

# PLAN D' ACTIONS 2021 OFFICE DE TOURISME DU GRAND VILLENEUVOIS

N° ACTION	DESCRIPTIF ACTION	OBJECTIFS	INDICATEURS/MOYENS
<b>AXE 1 :</b> <b>Optimiser l'organisation sur le territoire</b>			
<b>1-1 L'OT, leader du développement touristique local</b>			
<b>Mesure 1 : Mise en place d'une stratégie pour les 3 prochaines années</b>			
<b>Action 1</b>	Audit sur l'offre du territoire, l'organisation des services internes ou liés à la CAGV, une stratégie de positionnement, développement et de promotion Avec l'aide d'un cabinet spécialisé Tourisme	Définition d'une stratégie et de plans d'actions sur 3 ans	
<b>Mesure 2 : Communiquer sur le rôle de l'Office de Tourisme</b>			
<b>Action 2</b>	E-news sur les actions de l'OT par sirtaqui ou lettre interne. 8 par an auprès des professionnels/presse		Nbre d'ouvertures
<b>Action 3</b>	Articles presse locale		Nbre d'articles annuel
<b>Action 4</b>	Organisation d'une journée « rencontres du tourisme » avec tables rondes autour du tourisme rural, le slow tourisme, conférences, intervenants de spécialistes du tourisme, des institutionnels, de directeurs d'offices de tourisme d'autres régions, ou de professionnels	Faire connaître ce que peut apporter un office de tourisme, apporter de l'ingénierie pour les professionnels et les élus, être un espace d'échanges (susceptibles de faire	Nbre de participants

		émerger des idées, des projets ...)	
<b>Action 5</b>	Organisation d'évènements : speed dating, journée (s) « portes ouvertes » (avec participation d'un stagiaire en communication)	Permettre aux élus, aux élus du Codir, aux directeurs de service des collectivités de connaître le rôle et missions de l'Office de Tourisme	Nombre de participants
<b>Mesure 3 : Exporter le savoir-faire des conseillers en séjour à la rencontre des touristes hors les murs</b>			
<b>Action 6</b>	Accueil hors les murs	Cible : Locaux et touristes Message : rôle de l'Ot et offre du territoire	Enquête de satisfaction des visiteurs et nombre de contacts
<b>Mesure 4 : Poursuivre le partenariat avec les institutionnels</b>			
<b>Action 7</b>	Participation aux réunions sur des projets (mairies, CAGV) <i>L'office de tourisme constitué sous la forme d'un établissement public industriel et commercial est obligatoirement consulté sur les projets d'équipements collectifs touristiques. Art L 133 – 9 du code du tourisme</i>		Participation aux réunions sur des projets (mairies, CAGV)
<b>Action 8</b>	Participation aux projets CDT 47, Ots 47 et Mona le cas échéant		Participation aux projets CDT 47, Ots 47 et Mona
<b>Action 9</b>	Participation réflexion et projets OT Vallée du Lot		Réunions, projets mutualisés

<b>Action 10</b>	Suivi labels pour l'OT (station accueil vélo, TH) et camping (Tourisme et Handicap à renouveler)		Nbre de structures labellisées
<b>Action 11</b>	Réflexion/ veille/ recherche sur le label Famille +		
<b>Mesure 5 : Fonctionnement administratif RH</b>			
<b>Action 12</b>	Réactualisation organigramme		
<b>Action 13</b>	Réactualisation des fiches de postes		
<b>Action 14</b>	Audit sur le volet RH : contrôle des contrats de travail d'avant 2018 et des usages		
<b>Action 15</b>	Recrutement saisonniers accueil		
<b>Action 16</b>	Refonte de la convention d'objectifs OT-Agglomération	La rendre conforme au regard de la fiscalité	
<b>Mesure 6 : Renforcer la cohésion et l'efficacité de l'équipe</b>			
<b>Action 17</b>	Eductour annuel dans autre OT Pour voir quels types d'actions, quelles missions et activités sont mises en avant si la situation sanitaire le permet en fin d'année		<b>visite OT Auch</b>
<b>Mesure 7 : Suivi administratif</b>			

