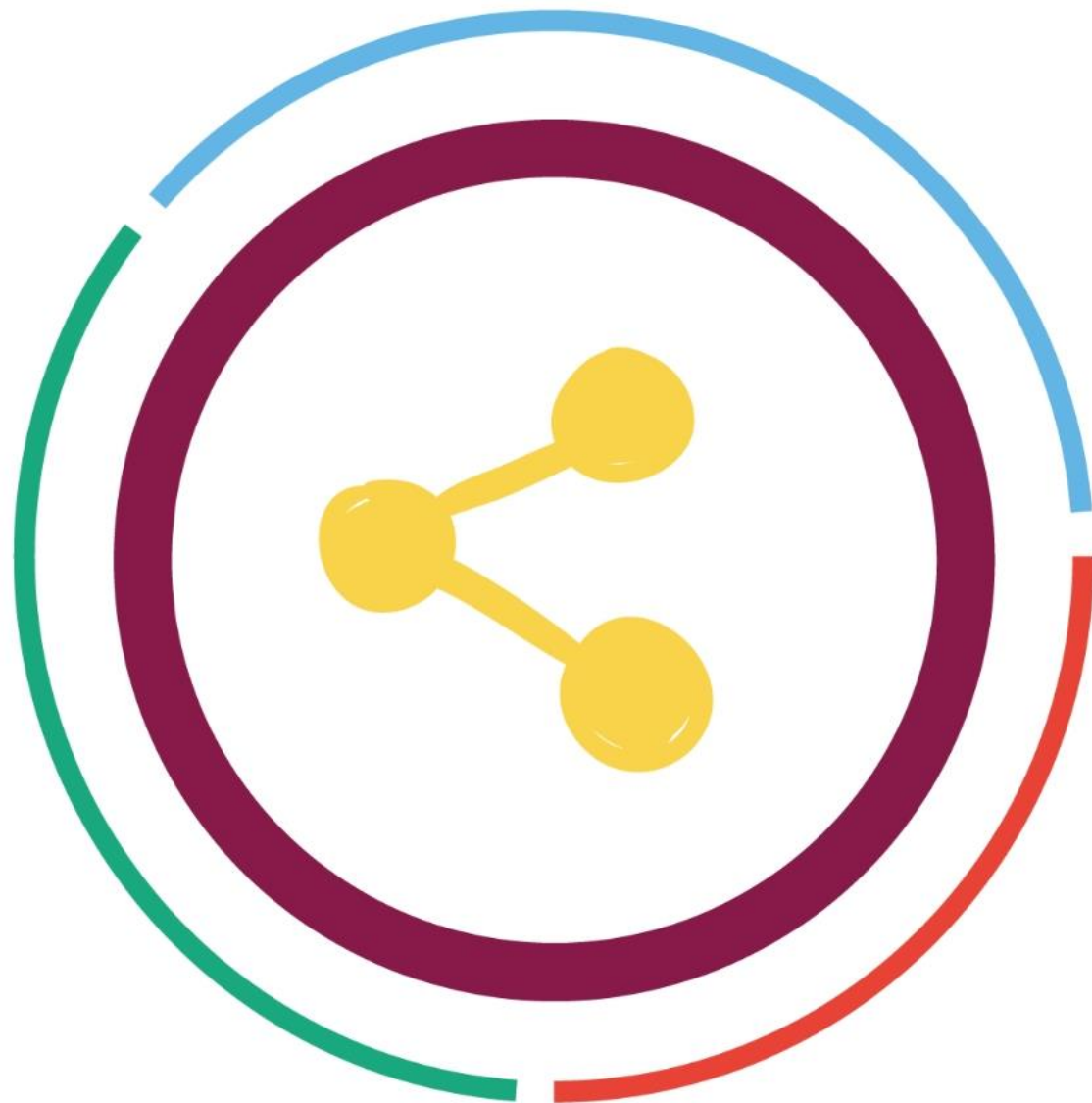


Melting p'OT 2023

Jeudi 23 mars 2023
Dijon
Cité Internationale de la
Gastronomie et du Vin



Philippe BOUQUET

Président de la
MASCOT BFC

Melting p'OT 2023
Jeudi 23 mars
Dijon / CIGV



Sophie OLLIER DAUMAS

Directrice de la
MASCOT BFC

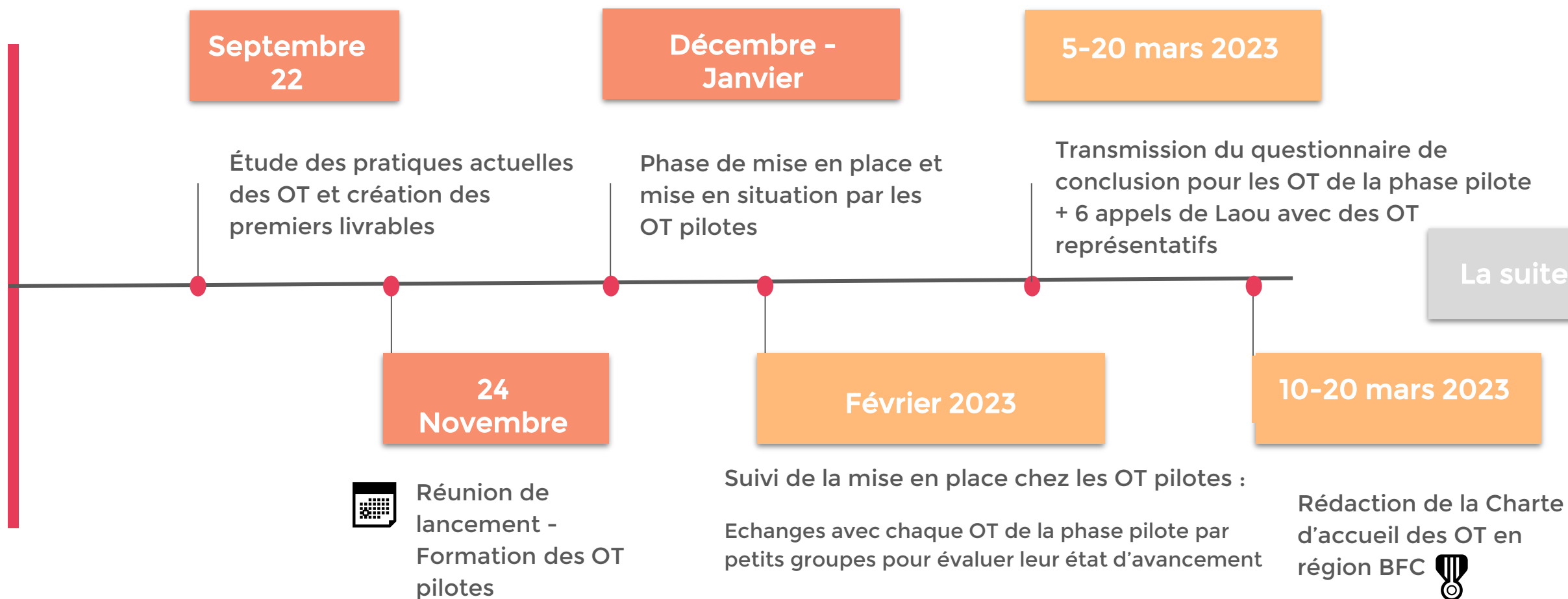
Melting p'OT 2023
Jeudi 23 mars
Dijon / CIGV



ORGANISATION DE LA PHASE PILOTE ET DE LA PHASE D'ESSAIMAGE



PHASE 1 : PHASE PILOTE



PHASE 2 : ESSAIMAGE



Patrick AYACHE

9^{ème} Vice-Président
du Conseil régional
Bourgogne-Franche-Comté
En charges des ressources humaines,
du tourisme, de l'attractivité de la région
et de la promotion des terroirs

Melting p'OT 2023
Jeudi 23 mars
Dijon / CIGV



Charlotte DRAULT
LAOU

Une nouvelle vie dans
un beau cadre de vie

Melting p'OT 2023
Jeudi 23 mars
Dijon / CIGV





SOMMAIRE

ORGANISATION PHASE PILOTE & PHASE D'ESSAIMAGE

Agenda et perspectives

Pourquoi avoir lancé cette démarche ?

FORMATION

4 étapes clefs pour faire de cette cible un nouvel habitant

- Identifier
- Conseiller
- Accompagner en réseau
- Installer

MISE EN PLACE CHEZ LES OT PILOTES

Suivi de la mise en place

Témoignages

ATELIERS

Liste des idées à mettre en place

Cartographie de l'écosystème d'accompagnement

LES PROCHAINES ÉTAPES STRUCTURANTES

Lien Tableau de bord Laou & Décibelle Data

Charte et labellisation



POURQUOI AVOIR LANCÉ CETTE DÉMARCHE ?



L'OT : UNE LÉGITIMITÉ POUR AGIR POUR L'ATTRACTIVITÉ RÉSIDENTIELLE

100%

Les OT interrogés sont
convaincus qu'ils ont un
rôle à jouer

“Dans le fond, on a tous cette culture dans le Morvan, il n'y aura donc aucun blocage dans l'OT, l'idée, c'est d'officialiser, de formaliser”

Lormes (Morvan sommets et grands lacs)

"Oui, on a un rôle central dans l'accueil car on sait vendre notre destination auprès des touristes. On est convaincu et amoureux de notre territoire, donc je pense qu'on est la meilleure porte d'entrée."

Belfort Tourisme

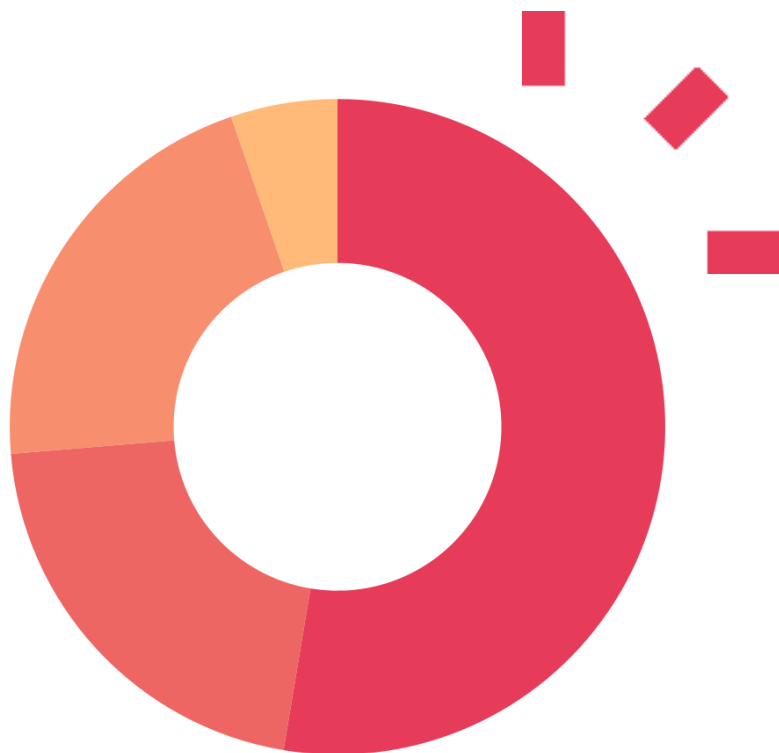
“C'est la mutation du métier, nous devons nous ouvrir, ouvrir l'office et développer les métiers d'agent d'accueil”

Côte sud chalonaise

“L'OT est une vitrine de notre territoire, facilite les liens transversaux avec les services des EPCI et ou des communes, donc il peut apporter des réponses rapidement”

Pays de Lure

DE TRÈS PETITS FLUX DE NOUVEAUX ARRIVANTS POTENTIELS...



● Oui, régulièrement (1 à 2 fois par mois) ● Oui, rarement (2 à 5 fois par an)
● Oui, souvent (plusieurs fois par mois) ● Non, jamais

CONSTAT

En moyenne, **13 potentiels nouveaux habitants** sont venus dans les OT **phase pilote** du 01/01/2022 au 31/10/2022.

- ▶ C'est peu face aux 20 000 personnes en moyenne passées par les mêmes OT depuis le 01/01
- ▶ C'est peu face au nombre de personnes qui aujourd'hui veulent changer de région [50% des Franciliens envisagent de quitter l'IDF].

...MAIS DE GROS EFFETS POTENTIELS

PETITS FLUXS, GROS EFFETS...

6 familles
installées



**Leur emploi + 1 emploi
supplémentaire
créé grâce à leurs dépenses**



**190K€
circulants
pour le
territoire**

Et si, sur les 495 000 demandes
françaises aux comptoirs des OT* en 2021,
on en installait 0,5% **par an** ?

- ▶ Ça ferait 2500 personnes + leur famille cette année !
- ▶ Ça tombe bien, la région a perdu 10k habitants l'année dernière...





FORMATION A LA DÉMARCHE ICARI

ADOPTER LA MÉTHODE I.C.A.R.I *(by Laou)*

Identifier

- Connaître la typologie des potentiels nouveaux arrivants
- Détecter plus de volume qu'aujourd'hui
- Renseigner la demande/ le besoin des potentiels nouveaux arrivants

Conseiller

- Apporter les premières informations à l'oral, donner des brochures d'informations écrites ou des liens vers des sites web.

Accompagner en Réseau

- Transmettre aux bons contacts de l'écosystème
- Se tenir au courant
- Suivre les dossiers qu'on a envoyés

Installer

- Profiter de l'installation pour capitaliser / être fier du résultat / partager cette fierté en écosystème

ADOPTER LA MÉTHODE I.C.A.R.I *(by Laou)*

Identifier

- Savoir la typologie des potentiels nouveaux arrivants
- Détecter plus de volume qu'aujourd'hui
- Renseigner la demande/ le besoin des potentiels nouveaux arrivants

1. IDENTIFIER : COMPRENDRE LES 5 CIBLES DE L'ATTRACTIVITÉ

Qui ?	Couples banlieue classe moyenne, salariés	Jeunes urbains connectés - télétravailleurs / CSP+ / "néo-ruraux"	Artisans commerçants	Jeunes retraités pré-retraités	Résidents secondaires
Caractéristiques	un des deux diplômé / métier qualifié	très diplômé, un des 2 peut télétravailler. recherche soit une résidence secondaire pour le week-end, soit à s'implanter mais avec une phase de "transition" /test	possibilité de s'implanter un peu partout	Fort pouvoir d'achat, recherche 1 rés. secondaire se transformant en logement pour sa retraite ou une résidence principale	CSP+ urbains, pas complètement convaincus par la campagne Pré-retraités / Retraités
Envie principale	+ de m² + de pouvoir d'achat + d'espace pour ses enfants, une meilleure qualité de vie.	+ de sens, + d'authenticité, souvent des racines familiales en région	Etre indépendant, développer son affaire dans un endroit coup de coeur	calme, nature	Avoir un pied à terre "rassurant" à la campagne, ou 1 maison pour "le week- end famille / amis" 2 vies et 2 qualités de vie : le beurre et l'argent du beurre...
Besoin ?	Trouver du travail Etre rassuré sur les écoles, la santé, la sécurité... et "cocher les cases"	Trouver une communauté (plus ou moins rurale/transitionneur) Créer des liens*	Trouver une opportunité	Trouver son logement de rêve, si possible pas trop éloigné de ses enfants / ou en capacité d'accueil de ses enfants	Généralement ils sont comblés par cette double vie sauf changement de vie après l'achat / sauf après une expérience longue dans le territoire lui permettant d'être rassuré socialement
Déclencheur pendant son parcours	Critères trouvés sur internet : va analyser finement chaque critère de chaque territoire puis se lancera si une opportunité d'emploi se présente / peut avoir un coup de coeur à l'occasion d'un voyage	va se renseigner auprès de communautés (réseaux sociaux, sites web, amis, famille, va se lancer dans des projets de transition, suivre des tendances)	Opportunité professionnelle	Coup de coeur logement / coup de coeur territoire	temps de transport depuis son logement principal, lien familial ou coup de coeur territoire

1. IDENTIFIER LE FLUX, EN OT OU AILLEURS

1.