<b>Action 18</b>	Délib/arrêtés/suivi budget/régies		
<b>Action 19</b>	Suivi contrats fournisseurs pour vérifier et minimiser les charges		
<b>Action 20</b>	Révision du D.U : Rapporter dans le D.U les situations à risques par une veille tout au long de l'année	Faire diminuer sur l'année les situations à risques de 50%	Nbre de situations problématiques ayant eu une solution dans l'année
<b>Action 21</b>	Mise en conformité RGPD	suivi du dossier par l'aggllo par mutualisation	
<b>Mesure 8 : Se former ou s'auto former dans son domaine</b>			
<b>Action 22</b>	30 minutes numériques (sur de nouveaux outils) 8 fois par an (1 par mois)		
<b>Mesure 9 : Renouvellement de la marque Qualité</b>			
<b>Action 23</b>	Accompagnement qualité par un intervenant extérieur. ( ou la Mona) Audit Qualité	Vérification du niveau de qualité des actions de l'Office de Tourisme Faire évoluer les pratiques pour être plus performant	Obtenir la marque Qualité Tourisme
<b>1-2 Des professionnels au cœur de la stratégie</b>			

<b>Mesure 1 : Animer le réseau de professionnels du tourisme et les sensibiliser à la qualité de l'accueil</b>			
<b>Action 24</b>	Réunions d'informations sur les labels (TH, Clévacances, GDF, référentiel chambres d'hôtes avec CDT) et classement national des meublés <i>si le contexte sanitaire le permet</i>	Répondre à la délibération du Codir (2 décembre 2019)	Nbre de personnes engagées dans un label et le classement
<b>Action 25</b>	Elaboration du guide du prestataire de l'hébergement	Répondre à la délibération du Codir (2 décembre 2019)	
<b>Mesure 2 : Accompagner les socio professionnels dans l'évaluation des besoins sur le web</b>			
<b>Action 26</b>	Organisation de petits déj numériques (1 par trimestre hors été : 3) <i>si le contexte sanitaire le permet</i>	Eviter la fracture numérique, faire monter en compétence les professionnels	Nbre de participants
<b>Action 27</b>	Aide individuelle au numérique <i>si le contexte sanitaire le permet</i>	Eviter la fracture numérique, faire monter en compétence les professionnels	Nbre de participants
<b>Mesure 3 : Accompagner les professionnels dans la création de leurs produits et de leur commercialisation</b>			
<b>Action 28</b>	Accompagnement individualisé (produits groupes)	Création de nouveaux produits	Nbre de RDV (physiques ou téléphoniques)
<b>Action 29</b>	Suivi et mise à jour charte restaurateur (Voir fiche existante)	Travailler avec au moins 5 restaurateurs	Nbre de participants

<b>Action 30</b>	Création de produits groupes et mise à jour des programmes	2 à 3 nouvelles journées	Nbre de participants/nombre de groupes
<b>Action 31</b>	Création de produits individuels	4 Week ends ou courts séjours	Nombre de participants
<b>Mesure 4 : Stimuler les professionnels dans une logique du réseau</b>			
<b>Action 32</b>	Organisation d'un Eductour hébergement <i>si le contexte sanitaire le permet</i>	20 participants	Nbre de participants
<b>Action 33</b>	Association dans le cadre d'actions de promo collectives (ex accueil presse ou influenceurs) <i>si le contexte sanitaire le permet</i>		Nbre de participants
<b>Mesure 5 : Renforcement des liens OT-prestataires pour une meilleure connaissance de l'offre et mieux la vendre à l'accueil</b>			
<b>Action 34</b>	Organiser Eductour prestataires afin de mieux les "vendre " à l'OT <i>si le contexte sanitaire le permet</i>	Proposer à l'équipe la visite / découverte de prestataires sur les mois de mars avril mai juin octobre novembre	Nbre de prestataires visités
<b>Action 35</b>	Participation à des animations PAH <i>si le contexte sanitaire le permet</i>	Mieux connaître le territoire, les prestations du PAH et créer du lien entre PAH et OT par la participation des conseillers en séjour sur des animations tout au long de la programmation : 3 par an et par agent	Nbre d'agents et d'animations