En office de tourisme

Poser des questions pour engager une vraie discussion avec la personne & la comprendre.

Mettre en place une signalétique (*affiche ou kakemono, flamme*).

2.

Via le site web de l'office de tourisme

Mettre en place une section : "et si vous vous installiez" ?

(ex du Jura ou d'un OT)

et recueillir les projets à l'aide d'un formulaire

Via votre messagerie sur la page facebook.

3.

ors des évènements organisés

Par le territoire : Cession pour convaincre les étudiants en médecine de s'installer.

Par des particuliers ou professionnels déjà implantés Ex : Le notaire organise

une journée d'ouverture Béatrice est présente car elle s'est récemment installée.

4.

Avec vos adhérents

Hébergeurs.
Lieux touristiques.

Via **de l'affichage et du partenariat avec les hébergeurs.**



1. IDENTIFIER (suite)

Via Decibelle Data

À noter dans le logiciel :

Noter les **noms** et **coordonnées** des personnes qui veulent s'installer dans decibelle data
(Cocher le champ "potentiel nouvel arrivant" mis en place depuis janvier)

A noter dans le champ "note"

Infos idéales à récupérer (voir document 1 "Trame d'entretien")

Lien avec le territoire

Connaissance du territoire / Temps d'installation /
Autres lieux d'installations envisagé

Immobilier

Ville et situation actuelle / Délai de départ (bail ou
vente) / Nouveau bien souhaité / Budget

Situation personnelle

Âge / Projet solo, couple ou famille / Motivation du changement /
Pourquoi ce territoire ? / Pourquoi aujourd'hui ? / Permis

Situation professionnelle

Situation actuelle / Projet professionnel / Type et statut souhaité /
Télétravail / CV / Même questions pour le conjoint

PAS D'INFOS ➤

PAS DE SUIVI ➤

PAS DE LIEN ➤

MOINS

ADOPTER LA MÉTHODE I.C.A.R.I *(by Laou)*



Conseiller

- Apporter les premières informations à l'oral, donner des brochures d'informations écrites ou des liens vers des sites web.

2. CONSEILLER

Niveau 1 : L'INFORMATION

Donner de l'info / une brochure

Grâce à une brochure :

Reprendre la Fiche cadre de vie de Laou / La pimper grâce à votre charte graphique

Option : le mutualiser avec un annuaire des contacts / assos

Niveau 2 : L'ACTION

Faire une action concrète pour la personne

1

Besoin d'une communauté,
la mettre en relation
espace de coworking
associations (sport, culture, engagement)
lieux de vie

2

Besoin d'un
renseignement précis
fiche cadre de vie
+ mise en relation

3

Besoin d'un emploi
mettre en relation /
passer le CV

4

Besoin d'un logement,
artisan
fiche cadre de vie + guide
pratique type annuaire

Niveau 3 : LE SUIVI

Demander aux personnes de revenir vous voir / de vous rappeler !

Accompagner en Réseau

- Transmettre aux bons contacts de l'écosystème
- Se tenir au courant
- Suivre les dossiers qu'on a envoyés

3. ACCOMPAGNER EN RÉSEAU

Étape 1 Définir qui fait partie de votre réseau d'accueil "non officiel" ? (à remplir en atelier 2)



MAPPING DE L'ÉCOSYSTÈME

Office de Tourisme

Nom du référent : _____
Poste du référent : _____
Email du référent : _____
Téléphone du référent : _____

MAIRIE

Nom du référent : _____
Poste du référent : _____
Email du référent : _____
Téléphone du référent : _____

MANAGER DE CENTRE-VILLE

Nom du référent : _____
Email du référent : _____
Téléphone du référent : _____

CMA

Nom du référent : _____
Poste du référent : _____
Email du référent : _____
Téléphone du référent : _____

CCI

Nom du référent : _____
Poste du référent : _____
Email du référent : _____
Téléphone du référent : _____

FRANCE SERVICE

Nom du référent : _____
Email du référent : _____
Téléphone du référent : _____

COWORKING / TÉLÉTRAVAIL

Nom de la structure : _____
Nom du référent : _____
Email du référent : _____
Téléphone du référent : _____

DÉPARTEMENT

Nom du référent : _____
Poste du référent : _____
Email du référent : _____
Téléphone du référent : _____

EPCI

Nom du référent : _____	Nom du référent : _____
1 Email du référent : _____	2 Email du référent : _____
Téléphone du référent : _____	Téléphone du référent : _____

EMPLOI

Nom du référent : _____	Téléphone du référent : _____
Poste du référent : _____	
Email du référent : _____	
Téléphone du référent : _____	

LOGEMENT / RELOCATION / TRAVAUX

Nom du référent : _____
Poste du référent : _____
Email du référent : _____
Téléphone du référent : _____

AGENCES IMMOBILIÈRES

Nom du référent : _____	Nom du référent : _____
1 Email du référent : _____	3 Email du référent : _____
Téléphone du référent : _____	Téléphone du référent : _____
Nom du référent : _____	
2 Email du référent : _____	
Téléphone du référent : _____	

3. ACCOMPAGNER EN RÉSEAU

Étape 2 Définir qui fait partie de votre réseau d'accueil "officiel" ? *(à remplir en atelier 2)*



ASSOS / RÉFÉRENTS COMMUNAUTÉS

ASSO

Nom du référent :

Email du référent :

Téléphone du référent :

ASSO

Nom du référent :

Email du référent :

Téléphone du référent :

ASSO

Nom du référent :

Email du référent :

Téléphone du référent :

ASSO

Nom du référent :

Email du référent :

Téléphone du référent :

AVF (ACCUEIL VILLES FRANÇAISES)

Nom du référent :

Email du référent :

Téléphone du référent :

LIEU

Nom du référent :

Poste du référent :

Email du référent :

Téléphone du référent :

ASSO

Nom du référent :

Email du référent :

Téléphone du référent :

ASSO

Nom du référent :

Poste du référent :

Email du référent :

Téléphone du référent :

ASSO

Nom du référent :

Poste du référent :

Email du référent :

Téléphone du référent :

ASSO.....

Nom du référent :

1 Email du référent :

Téléphone du référent :

Nom du référent :

2 Email du référent :

Téléphone du référent :

3. ACCOMPAGNER EN RÉSEAU

Idées pour votre accompagnement en réseau

(Choisir les idées en atelier 1)

- ▶ Apprendre à connaître **les communautés de son territoire** (armée, néo-ruraux, télé-travailleurs en coworking...) pour envoyer facilement les gens vers leur "communauté"
- ▶ Mettre en place avec cet écosystème **un outil de communication de proximité** (groupe whatsapp)
- ▶ Connaître la **stratégie de toute l'EPCI** (manager de centre ville...) et se battre ensemble
- ▶ Suivre les projets dans un **TBB partagé avec votre écosystème** (ex celui de Laou)



3. ACCOMPAGNER EN RÉSEAU : UN EXEMPLE D'ÉCOSYSTÈME D'ACCUEIL

Identifier et apporter les premiers conseils

Accueillir et intégrer

- Agence d'Attractivité départementale ou service attractivité du Conseil Départemental
- Services PVD (EPCI)
- Service Attractivité ou développement économique (EPCI)
- Office de Tourisme
- Communautés locales
- Espaces de coworking
- Manager de commerce (EPCI)
- Réseau de familles accueillantes
- Élus

- Agence d'Attractivité départementale ou service attractivité du CD
- Service Attractivité ou développement économique (EPCI)

- Office de Tourisme
- Chambres consulaires
- Espaces de coworking
- Entreprises

- Prestataires touristiques et hébergeurs
- Manager de commerce (EPCI)

Trouver une opportunité professionnelle

- Agence d'Attractivité départementale ou service attractivité du CD
- Manager de commerce

- Apec / Fédération professionnelles
- Chambres consulaires
- Agences de recrutement
- Entreprises / Organismes publics qui recrutent
- Service Attractivité ou développement économique (EPCI)

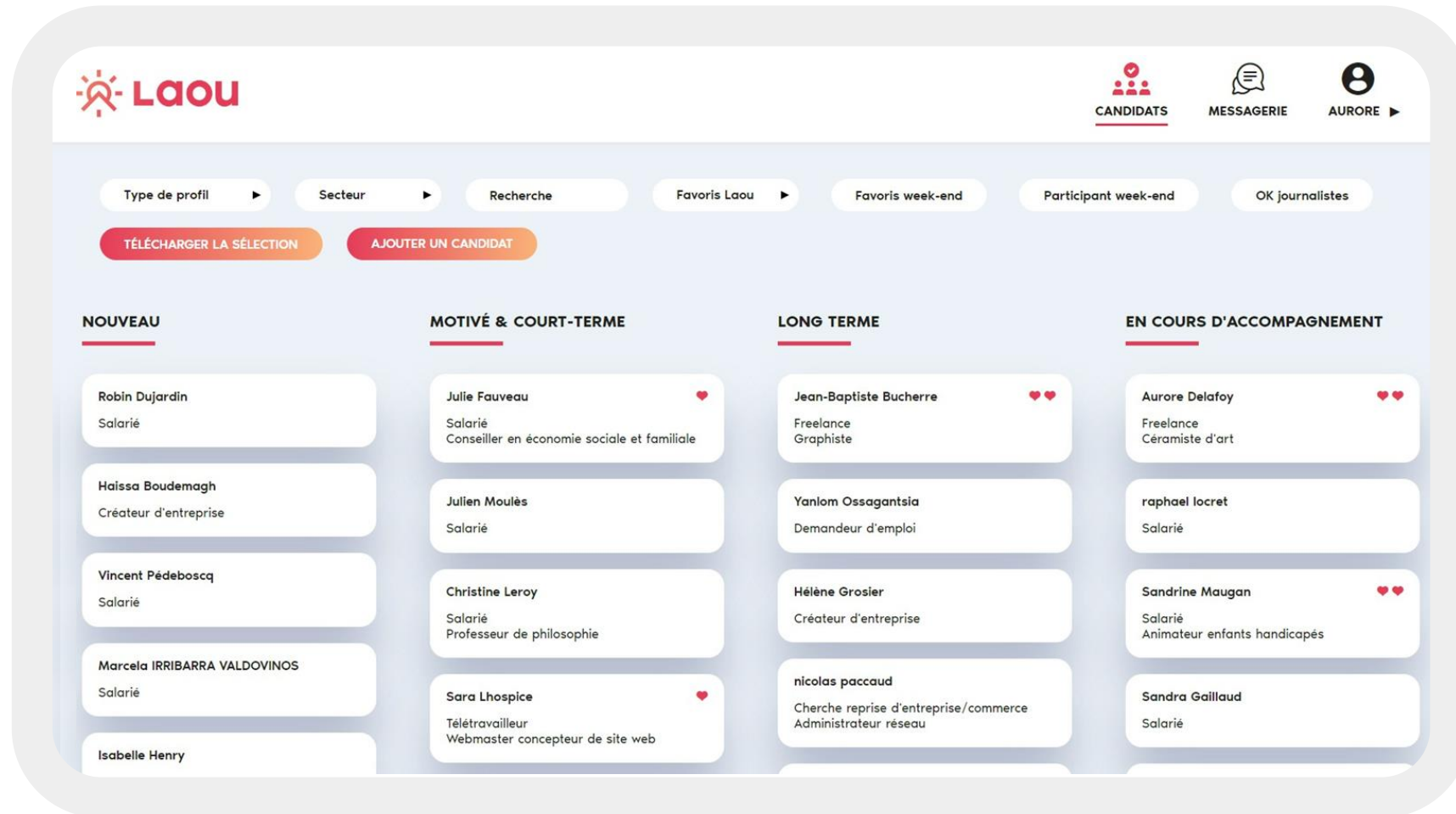
Trouver un logement

- Service habitat EPCI / Maison de l'Habitat
- Agences immo

- Action logement
- OPH
- Notaires

- Courtiers
- Service PVD (EPCI)

3. ACCOMPAGNER EN RÉSEAU : UN OUTIL



COMMENT SAVOIR ?

Qui a accompagné qui ?
Où il en est ?
Qui s'est installé ?
Qui a été transféré à qui ?

ADOPTER LA MÉTHODE I.C.A.R.I *(by Laou)*



Installer

- Profiter de l'installation pour capitaliser / être fier du résultat / partager cette fierté en écosystème
- 

4. INSTALLER

1. Faire de son installation un succès pour lui

- ▶ Il vient d'arriver, a-t-il de nouveaux besoins, de nouvelles questions ?
- ▶ Possibilité de rentrer dans une phase de "renseignements pratiques" : nom des artisans, nom des assos pour s'inscrire...

2. Faire de son installation un succès pour l'écosystème

- ▶ Ce nouvel arrivant est votre meilleur ambassadeur, il a des amis, de la famille... il fera venir de lui-même, du coup s'il organise qqch, y aller ?
- ▶ Les gens vont là où d'autres s'installent, il faut donc faire savoir l'installation :
 - faire un portrait de lui (attention => jolie photo) et expliquer son installation
 - partager : sur votre page facebook, sur celle de la collectivité, sur celle de l'écosystème

ÊTRE FIER

4. INSTALLER

3. L'accueillir et l'investir dans la démarche

- ▶ Les inviter à l'événement d'accueil des nouveaux arrivants
- ▶ Leur proposer d'être famille accueillante pour les prochaines installations

2. L'aider à se créer un réseau social et à s'intégrer

- ▶ Les mettre en relation avec les communautés du territoire qui leur correspondent (parents d'enfants en bas âge, club de VTT, association des commerçants...)
- ▶ Leur proposer d'être bénévole dans une association
- ▶ Leur proposer une rencontre avec le maire

ETRE CRÉATEUR DE LIENS

MISE EN PLACE CHEZ LES OT PILOTES



TOUTES LES STRUCTURES ONT COMMENCÉ À AGIR

100%

des répondants ont déjà
mis de premières
actions en place



MAIS DES FREINS :

- *manque de temps pour les petites équipes*
- *besoin de conseils opérationnels pour certaines actions*
- *manque de flux en cette période hors-saison (novembre-février)*

LES ACTIONS QUI ONT LE PLUS AVANCÉ

Repérer des lieux où se croisent les résidents secondaires / les touristes / nouveaux habitants et y poser un stand, puis y passer de façon informelle pour discuter (100%)

Vous renseigner sur la stratégie de l'EPCI quant à la redynamisation du territoire (75%)

Évoquer avec vos partenaires le fait qu'il peut m'envoyer un nouvel arrivant potentiel. (92%)

Participer à la réunion d'accueil des nouveaux habitants de votre territoire pour les rencontrer (71%)

Finaliser la fiche "cadre de vie" de votre territoire, rechartée à vos couleurs et complétée (83%)

Finaliser la cartographie de l'écosystème (66%)

Mettre en place un affichage dans l'OT : "Et si vous restiez vivre ici ? Parlez-en à votre OT" (82%)

Mettre en place une messagerie entre vous et votre écosystème d'accompagnement (37%)

Mettre en place une section sur votre site web : "S'installer à ..." (36%)

DES QUESTIONS OPÉRATIONNELLES

1.

La section sur le site web

Quel format prévoir ?
Comment le construire ?

Quelles bonnes pratiques ?

2.

La trame d'entretien et l'entretien

Comment ne pas se sentir intrusif ?
Comment poser des questions personnelles ?
Doit-on vraiment toutes les poser ?

3.

La mise en place du tableau de bord

Quelles informations reporter obligatoirement ?
Comment le construire ?
Comment en tirer des statistiques ?

4.

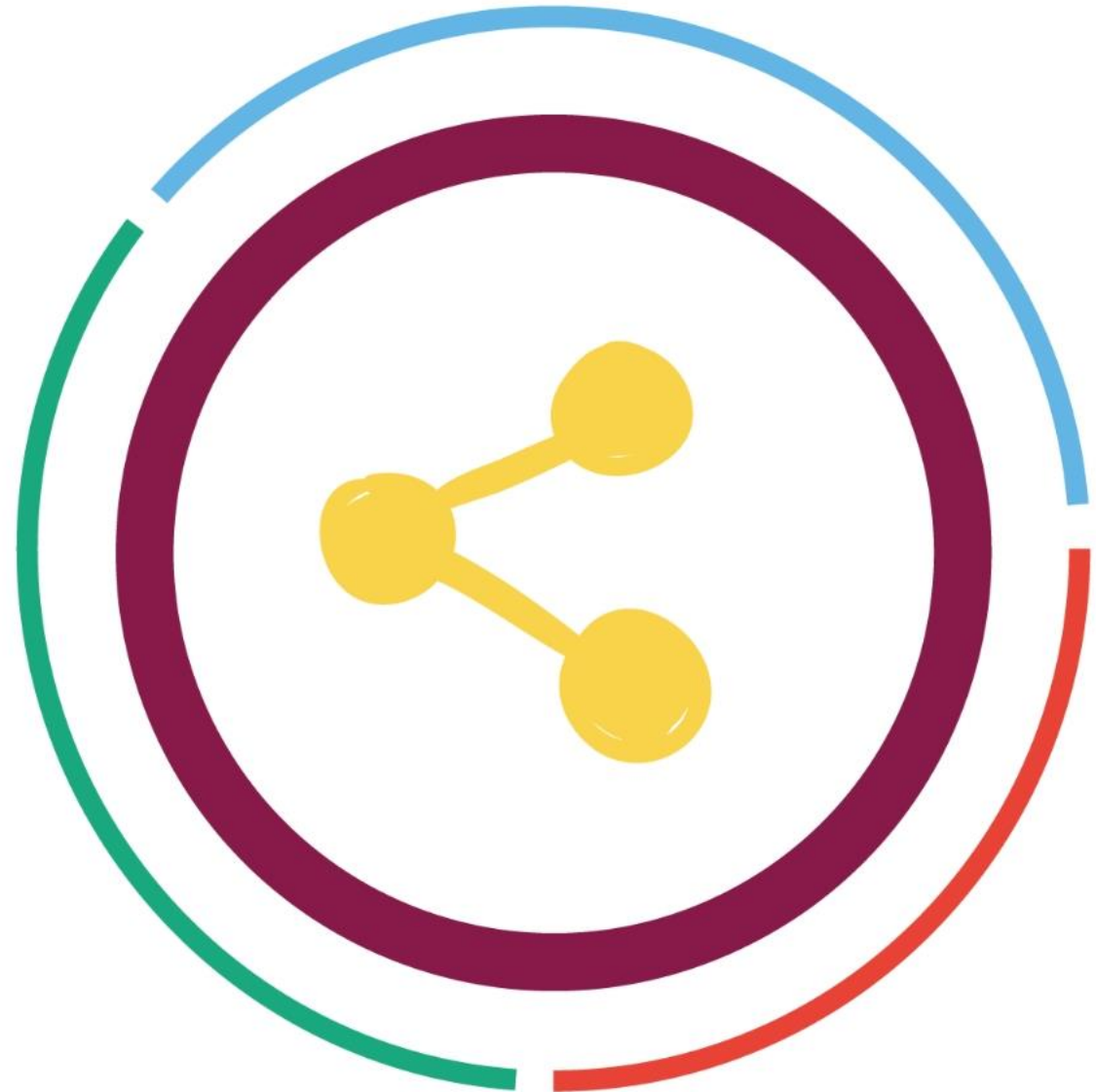
L'écosystème

Quel rôle pour les élus ?
Où commence mon rôle par rapport à celui de l'EPCI ?



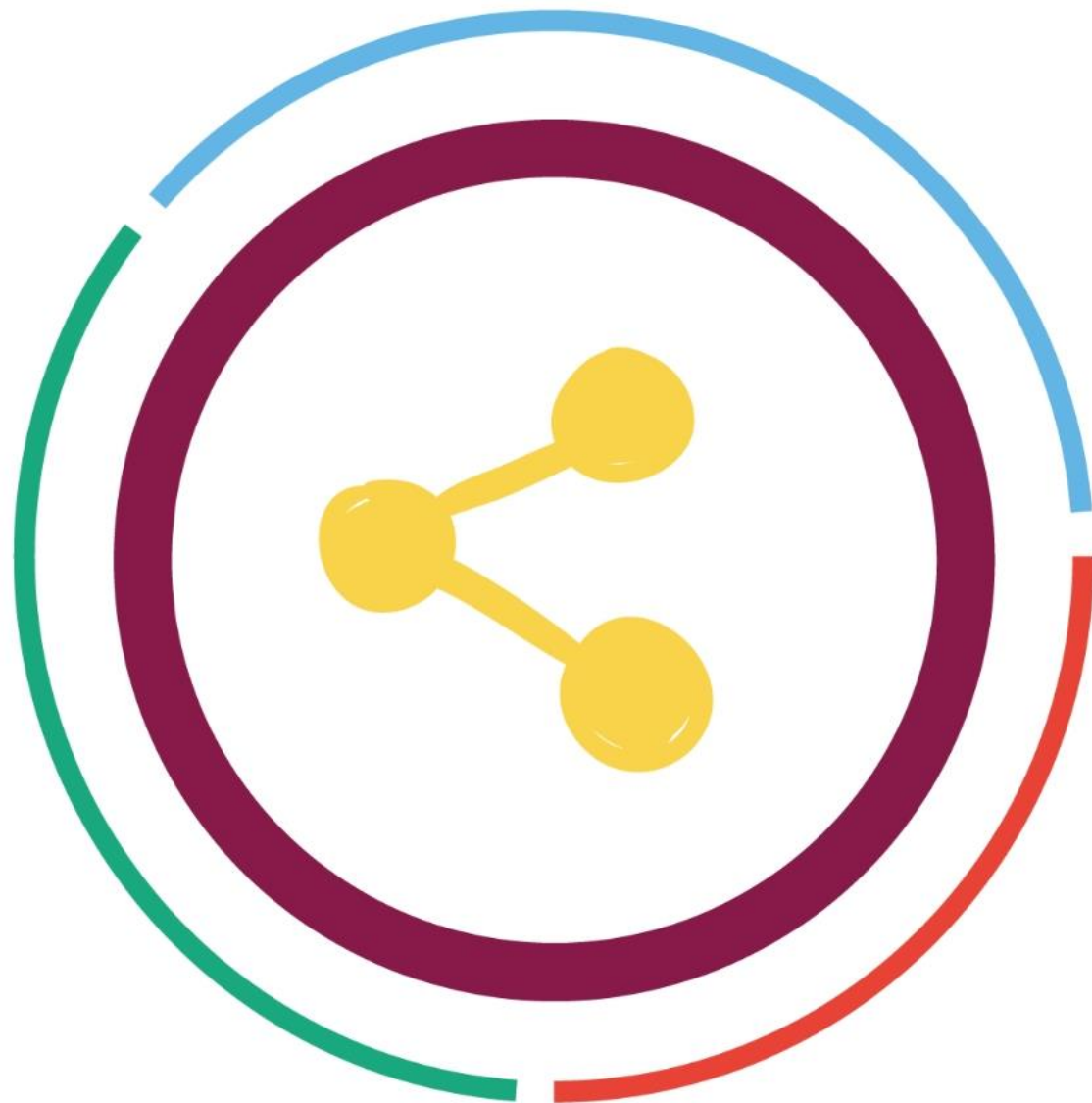
Visite guidée de la CIGV puis déjeuner

Melting p'OT 2023
Jeudi 23 mars
Dijon / CIGV



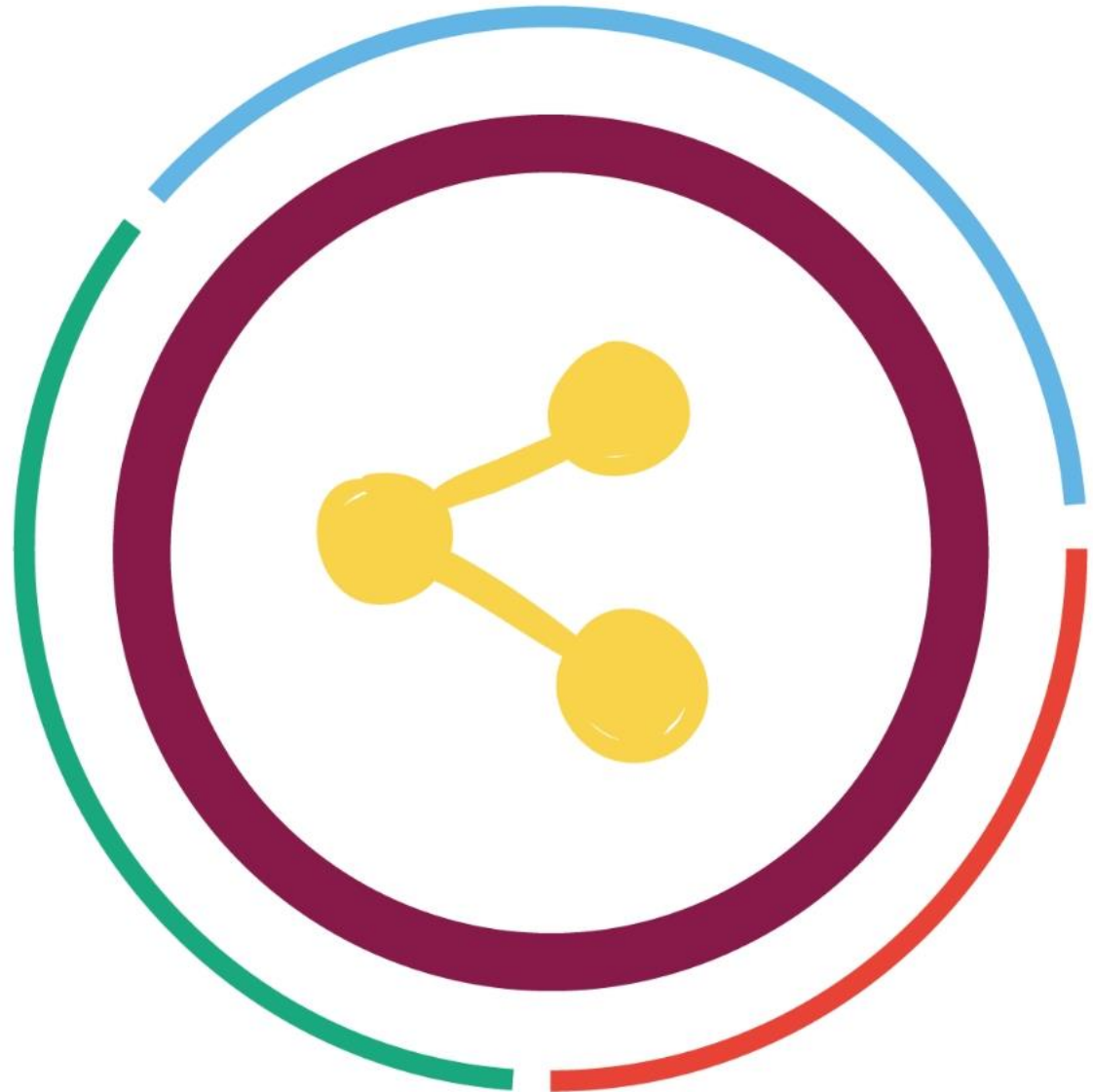
Melting p'OT 2023

Jeudi 23 mars 2023
Dijon
Cité Internationale de la
Gastronomie et du Vin



Joseph COMPERAT
Chargé d'étude et prospective
Conseil régional
Bourgogne-Franche-Comté

Melting p'OT 2023
Jeudi 23 mars
Dijon / CIGV

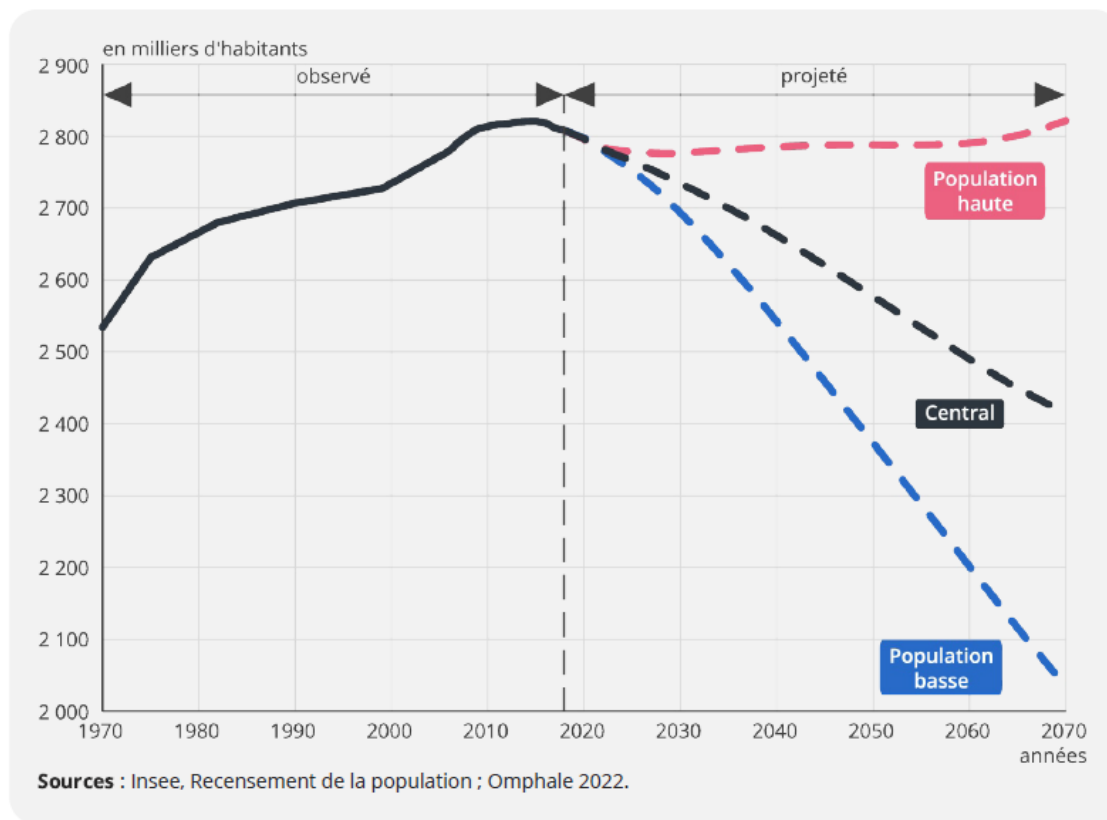


DYNAMIQUES DÉMOGRAPHIQUES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ

**Un autre regard sur les
attractivités résidentielles locales.**

Le point de départ : Projections Insee à 2070, scénario central.