<b>Mesure 6 : Accompagner les professionnels dans le cadre de leurs activités</b>		
<b>Action 36</b>	Formation sécurité / hygiène	Nbre de prestataires
<b>Action 37</b>	Création de vidéos et kit de communication sur les bonnes pratiques	Nombre d'ouverture de mails et de lectures sur Youtube
<b>1-3 : Contribution au plan Marketing Département et Région</b>		
<b>Mesure 1 : Avec le département : sur les marchés-cibles : Sud-Ouest, Région Parisienne, groupes</b>		
Rien de prévu en 2021		
<b>1-4 : Animation de la dynamique touristique du territoire</b>		
<b>Mesure 1 : Commissions avec CODIR</b>		
<b>Action 38</b>	Réunions des commissions (2 à 3 par an) : -groupe qualité -Commission promotion/communication -Commission projets de l'OT -Commission finances/fiscalité/RH -Commission Camping	
<b>Mesure 2 : Eductour prestataires</b>		
<b>Action 39</b>	Eductour avec toutes les filières <i>si le contexte sanitaire le permet</i>	Nombre de participants



<b>Action 40</b>	2 éducteurs mixés équipe/ presta <i>s si le contexte sanitaire le permet</i>		
<b>Mesure 3 : Journée rencontres professionnelles du tourisme en Villeneuvois</b>			
<b>Action 4</b>	Organisation d'une conférence par an ou d'une journée de type « rencontres des professionnels du tourisme avec ateliers/interventions	Connaissance du territoire, des prestataires à travers des retours d'expérience Sensibiliser les professionnels à l'évolution du tourisme	Nbre de participants
<b>Action 41</b>	Mise en place d'une carte « partenaire/ambassadeur » permettant d'avoir des réductions ou gratuités dans des sites/musées/ achats de pdts régionaux auprès des professionnels du tourisme du territoire	Connaître l'offre touristique du territoire pour la proposer à leurs touristes et multiplier les flux	Nombre de sites (participants à l'opération), nombre de partenaires détenteurs de la carte
<b>Mesure 4 : Association des habitants</b>			

<b>Action 42</b>	Poursuivre l'animation dans le cadre de la carte collaborative avec des vidéos d'habitants	Valoriser les habitants et leur intérêt pour le territoire et faire partager leurs expériences (sur réseaux sociaux)	Nbre de vidéos
<b>AXE 2 :</b>			
<b>Renforcer l'Offre touristique à partir des spécificités du territoire</b>			
<b>2-1 : Capitaliser sur le potentiel du territoire en matière d'offre autour de l'itinérance pédestre, vélo et équestre</b>			
<b>Mesure 1 : Créer, améliorer, valoriser, structurer l'offre randonnée Géocaching ou autres supports ludiques</b>			
<b>Action 43</b>	Vérification de la qualité de l'Offre	maintenir le potentiel geocaching (Terra Aventura)	Nbre de vérifications
<b>Action 44</b>	Mise en place d'un nouveau produit : à déterminer : Randoland, ecobalade .....	Valoriser sous forme ludique mais pédagogique avec des panneaux + application mobile	1 parcours (à titre de test en 2021)
<b>Mesure 2 :</b>			
<b>Suivi de la stratégie de développement de l'activité vélo autour d'un concept global : label accueil vélo</b>			