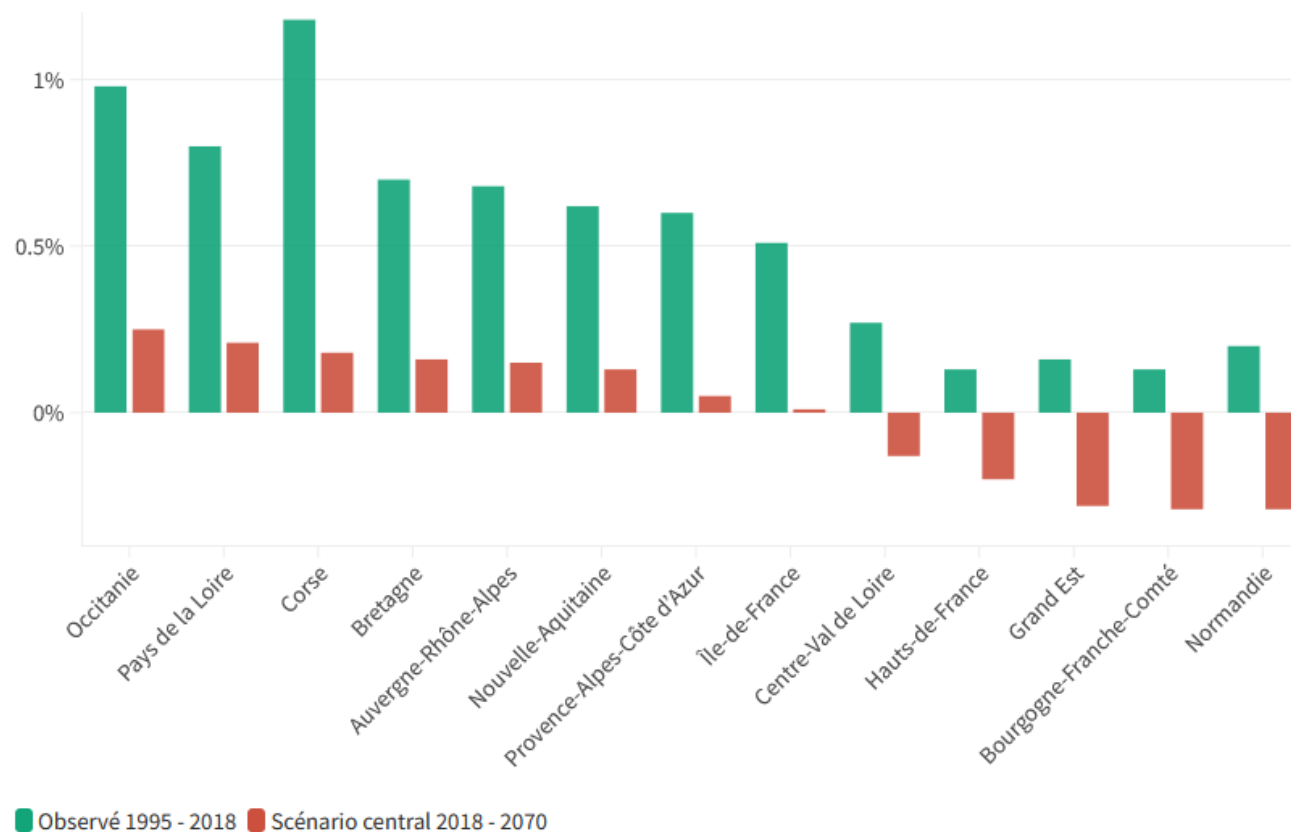
► 1. Évolution de la population en Bourgogne-Franche-Comté à l'horizon 2070 selon les différents scénarios



Un écart de dynamique qui se retrouve dans toutes les régions.

Taux de croissance annuels moyens régionaux de la population entre 1995 et 2070

Insee Première No 1930 Paru le : 24/11/2022



> *PROPOSITION*

Regard sur les dynamiques démographiques macro

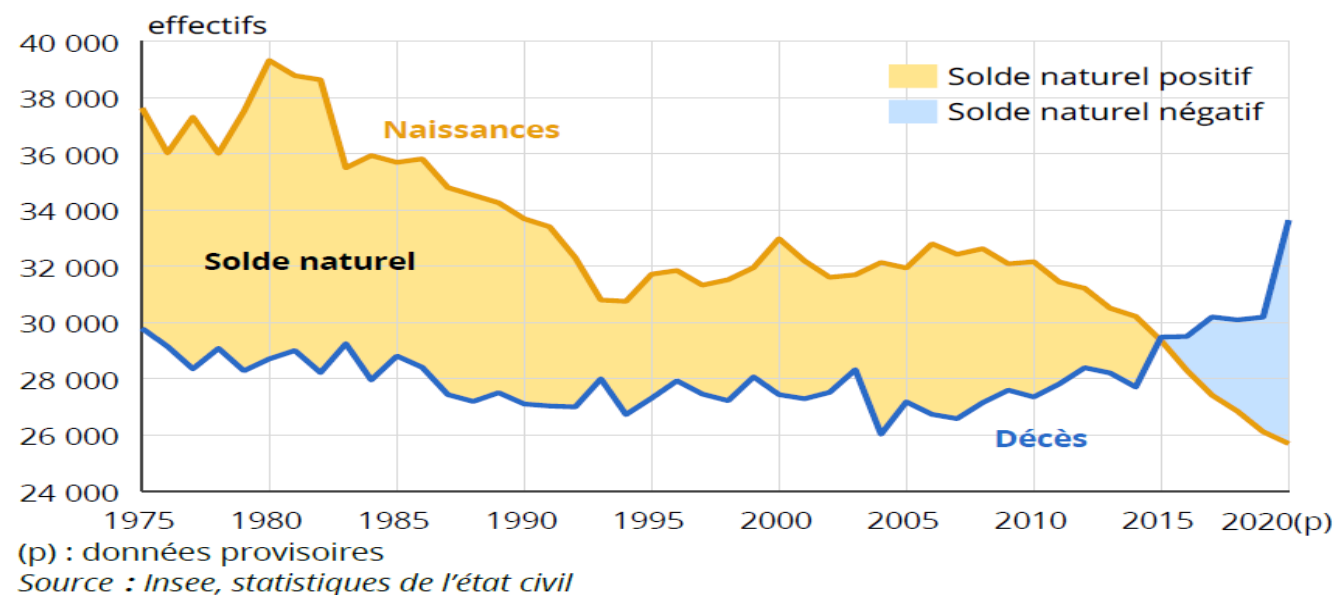
Regard sur les écarts à l'intérieur de la région.

Regard sur les dynamiques démographiques macro

*Les projections Insee traduisent un problème
d'attractivité ou de solde naturel dans la région ?*

**LE POIDS DU SOLDE NATUREL EST
DETERMINANT.**

Pour mémoire, le retournement du solde naturel a eu lieu en 2015.

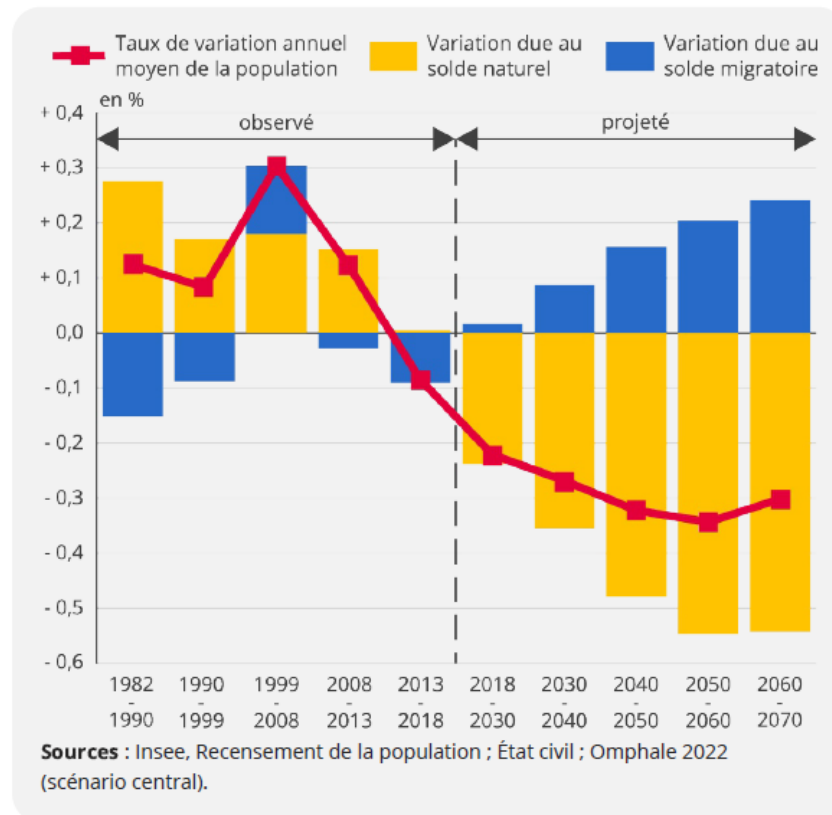


Le scénario central dépend d'un net regain d'attractivité résidentielle.

Le solde migratoire passerait de -0,1% annuel entre 2013 et 2018 à + 0,2% annuel vers 2050.

> C'est supérieur au niveau du solde migratoire connu dans la période 1999 – 2008.

► 2. Contribution des soldes naturel et migratoire à l'évolution de la population de Bourgogne-Franche-Comté selon le scénario central

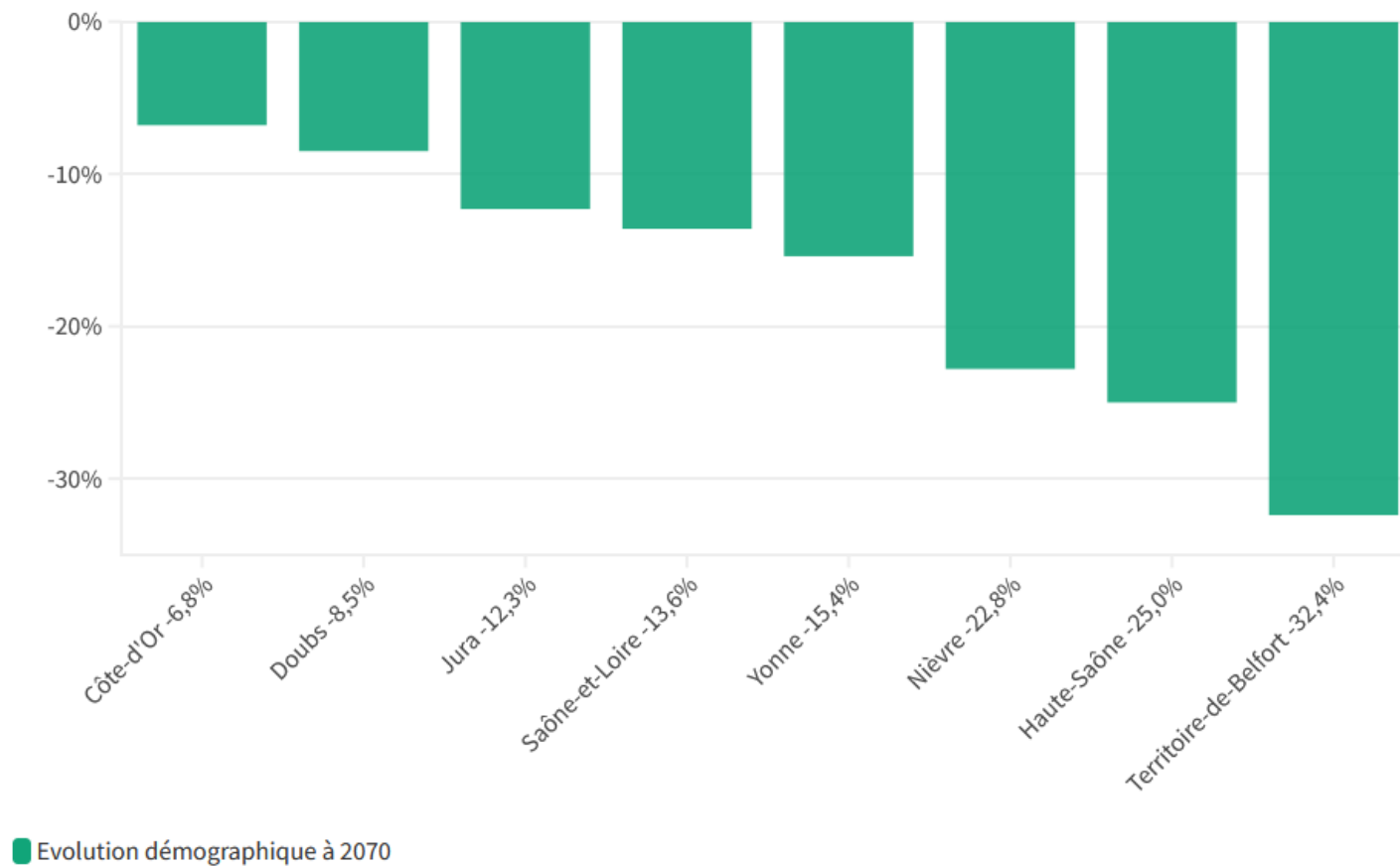


Les projections de déprise sont-elles homogènes ?

**TOUS LES DEPARTEMENTS
SERAIENT EN DEPRISE, MAIS PAS
AVEC LA MÊME INTENSITE.**

Taux de croissance moyens départementaux de la population entre 2018 et 2070 (prévisions)

Insee Première No 1930 Paru le : 24/11/2022

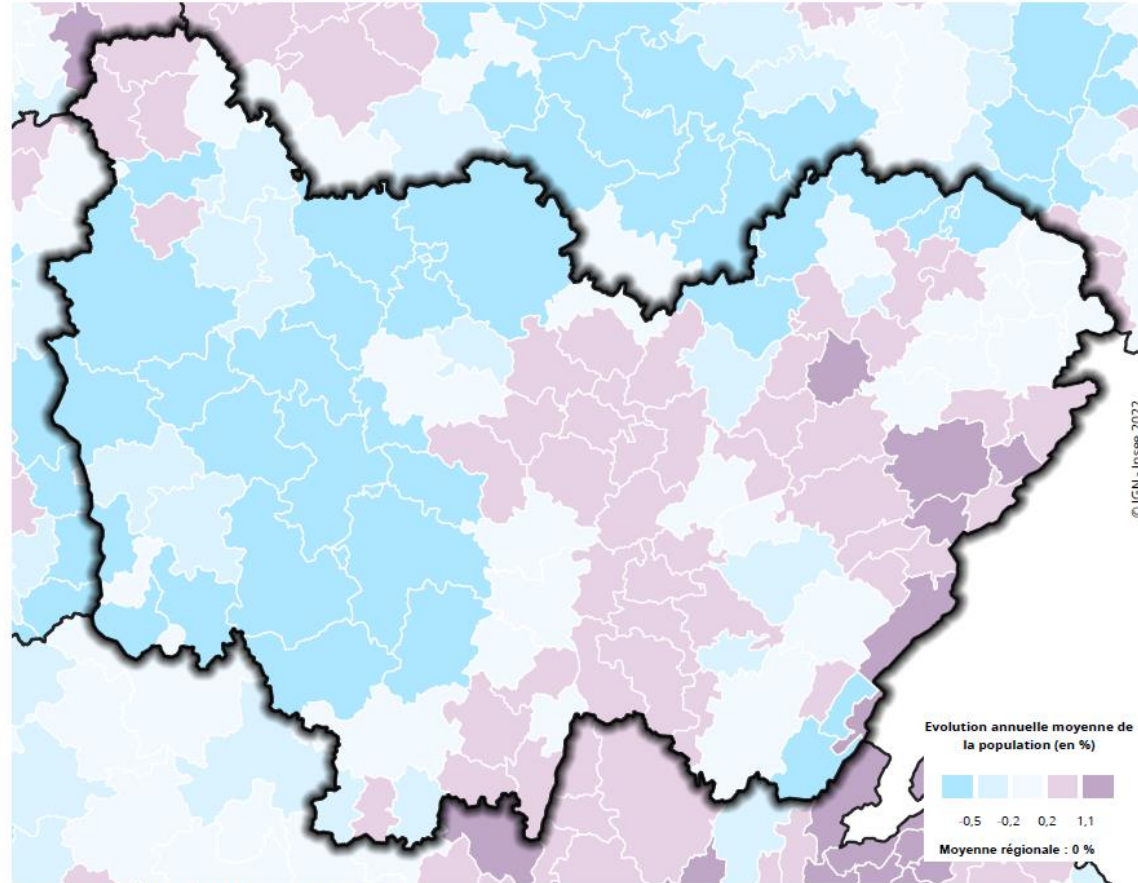


UNE SITUATION QUI N'EST PAS HOMOGÈNE

*40 EPCI perdent
l'équivalent de 78% de
l'emploi perdu en BFC
(2008 – 18).*

**=> HYPOTHÈSE DES
« DEUX BFC » ?**

► Evolution de la population entre 2018 et 2008 dans les EPCI de Bourgogne-Franche-Comté



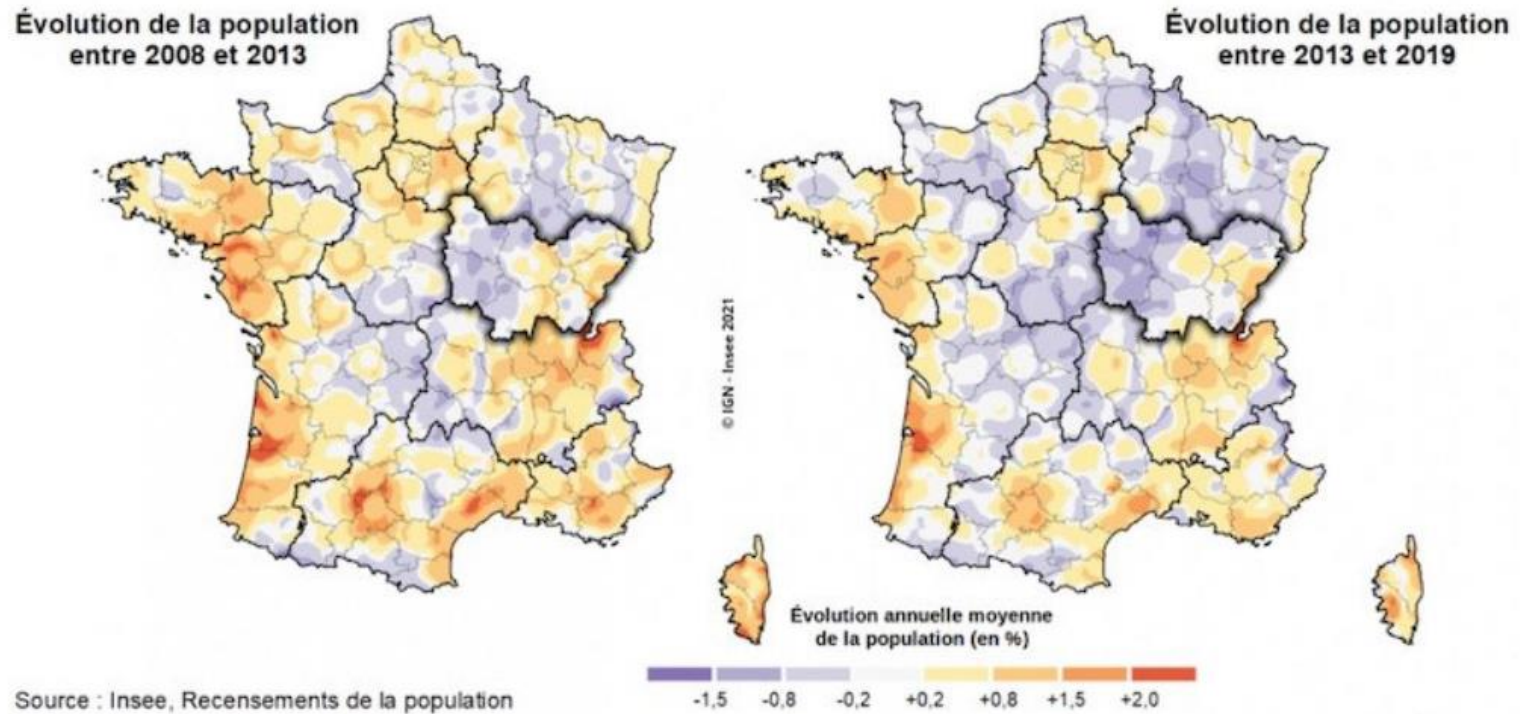
Source : Insee, recensements de la population 2008 et 2018

**LES DYNAMIQUES
DEMOGRAPHIQUES NE SONT PAS
« REGIONALES » :**

- Elles sont « supra régionales »**

I. DEMOGRAPHIE RÉGIONALE ET TEMPS LONGS

ATTENTION : UNE PARTIE DE CETTE FRACTURE N'EST
PAS UN PHÉNOMÈNE INTERNE À LA RÉGION



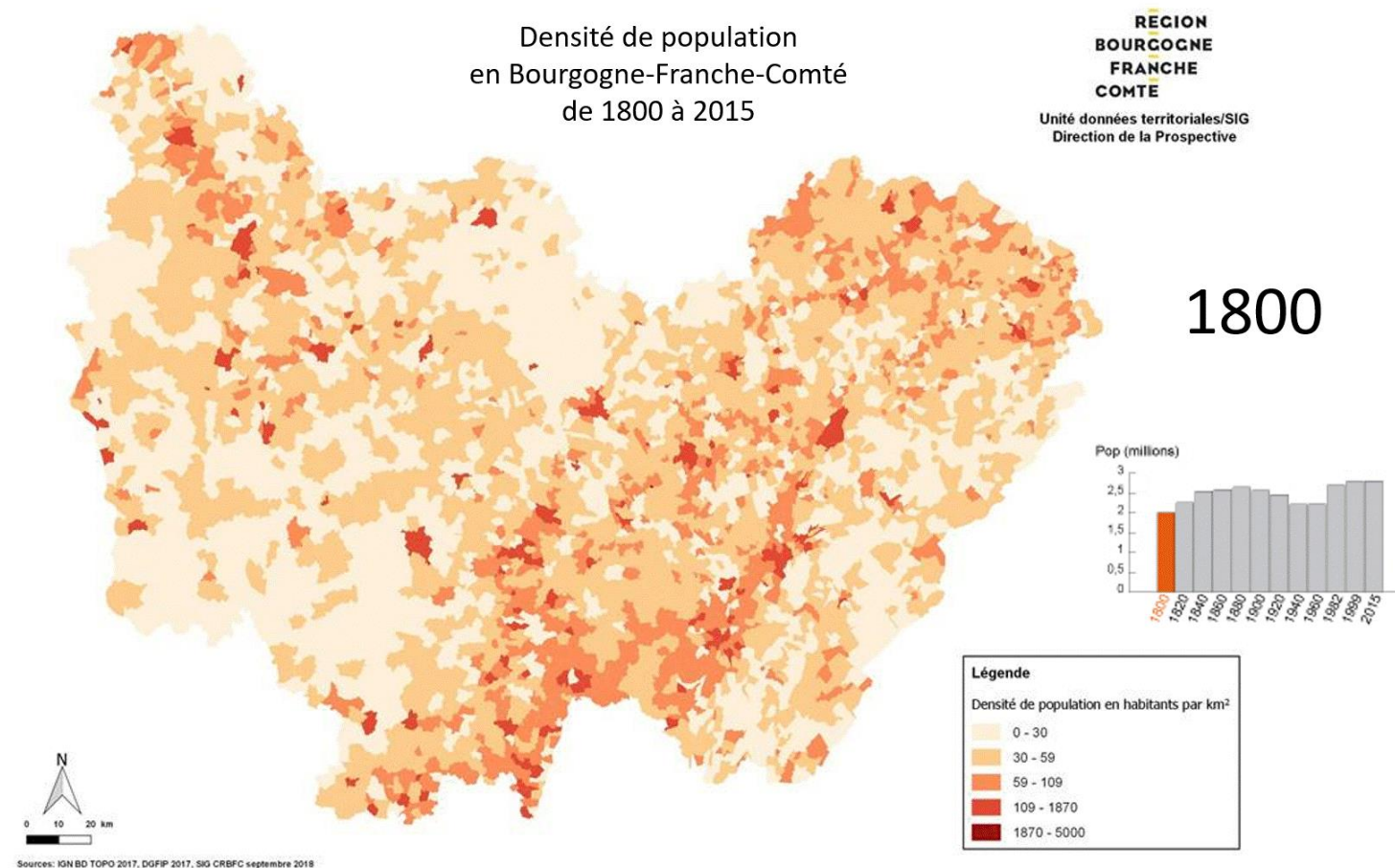
**LES DYNAMIQUES
DEMOGRAPHIQUES NE SONT PAS
« REGIONALES » :**

- Elles sont « internes à la région »**

I. DEMOGRAPHIE RÉGIONALE ET TEMPS LONGS

MAIS UNE AUTRE PARTIE EST LE FRUIT DE DYNAMIQUES INTERNES

A POPULATION QUASI CONSTANTE, LA RÉPARTITION DE LA POPULATION A BEAUCOUP CHANGÉ



I. DEMOGRAPHIE RÉGIONALE ET TEMPS LONGS

LES DYNAMIQUES LOCALES REFLÈTENT L'HISTOIRE DE L'ÉCONOMIE AVEC UN GRAND « H »

1800 – 1940

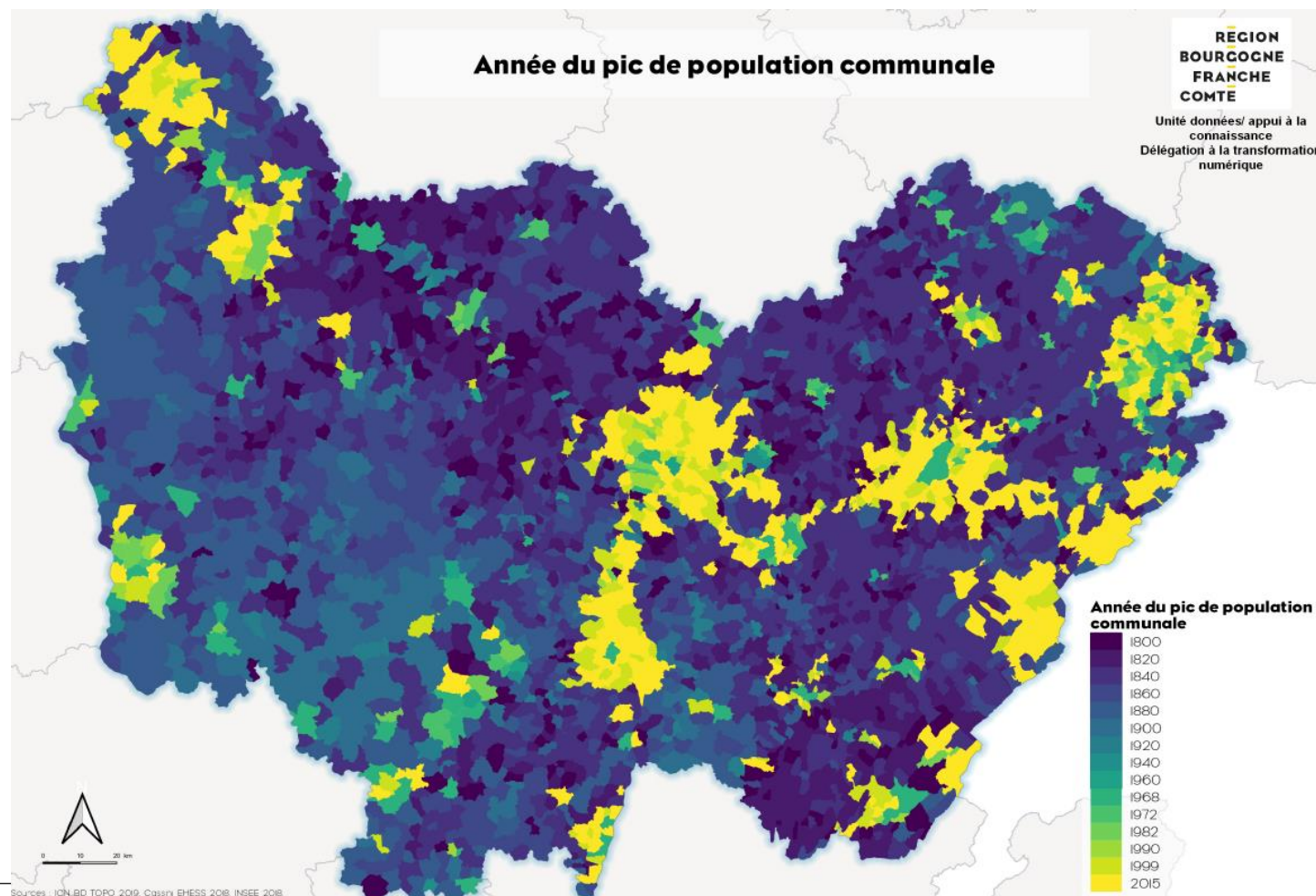
Pic de pop. dans
les communes
agricoles

1940 - 1980

Pic de pop. dans
les communes
industrielles

1980 - 2015

Pic de pop. dans les
communes urbaines,
frontalières et péri-
urbaines.