<b>Action 45</b>	Sensibilisation, développement et suivi de prestataires pour le label accueil vélo : réunion d'information <i>(si le contexte sanitaire le permet)</i>		Nbre de participants
<b>Mesure 6 : Valoriser le label pêche</b>			
<b>Action 46</b>	Sensibilisation, suivi des labellisations : réunion d'information <i>(si le contexte sanitaire le permet)</i>	Présentation du label, pour une permettre aux hébergeurs une montée en gamme avec l'obtention de 5 labels accueil pêche pour 2021	nombre de structures labellisées
<b>2-2 : Valoriser les paysages / la nature / le petit patrimoine / le Lot</b>			
<b>Mesure 1 : découverte du patrimoine de façon ludique</b>			
<b>Action 47</b>	Programmation cluedo (Avec PAH)		Nbre de visiteurs
<b>Action 48</b>	Programmation Janouille 4 communes		Nbre de participants
<b>2-3 : La valorisation des produits du terroir, gastronomiques</b>			

<b>Mesure 1 : Travail avec la CAGV sur la valorisation et l'animation du réseau Fermes Lot et Bastides</b>			
<b>Action 49</b>	Suivi des producteurs	Participation aux réunions/ visites de fermes	Nbre de participants Nombre d'heures passées
<b>Mesure 4 : Encourage les restaurateurs à travailler autour des produits régionaux, locaux, dans le cadre de produits packagés notamment</b>			
<b>Action 29</b>	Charte d'engagement	Mise en œuvre et veiller au respect de la charte d'engagement	Nombres de participants et renouvellement chaque année
<b>Mesure 5 : Valoriser les spécificités du territoire</b>			
<b>Action 50</b>	Décoration thématique des vitrines de l'OT	Valoriser les produits de la boutique au fil des saisons et des thématiques, des prestations de l'Ot ou des socio-professionnels	Nombre de décors sur l'année
<b>2-4 : Conforter et améliorer l'offre d'hébergement et de restauration</b>			
<b>Mesure 1 : Accompagnement des meublés et chambre d'hôtes vers les labels nationaux et classement</b>			
<b>Action 24</b>	Réunions d'information		Nombre de réunions / nombre de participants
<b>Action 51</b>	Participations aux visites de classement		Nbre de visites/ nombre de journées de visite
<b>Action 52</b>	Observatoire de l'évolution du parc cet de la qualité du parc		Augmentation en % de la qualité

**Mesure 2 : Valorisation de l'offre de restauration existante (avec les spécialités locales)**

<b>Action 53</b>	Identification des restaurants ou produits locaux	Encourager les restaurateurs à travailler avec des producteurs locaux	Recensement et mise à jour
<b>Action 54</b>	Valorisation dans le magazine		Nombre dans le magazine
<b>Action 55</b>	Animation au sein de l'espace accueil de l'OT avec les producteurs locaux : dégustation, découverte de recettes/ cocktails ....	Promouvoir les circuits courts et valoriser les produits locaux	Nombre d'animations et nombre de participants

**Mesure 3 : Structurer l'application de la Taxe de séjour**

<b>Action 56</b>	RDV individuel de sensibilisation, accompagnement des anciens et nouveaux hébergeurs		Nbre de RDV
<b>Action 57</b>	Observatoire trimestriel		
<b>Action 58</b>	Relances des impayés par la plateforme		
<b>Action 59</b>	Identification des hébergeurs nécessitant un regard de la CAGV, dotée de la compétence		Nbre de pbs

**AXE 3 :**

**Développer la notoriété : promouvoir et commercialiser l'Offre touristique**

**3-1 : L'OT, acteur majeur de l'offre touristique locale**

<b>Mesure 1 : Travail sur une image de territoire : positionnement, outils</b>			
<b>Action 1</b>	Ecriture de la stratégie marketing	associée à une étude plus globale sur le tourisme	
<b>Mesure 2 : Stratégie de développement commercial</b>			
<b>Action 60</b>	Rôle apporteur d'affaire : Plateforme Elloha, intégration dans le nouveau site internet en fin d'année ou 2022		Nbre de prestataires intéressés/ nombre de prestataires engagés
<b>Actions 30 et 31</b>	Mise à jour des produits groupes et création de produits individuels identitaires	Développer notre catalogue groupes et attirer au minimum 100 groupes pour 2021 <i>si le contexte sanitaire le permet</i>	Nbre de nouveaux produits groupes/ Nombre de demandes/ nombre de groupes reçus/ calcul du taux de conversion
<b>Action 61</b>	Dvt et poursuite carte pass – mise en conformité sur le plan légal	Améliorer le fonctionnement, l'offre de nouveaux partenaires et la diffusion de la Carte Pass afin de développer la consommation touristique sur le territoire pour la saison 2021	Nbre de carte pass vendues et CA
<b>Action 62</b>	Création d'un fichier clients individuels et qualification		

<b>Action 63</b>	Création et envoi d'une E-news promotionnelles avec produits individuels chaque trimestre	Promouvoir les produits groupes et augmenter le nombre de groupes	Nbre d'E-news, nbre d'ouvertures, nombre de produits proposés
<b>Action 64</b>	Création packs de services pour les partenaires pour 2021	Organiser la régie publicitaire pour le guide animation de la saison 2020, la vente éventuelle d'encarts pour le magazine 2021 et des prestations à l'attention des prestataires qui généreront des retombées économiques	Nbre de partenariats signés
<b>3-2 : Participation au déploiement du plan marketing du département, cibles : Grand Sud-Ouest, Familles et dessaisonalisation avec Seniors/CE/Groupes/couples en petits séjours</b>			
<b>Mesure 1 : Actions de promotion sur le marché du Sud-Ouest</b>			
<b>Action 65</b>	Action Facebook Ads	6000 fans supplémentaires	nombre de fans supplémentaires
<b>Action 66</b>	Actions influenceurs : Itinera Magica		Retombées
<b>Action 67</b>	Campagne radio : France Bleu gironde couplée avec un jeu concours	Augmenter la visibilité de la destination	Nombre de connexions sur le site internet (sur une page orpheline dédiée exclusivement à l'inscription au jeu concours)

<b>Action 68</b>	Conception d'un dépliant d'appel en interne et diffusion dans les suppléments WE de Sud-Ouest sur Bordeaux	Augmenter la visibilité et la notoriété	Nbre de contacts liés à l'opération
<b>Action 69</b>	Campagne d'affichage, 116x175 sur mobilier urbain, Bordeaux, 60 faces	Augmenter la visibilité et la notoriété	
<b>Action 70</b>	Conception d'un dépliant d'appel en interne et diffusion dans les boîtes aux lettres du Grand Villeneuvois	Inciter les habitants du Grand Villeneuvois à découvrir ou redécouvrir et à consommer leur territoire	
<b>Mesure 2 : Développement ou création de contenus médias</b>			
<b>Action 71</b>	Insertion dans la revue Balades (valorisation de la randonnée) 9 pages		
<b>Action 72</b>	Guides touristiques		nombre d'articles rédigés/ nombre de guides accompagnés
<b>Mesure 3 :Réalisation de supports de communication</b>			
<b>Action 73</b>	Création Magazine 2021		Nombre de magazines distribués
<b>Action 74</b>	Création guide hébergement 2021		Nombres de guides hébergements téléchargés (ou distribués)
<b>Mesure 4 : Création d'un dossier de presse numérique (cibles du département)</b>			
<b>Action 75</b>	Pour influenceurs		
<b>3-3 : Élaborer une stratégie digitale</b>			