A RETENIR

La dynamique
démographique de la région
n'est pas conjoncturelle

- Elle est l'héritage des temps longs (solde naturel du au vieillissement)
- et des mutations profondes de la société (systèmes économiques...).

La dynamique
démographique de n'est
pas un « fait régional »

- Elle est ultra régionale (Quart nord-est de France, « diagonale aride »...)
 - et locale ensuite. (interne à la région)
- Ce sont ces deux échelles qu'il faut questionner.

La dynamique est liée au
modèle économique et aux
mutations sociales

Chaque modèle économique a son territoire de prédilection : la campagne, les villes moyennes et les grandes villes.

Des stratégies résidentielles nouvelles (héliotropisme des actifs, mobilité des jeunes retraités + télétravail...)

A RETENIR

Mais parfois ces dynamiques changent.

Accès aux ressources
naturelles

Télétravail

Renouveau des villes
moyennes

Relocalisations
industrielles

II. Les risques concrets d'une déprise démographique

- > Des impacts directs sur l'emploi
- > Des cercles vicieux locaux

LES 40 EPCI DE LA RÉGION QUI PERDENT DES EMPLOIS ET DES HABITANTS DEPUIS 2008.



Srdeii emplois de proxi :

> Nombre d'emplois par habitants.

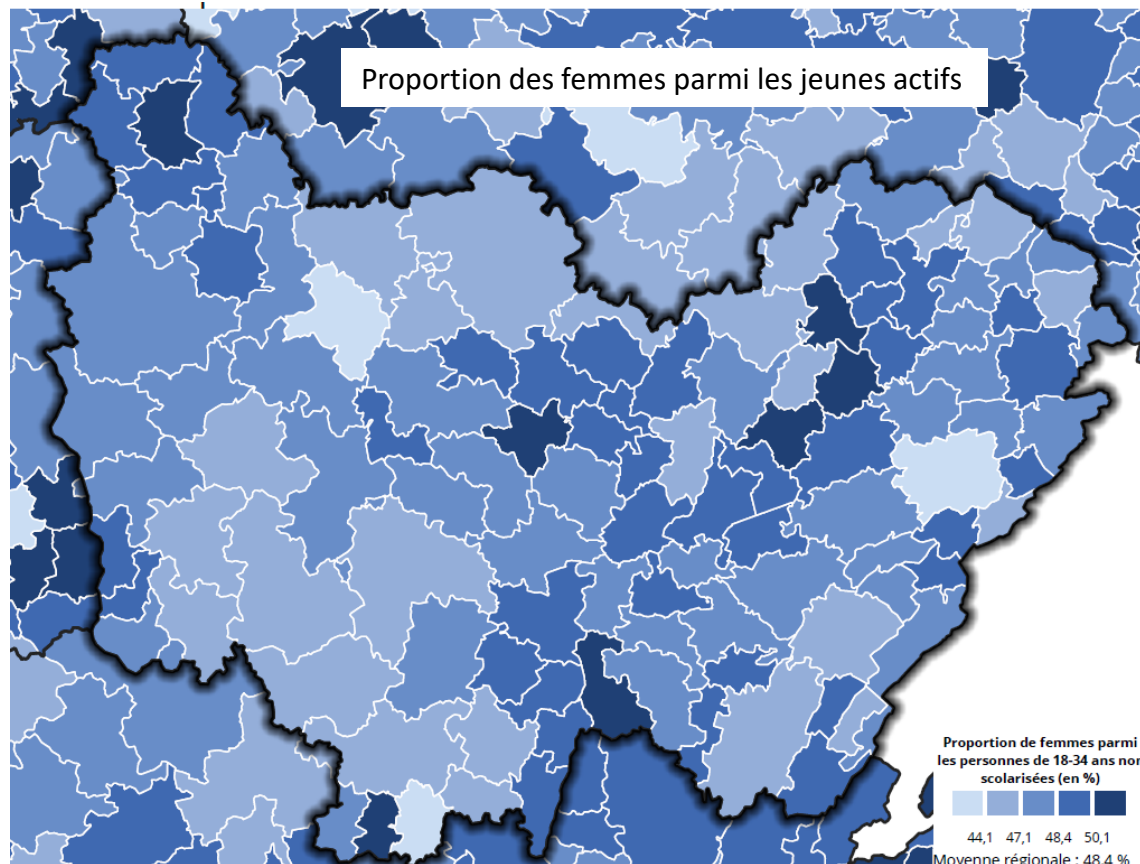
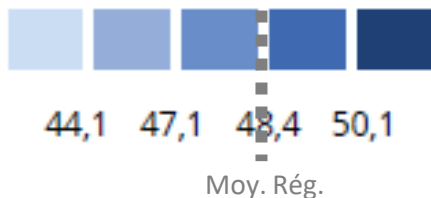
II. DIVERSITE DES SITUATIONS LOCALES

LE DEFICIT MIGRATOIRE SUR LES JEUNES ACTIFS ET PARTICULIÈREMENT SUR LES JEUNES FEMMES PRODUIT UN CERCLE VICIEUX

80% du déficit migratoire des moins de 25 ans dans les Zones Blanches, est constitué par des femmes.
(1300 sur 1600).

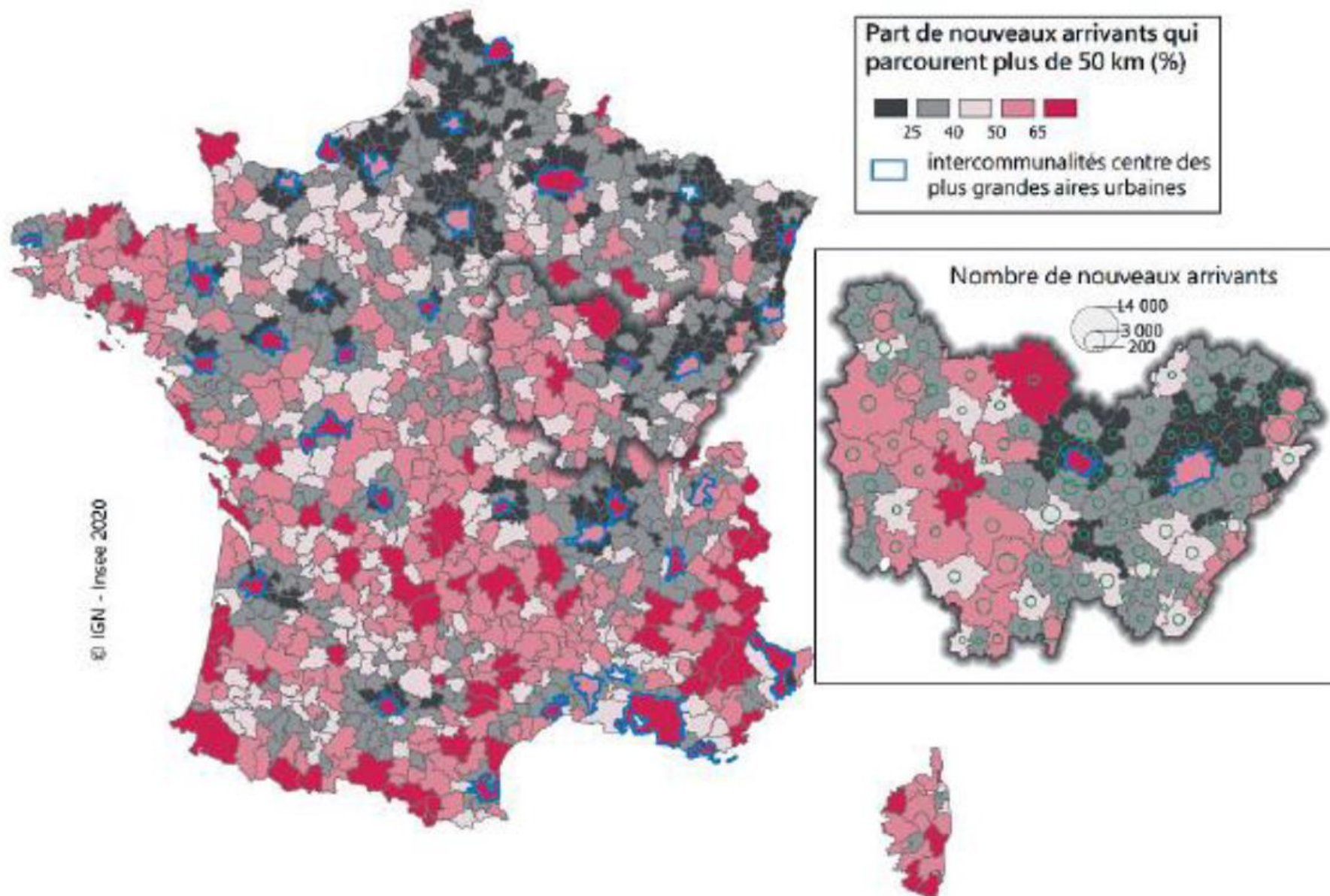
Hypothèse avec le sociologue B. COQUARD : la volonté de valoriser le diplôme.

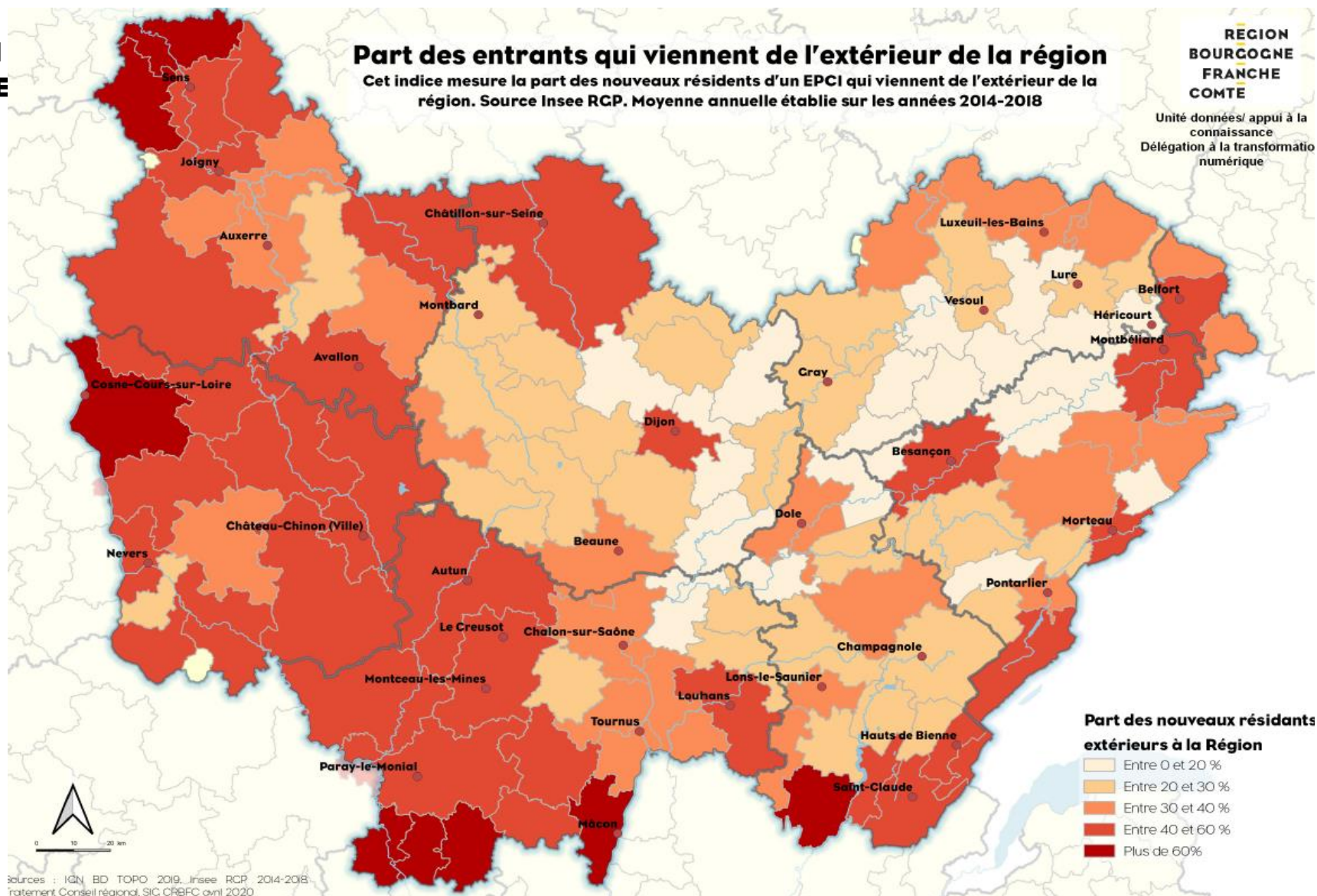
Proportion de femmes parmi les personnes de 18-34 ans non scolarisées (en %)



*Les territoires en croissance sont-ils les meilleurs
atouts de la démographie régionale ?*

**PAS FORCEMENT : CERTAINS
ATTIRENT ESSENTIELLEMENT DES
HABITANTS DE LA RÉGION.**





CE QUI VA CHANGER DEMAIN :

**... LES DYNAMIQUES D'HIER NE
SERONT PAS CELLES DE DEMAIN.**

**> Nouvelles formes d'économies,
nouvelle répartition du travail,
nouvelles aspirations sociales.**

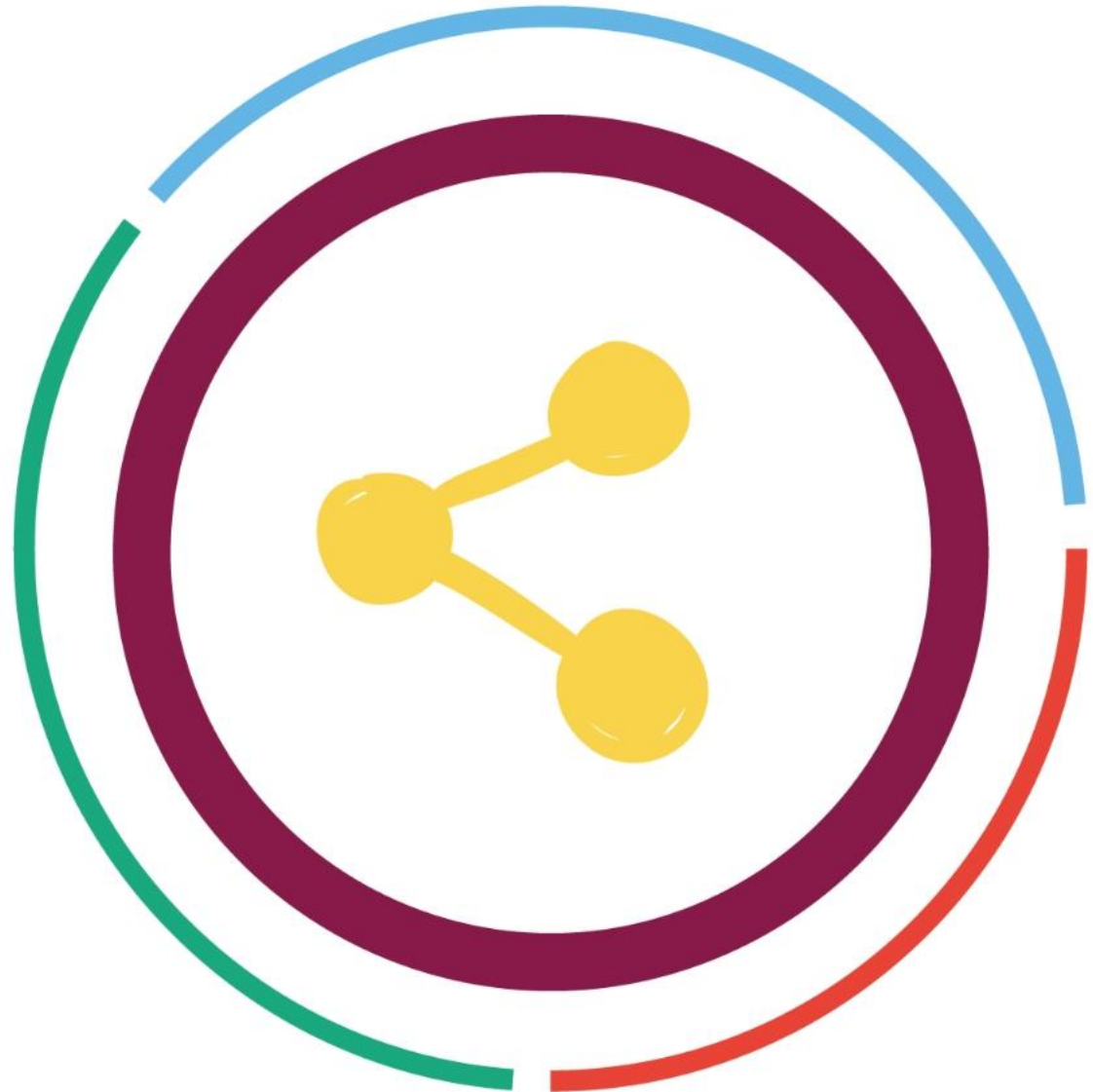
CE QUI VA CHANGER DEMAIN :

**+ DES STRATEGIES D'ATTRACTIVITE
« cousue main » A L'ECHELLE DU
TERRITOIRE.**

**> Observatoire des attractivités
territoriales.**

Ateliers co-animés MASCOT & LAOU

Melting p'OT 2023
Jeudi 23 mars
Dijon / CIGV



LISTE DES DOCUMENTS POUR LES ATELIERS

ATELIER 1 :

- ❑ LISTE DES IDÉES À ESSAIMER
- ❑ DOCUMENT DE CHOIX DES IDÉES (*+ référent, dates*)

ATELIER 2 :

- ❑ CARTOGRAPHIE DE L'ÉCOSYSTÈME LOCAL
- ❑ 2 CAS PRATIQUES

ATELIER 3 :

- ❑ CAS PRATIQUES

A FAIRE CHACUN DANS SON OT :

- ❑ FICHE CADRE DE VIE

DOC SUPPLÉMENTAIRE :

- ❑ GUIDE DE L'ACCOMPAGNEMENT

Les idées à mettre en place dans mon OT

Nom de l'OT :

Nom du responsable général de la mise en place :

Les idées que je mets en place tout de suite

Idée :
Responsable :
Echéance :

Idée :
Responsable :
Echéance :

Idée :
Responsable :
Echéance :

Idée :
Responsable :
Echéance :

Les idées que je mets en place + tard

Idée :
responsable :
Echéance :

Idée :
responsable :
Echéance :

Idée :
responsable :
Echéance :

Idée :
responsable :
Echéance :

Les idées que je ne veux pas mettre en place

--

--

--

--

Les idées "je ne sais pas encore"

--

--

--

--



Idées à mettre en place dans mon OT

IDENTIFIER

- ❑ **Idée AFFICHAGE** : Mettre en place un affichage dans l'OT : *"Et si vous restiez vivre ici ? Parlez-en à votre office de tourisme"*
- ❑ **Idée REUNION D'ACCUEIL** : Participer à la réunion d'accueil des nouveaux habitants de mon territoire pour les rencontrer, car ils peuvent eux-mêmes faire venir d'autres habitants, leur dire de vous envoyer leurs amis, familles
- ❑ **Idée RÉSIDENTS SECONDAIRES** : Proposer un échange aux personnes en résidence secondaire pour comprendre ce qui fait qu'ils ne "sautent pas le pas" puis activer l'écosystème si c'est possible
- ❑ **IDEE ADHÉRENTS MIS À CONTRIBUTION** : J'évoque avec mes partenaires lors d'un email collectif OU lors de nos réunions / échange, le fait qu'il peut m'envoyer un nouvel arrivant potentiel.
- ❑ **IDEE AFFICHAGE ADHÉRENTS** : Je donne l'affichage "Et si vous vous installiez ici ?" à nos adhérents ou un flyer => Parlez-en à votre office de tourisme. RDV surcom ou venez en OT.
- ❑ **IDEE SECTION DU SITE WEB** : Mettre en place une section sur mon site web : "S'installer à ..." avec un lien vers le formulaire de contact, la fiche de territoire à télécharger, ou la fiche de territoire résumée (idéalement via un seul onglet)
- ❑ **IDEE PERMANENCE À L'OT** : Proposer pendant l'été (avec affichage) une permanence dans l'office de tourisme "tous les jeudis de 14h à 15h" : venez poser vos questions sur le territoire si vous réfléchissez à vous installer ici.
- ❑ **IDEE STAND EXTÉRIEUR** : Repérer des lieux où se croisent les résidents secondaires / les touristes / nouveaux habitants (ex du marché de Joigny) et y poser un stand, puis y passer de façon informelle pour discuter

Idées à mettre en place dans mon OT

CONSEILLER

- ❑ **IDEE FICHE CADRE DE VIE “retravaillée”** : Finaliser la fiche “cadre de vie” de votre territoire proposée par Laou, changer le design / la charte pour la mettre aux couleurs du territoire et y ajouter quelques informations grâce à décibelle data
- ❑ **IDEE FICHE CADRE DE VIE tel quel** : Garder la fiche territoire avec ce design et l'imprimer pour la distribuer

ACCOMPAGNER EN RÉSEAU

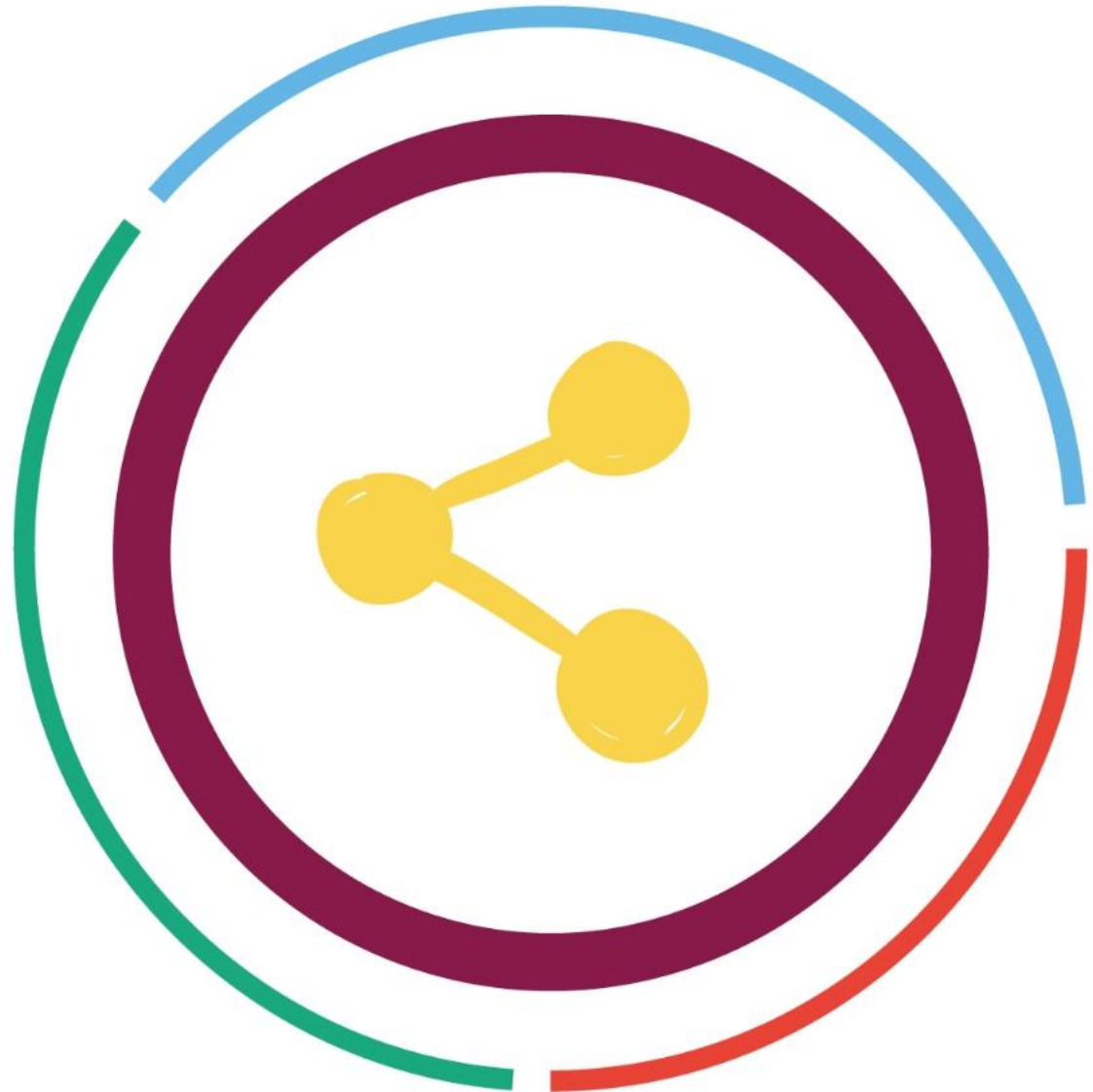
- ❑ **IDEE RENCONTRE ÉCOSYSTÈME** : Je fais le tour de mon écosystème avant fin janvier pour apprendre à le connaître, récupérer les coordonnées et savoir si je peux leur envoyer
- ❑ **IDEE WHATSAPP** : Mettre en place un Groupe whatsapp entre vous et votre écosystème d'accompagnement : le chargé de dev eco, le chef de projet attractivité, le manager de centre ville... dans lequel vous échangez sur les projets en cours de suivi / actus
- ❑ **IDEE STRATÉGIE EPCI** : Me renseigner sur la stratégie de l'EPCI quant à la redynamisation du territoire => qui travaille le sujet, quels moyens déployés, existe-t-il une stratégie, un projet de territoire évoquant l'attractivité résidentielle, existe-t-il des objectifs concrets ?...
- ❑ **TABLEAU DE BORD** : Partager un tableau de bord avec vos collègues du développement économique ou de l'attractivité avec les projets à suivre jusqu'à leur installation (ex : tbb laou)

INSTALLER

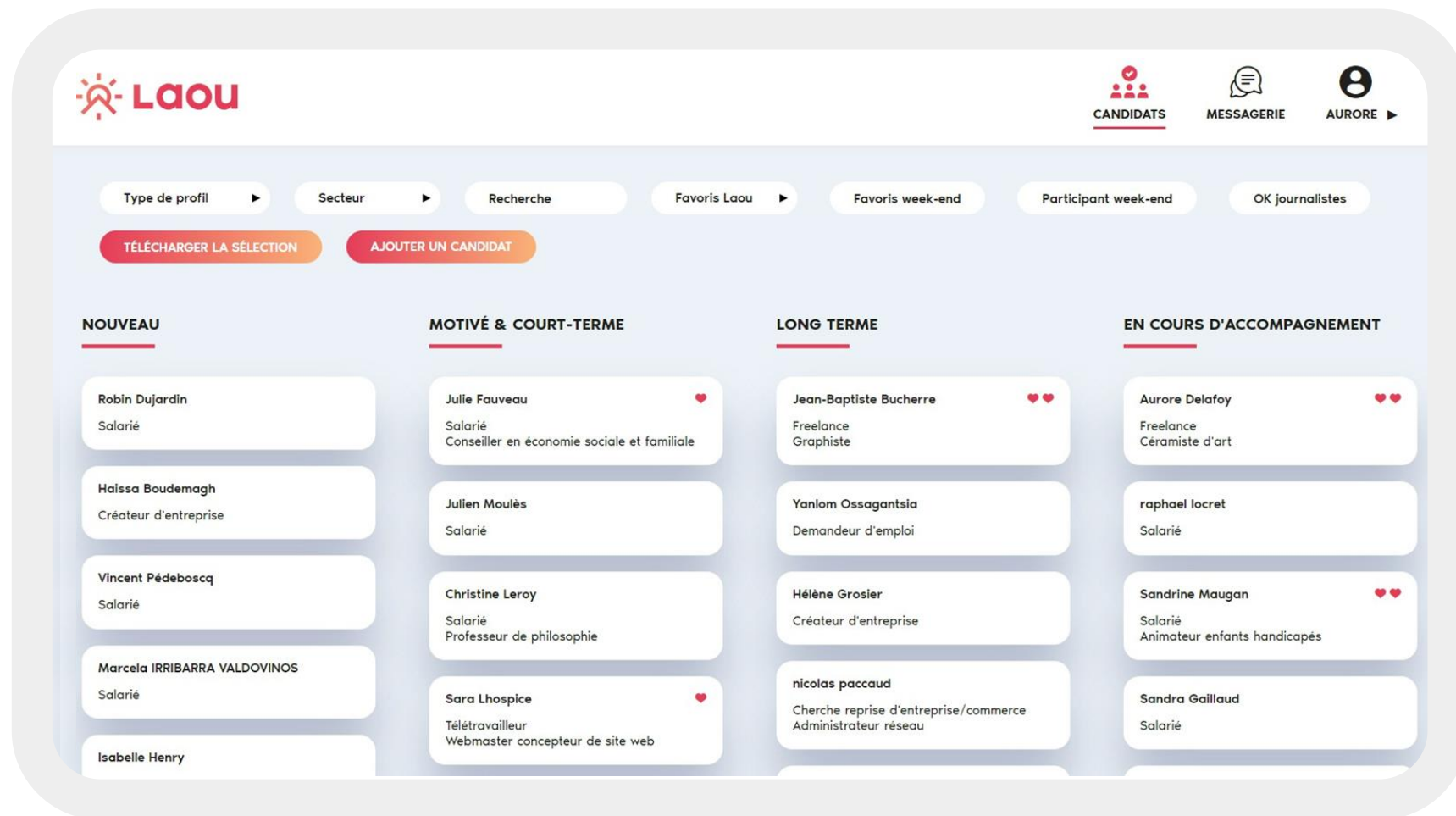
IDEE PORTAIT NOUVEAUX ARRIVANTS : Faire un tour de table avec les élus du territoire pour identifier les besoins et les attentes des nouveaux arrivants et les accompagner dans leur installation.