<b>Mesure 1 : Travail sur refonte du site internet</b>			
<b>Action 76</b>	Cahier des charges pour une AMO	A faire pour fin juin 2021	
<b>Action 77</b>	Appel d'offres	reportée fin 2021 ( après l'étude de positionnement)	
<b>Mesure 2 : Création avec une prestation externe ou plusieurs vidéos de séduction, reportages photos</b>			
<b>Action 78</b>	Mini - Vidéos pour posts,		nombre de vues sur réseaux sociaux
<b>Action 79</b>	Complément Reportages photos thématiques		
<b>Mesure 3 : Développement de l'utilisation des réseaux sociaux</b>			
<b>Action 80</b>	Création de mini-reportages pour réseaux sociaux, et « live »		<b>Nbre et nombre de vues (ou j'aime)</b>
<b>Mesure 4 : Mise en place d'une communication interne à l'usage des socio-professionnels (à alimenter en permanence)</b>			
<b>Action 81</b>	Espace pro du site internet		Nbre d'articles/ nombre de pages vues
<b>3-4 : Développement de partenariats avec les territoires voisins auprès des marchés de proximité</b>			
<b>Mesure 1: partenariat sur des produits packagés groupes</b>			

<b>Action 82</b>	Renouvellement Convention de partenariat entre OT		Nombre de conventions signées
<b>Action 83</b>	Renouvellement Convention partenariat OT/ Prestas		Nombre de conventions signées
<b>Action 84</b>	Renouvellement Chartes engagement	Travailler en partenariat avec les prestataires des territoires voisins	Nombre de participants
<b>Mesure 3 : Développement d'une base de prospects dans l'optique d'emailings groupes</b>			
<b>Action 85</b>	e-mailings, relances, promos		
<b>AXE 4 :</b>			
<b>Développement d'outils statistiques et économiques de l'activité touristique</b>			
<b>4-1 : Renforcer l'observatoire local</b>			
<b>Mesure 1 : Enquêtes, études clientèles, mesure du poids économique du territoire, comparaison des données avec d'autres territoires</b>			
<b>Action 86</b>	Stat fréquentations, origines et demandes prospects	Connaître mensuellement l'évolution de la fréquentation et la consommation du GV	Sirtaqui

<b>Action 87</b>	Travail sur la création et le développement d'un observatoire	Collecter la matière existante Connaître ses clientèles (locales + touristes), leurs profils, leurs attentes en matière d'activités/ loisirs Connaître leur satisfaction sur l'accueil en Grand Villeneuvois	
<b>Action 88</b>	Etudier les portes d'entrées du Grand Villeneuvois (Cf SADI)	Intégrer l'accueil du visiteur dans sa globalité territoriale de façon annuelle	
<b>Action 89</b>	Contribuer aux enquêtes de conjoncture à l'échelon national (ADN et Insee), régional (CRT), départemental ( CDT)	Obtenir des indicateurs de comparaison avec notre destination	
<b>Mesure 2 :</b>			
<b>Vérifier la pertinence de : nos outils de communication (print et web ), notre espace boutique et notre espace numérique</b>			
<b>Action 90</b>	Utilisation des questionnaires de satisfaction accueil	Pouvoir à la fin de l'année proposer des outils et services en adéquation à la demande des prospects	Nbre d'outils et de services
<b>Mesure 3 : Recenser les manques sur notre territoire pour définir un nouveau plan d'actions (CAGV + OT)</b>			
<b>Action 91</b>	Questionnaires prestataires à diffuser, récolter et analyser		nombre de questionnaires réalisés et étudiés
<b>Mesure 4 : Indicateurs de qualités sur les démarches environnementales dans la perspective d'un tourisme durable (projets en attente)</b>			

## AXE 5 :

### Développement du tourisme durable

5-1 : Créer une destination orientée sur le développement durable

#### Mesure 1 : Développement des éco-gestes de l'OT

<b>Action 92</b>	Maintien des actions en cours : Tri papier. Utilisation de vaisselle lavable -Limitation clim / chauffage Réduire impression ► vérification compteur au semestre		
------------------	--	--	--

#### Mesure 2 :

**Sensibiliser les professionnels à une connaissance des atouts et sensibilités de l'environnement**

<b>Action 93</b>	Trouver un intervenant pour réunion		Nombre de participants et de réunions organisées
------------------	-------------------------------------	--	--

**Mesure 3 : Encourager les labels liés au développement durable - Réflexion en cours**