Présentation de l'outil LAOU

Melting p'OT 2023
Jeudi 23 mars
Dijon / CIGV



PRÉSENTATION TABLEAU DE BORD LAOU



COMMENT SAVOIR ?

Qui a accompagné qui ?
Où il en est ?
Qui s'est installé ?
Qui a été transféré à qui ?

Et Décibelles Data dans tout ça ?

Melting p'OT 2023
Jeudi 23 mars
Dijon / CIGV



Nouveau site internet

Toujours la même adresse :

WWW.MASCOTBFC.COM

Un blog sur les actualités du tourisme

Un forum d'échange pour le réseau

Un forum spécifique aux Directions d'OT

Un agenda avec inscription en ligne

Une page dédiée aux offres d'emploi du réseau

Des boîtes à outils par projet (confiance, qualité tourisme...)

Décibelles Data et l'Attractivité Résidentielle

Objectif 1 : Identifier, quantifier et analyser les visiteurs « potentiels habitants » accueillis sur le territoire de l'office de tourisme.

Solution : Paramétrer le module accueil, système GRC intégré à Décibelles Data, pour taguer les prospects accueillis comme « potentiels habitants ».

Ce tag permet ensuite de :

- ressortir des statistiques filtrées sur l'origine géographique ou le type de clientèle

Décibelles Data et l'Attractivité Résidentielle

Objectif 2 : Obtenir la confirmation des « potentiels habitants » de leur souhait d'être recontactés.

Solution : Mise en place d'un scénario de mailing automatisé couplé à un questionnaire web de Décibelles Data.

Dans le détail :

- Un prospect tagué « potentiel habitant » recevra dans les 15 minutes un mail lui demandant s'il souhaite être recontacté sur son projet. Le questionnaire intégré met automatiquement à jour sa fiche et peut

Décibelles Data et l'Attractivité Résidentielle

Objectif 3 : Transférer les données collectées sur la plateforme LAOU pour le suivi du contact.

Solution : Établissement d'une connexion entre les deux solutions techniques via les API Tourinsoft.

Concrètement : Un dialogue automatisé entre Décibelle Data et la plateforme Laou permettra de transférer les données (nom, prénom, coordonnées...) des « prospects potentiels habitants qui ont confirmé leur accord » dans le logiciel de suivi.

Décibelles Data et l'Attractivité Résidentielle

Objectif 4 : Exploiter les données de Décibelles Data pour alimenter une « fiche cadre de vie » à destination des « potentiels habitants ».

Solution : Création d'un modèle régional de brochure via l'éditeur BRIDGE.

Dans les faits : Nous nous appuyons sur les données du SITR pour alimenter un modèle de brochure spécifique prévu pour contenir les informations importantes pour de potentiels nouveaux habitants : Immobilier, culture, loisirs, sports, santé, éducation, restaurant,

Charte d'accueil en Bourgogne-Franche-Comté

Sophie OLLIER DAUMAS
Directrice de la
MASCOT BFC

Melting p'OT 2023
Jeudi 23 mars
Dijon / CIGV



POURQUOI UN LABEL ?

- Communiquer sur l'évolution de nos métiers
- Communiquer sur la **volonté de tous les acteurs touristiques** de la région de participer à la démarche d'attractivité résidentielle
- **Valoriser vos compétences et votre légitimité** à participer à la démarche d'attractivité résidentielle
- En faire un **marqueur de qualité**



LE CONTENU DE LA CHARTE

1.

Identifier

Connaître la typologie des potentiels nouveaux arrivants

Détecter plus de volume qu'aujourd'hui

Renseigner la demande/ le besoin des potentiels nouveaux arrivants

2.

Conseiller

Apporter les premières informations à l'oral, donner des brochures d'informations écrites ou des liens vers des sites web.

3.

Accompagner en Réseau

Transmettre aux bons contacts de l'écosystème
Se tenir au courant
Suivre les dossiers qu'on a envoyés

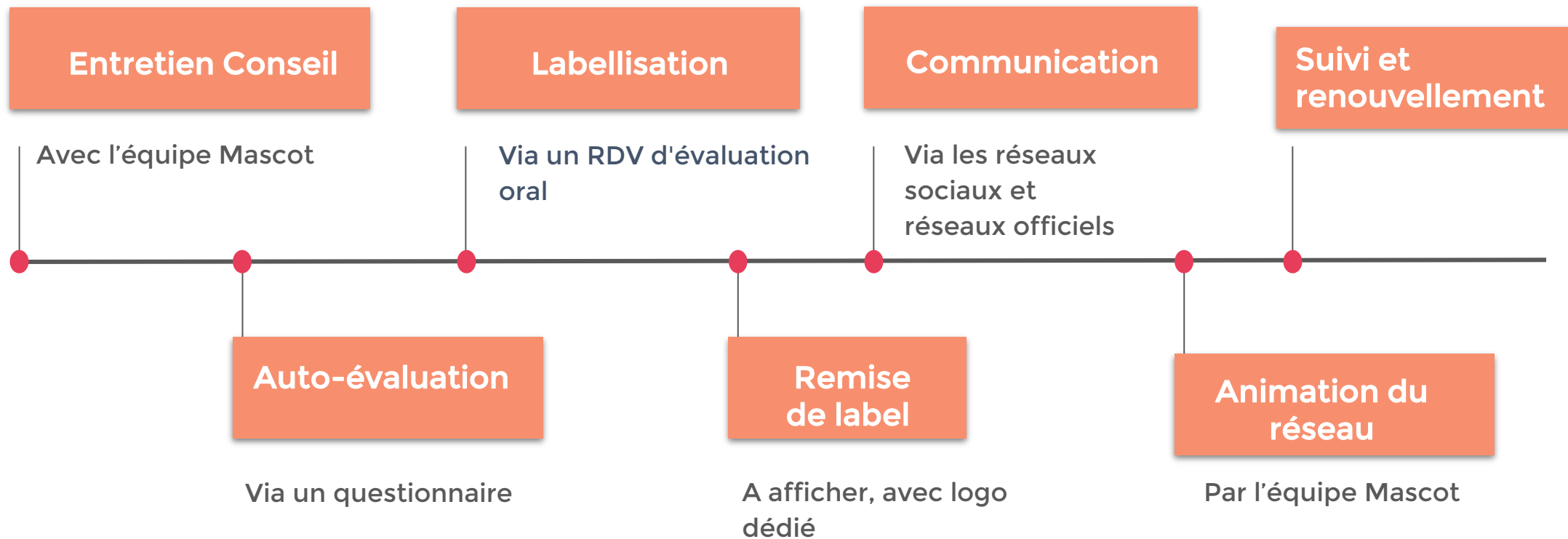
4.

Installer

Profiter de l'installation pour capitaliser
Etre fier du résultat
Partager cette fierté en écosystème



PARCOURS



ÉLÉMENTS DE CONTEXTE



LE TOURISME DE DEMAIN : Moins mais mieux

AVANT

“Le tourisme classique visait l’exotisme (*aller loin mais toujours avec les mêmes prestations, ex : selfie devant le taj mahal, hotel all included, prestations standardisées*), **et le défoulement** (jet ski, grosse sensations carbonées, parc d’attractions)

DEMAIN

“Moins loin, moins spectaculaire, plus authentique”...

Le tourisme de demain visera l’authentique dépaysement, sans devoir aller loin” où “l’ultime expérience est celle de l’émotion intérieure”

Source : Le tourisme demain (Marc Halévy, et Dominique Annet)





TOURISTE-HABITANT : même mouvement

“Les voyageurs aiment de plus en plus la grande maison de famille pour les retrouvailles, la cabane isolée pour le séjour en amoureux, la promenade en bateau sur le lac (avec des rames) le jardin potager à côté du restaurant, les petits marchés à l'ombre des platanes, juste la jolie promenade, la rencontre avec l'apiculteur, une plaine de jeux en bois, aller voir les sangliers, observer les étoiles...”

On dirait exactement mon enfance chez ma grand-mère ardennaise”...

Source : Le tourisme demain (Marc Halévy, et Dominique Annet)



Charte d'accueil de potentiels nouveaux arrivants



Charte d'accueil de potentiels nouveaux arrivants

La Charte d'accueil de potentiels nouveaux arrivants s'inscrit dans le projet Attractivité "ACCUEIL DES NOUVEAUX ARRIVANTS PAR LES OFFICES DE TOURISME DE BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ", menée par la Mascot, avec le soutien de la Région Bourgogne-Franche-Comté.

Ce projet a pour objectif de :

- Renforcer leur rôle dans la dynamique locale de l'attractivité résidentielle
- Professionnaliser leur démarche d'identification, d'accompagnement et d'accueil des nouveaux habitants potentiels
- Permettre in fine d'installer de nouveaux habitants dans le territoire

Contexte et objectifs de la Charte

Cette Charte permet de déterminer les principes clefs de l'identification, l'accueil, le conseil et l'accompagnement en réseau des potentiels nouveaux arrivants et ainsi d'orienter chaque Office de Tourisme qui souhaite s'engager dans une démarche d'attractivité résidentielle.

Les recommandations de la Charte s'appuient sur les différentes thématiques issues de la méthode ICARI développée par l'entreprise Laou :

- Identifier (Savoir qui est un potentiel nouvel arrivant => cible /gestion d'un tableau de bord)Détecter plus de volume qu'aujourd'hui /Renseigner la demande, le besoin des potentiels nouveaux arrivants)
- Capter : Capter plus de flux de nouveaux habitants potentiels qu'aujourd'hui, et plus ciblé (connaître les sources de flux à la portée du territoire, et les méthodes de ciblage)
- Conseiller (Apporter les premières informations à l'oral, donner des brochures d'informations écrites ou des liens vers des sites web)
- Accompagner en Réseau (Transmettre aux bons contacts de l'écosystème /Se tenir au courant /Suivre les dossiers qu'on a envoyés)
- Installer (Profiter de l'installation pour capitaliser /être fier du résultat /partager cette fierté en écosystème)

Mon Office de Tourisme s'engage à fournir aux équipes d'accueil les clés de compréhension de la démarche et des documents pratiques

- J'informe le personnel permanent et saisonnier de la démarche d'attractivité résidentielle
- Je mets à disposition des équipes le "Guide des bonnes pratiques de l'accompagnement de nouveaux arrivants," distribué lors de la formation
- Je mets à disposition des équipes la "Trame d'entretien avec un potentiel nouvel arrivant"
- Je mets à disposition des équipes la "Fiche cadre de vie à distribuer"

Mon Office de Tourisme s'engage à identifier de potentiels nouveaux habitants

En Office de Tourisme

- Je détecte les questions des visiteurs qui peuvent être relatives à une installation
- Je mets en place une signalétique (affiche ou kakemono) pour inciter les potentiels nouveaux habitants à se manifester

ET/OU

Via le site web de l'Office de Tourisme

- Je mets en place une section : “Et si vous vous installiez” ? pour recueillir les projets de potentiels nouveaux habitants à l'aide d'un formulaire et si possible via la messagerie de l'OT sur les réseaux sociaux

ET/OU

Lors d'événements hors les murs sur mon territoire

- Je me rends aux événements déjà existants qui peuvent permettre de rencontrer de potentiels nouveaux arrivants
- Je mets en place un stand extérieur dans des lieux où se croisent les résidents secondaires / les touristes / nouveaux habitants

ET/OU

Grâce à mes adhérents

- Je donne l'affichage et/ou le flyer “Et si vous vous installiez ici ?” à nos adhérents
- Je partage avec les adhérents la démarche pour qu'ils puissent réorienter les potentiels nouveaux habitants vers les équipes de l'OT

■ Mon Office de Tourisme s'engage à conseiller les potentiels nouveaux arrivants

Via une brochure

- Je transmets une brochure **adaptée** type "Fiche cadre de vie" et/ou annuaire des acteurs locaux (associations, artisans, commerçants...) s'il existe dans mon territoire

Via la compréhension du besoin

- J'engage une vraie discussion avec la personne pour la comprendre
- Je récolte à minima les données essentielles au suivi du projet : nom, prénom, coordonnées tel, email et résumé du projet d'installation
- Je note les informations récoltées dans un tableau de bord partagé

Mon Office de Tourisme s'engage à accompagner en réseau les potentiels nouveaux arrivants

En identifiant les acteurs

- Je connais la stratégie de la collectivité territoriale
- Je connais les acteurs ou organismes qui font l'écosystème institutionnel d'accueil de mon territoire
- Je connais les acteurs ou organismes qui font l'écosystème "non-officiel" d'accueil de mon territoire
- Je connais les différentes "communautés" de mon territoire
- Je connais les principaux secteurs d'activités économiques de mon territoire

En faisant des mises en relation :

- Je donne au potentiel nouvel habitant le contact précis au sein de mon écosystème d'une personne pouvant le guider dans ses prochaines étapes pour s'installer : emploi, logement, découverte du territoire... ou je fais directement une mise en relation avec quelqu'un qui pourra l'accompagner concrètement dans son installation

En suivant l'avancée des projets via le tableau de bord

■ Mon Office de Tourisme s'engage à participer à l'installation et à la valoriser

Je participe à faire de son installation un succès

- Je le contacte pour le féliciter
- Je reste à son écoute pour continuer à le renseigner

ET/OU

Je valorise cette installation

- Je partage l'information en interne
- Je partage l'information dans mon écosystème
- Je partage l'information sur les réseaux sociaux, via la presse etc

Merci à tous !

Club Pass Découverte
Le 04/04/2023
Besançon

Melting p'OT 2023
Jeudi 23 mars
Dijon / CIGV

