STRATÉGIE TOURISTIQUE

2019-2020

octobre 2018

OFFICE DE TOURISME
GRAND VILLENEUVOIS

Rappel

Dans le cadre de la convention d'objectifs 2017 – 2019 signée le 21 décembre 2016 avec la Communauté d'Agglomération du Grand Villeneuvois, la délibération de la collectivité porte sur les 2 axes suivants :

- Les missions de base : accueil, information du public, promotion et communication, observation touristique, relations avec les organismes institutionnels du tourisme et professionnels du tourisme local

- Commercialisation de l'offre touristique et gestion du camping

Cette convention d'objectifs s'est traduite par un plan d'actions sur les années 2017 et 2018 qu'il convient de réactualiser pour 2019 afin de prendre en compte les nouvelles évolutions règlementaires et techniques, et les demandes des clientèles et des professionnels.

Il s'agit avant tout de poursuivre, compléter et améliorer tous les services en cours mais aussi d'initier de nouvelles actions directrices.

Conforter la qualité des services tel doit être l'objectif prioritaire de toutes les actions, avec la contrainte de placer le « client –touriste » au cœur du dispositif.

D'autre part, l'Office de Tourisme doit devenir l'acteur incontournable de la CAGV en matière de tourisme et d'aménagement.

Quelques éléments de contexte

- ✓ Un territoire accessible en termes d'accès routier, ferroviaire, aérien
- ✓ Une clientèle essentiellement familiale en été, seniors en ailes de saison
- ✓ Une clientèle originaire essentiellement du Lot et Garonne (63 % en 2018)
- ✓ Une destination dont la visibilité mérite d'être valorisée par un meilleur positionnement, à partir de l'offre touristique existante, les spécificités du territoire et les cibles potentielles

A. Une offre touristique marquée par :

- **La nature**, la randonnée, la pêche
- **Un développement du patrimoine**, en particulier le PAH qui œuvre sur les 19 communes et le label « Plus beaux Villages de France » pour Pujols, les visites de groupes de l'office de tourisme et les raconteurs de pays.
- **Une offre importante et diversifiée d'animations** toute l'année, et en particulier en été.
- **Un habitat de caractère** pour les meublés.

Mais

- **Une offre très saisonnière**
- **Une absence de produits/sites/évènements de grande envergure** capable de générer à eux seuls des séjours touristiques
- **Une offre en hébergement** susceptible d'être qualitative mais **non qualifiée** : 17 propriétaires de chambres d'hôtes, 5 dotées de labels, 131 gîtes dont 50 % sans classement.

B. Une organisation touristique qui se structure

- **Un nouvel office de tourisme en Epic** depuis 2007 qui travaille avec la Communauté d'Agglomération sur des projets de développement de l'Offre randonnée ou en partenariat **sur les grands projets**
- **Une équipe de 10 personnes**
- Une orientation résolument **numérique de l'équipement** des nouveaux locaux
- **Une habilitation à commercialiser**
- **Une boutique**
- **Une promotion/communication axée sur le print**, excepté la présence d'un site web et la gestion de réseaux sociaux (Facebook essentiellement, Instagram)

Mais

- **Nécessité d'un positionnement clair et attractif de la destination** dont le nom repose sur une dénomination administrative calquée sur la collectivité « Grand Villeneuvois »

- **Une visibilité sur le net à créer** afin de positionner la destination dans cet univers concurrentiel
- **Une réorganisation nécessaire en interne** afin de s'orienter sur une structuration autour des pôles :

    1. Accueil/information,
    2. Développement,
    3. Promotion/communication
    4. Commercialisation
    5. Administration/Finances

- **Des partenariats règlementés avec les territoires voisins** pour développer des actions de promotion/communication et des produits packagés pour les groupes
- **L'organisation et une mutualisation des moyens avec le CDT** dans la mise en œuvre des actions du **plan Marketing** et en cohérence avec l'offre et les actions de développement de l'Office de Tourisme.
- Une implication à conforter dans les réflexions à échelle plus large : exemple Vallée du Lot, ou avec les territoires voisins volontaires.
- L'intégration dans des **stratégies définies au niveau régional**

C. Opportunités/menaces

Opportunités	Menaces
• Un positionnement géographique à proximité des grands axes • Un positionnement stratégique entre 2 bassins de clientèle proches et dynamiques (Toulouse et Bordeaux) • Un patrimoine architectural reconnu (et le seul en 47), label PAH, Pujols « Plus Beau village de France » • Une offre en itinérance douce riche • Une volonté par les élus de faire du tourisme une véritable économie	• Un manque de notoriété et de fierté • Un manque de lien entre acteurs et office de tourisme • Un territoire plutôt orienté sur le passage que sur la destination et avec une hyper saisonnalité • Une offre insuffisante • Un manque de visibilité sur le net par l'office de tourisme et par les acteurs

Les objectifs pour 2019

Le Grand Villeneuvois : une destination touristique pour les clientèles en recherche de déconnexion (concept du slow tourisme)

- dans un environnement préservé et qualitatif
- à des prix étudiés
- Mais qui souhaitent rayonner sur des sites à fort potentiel tels que Dordogne, Lot

Pour cela, il s'agit de :

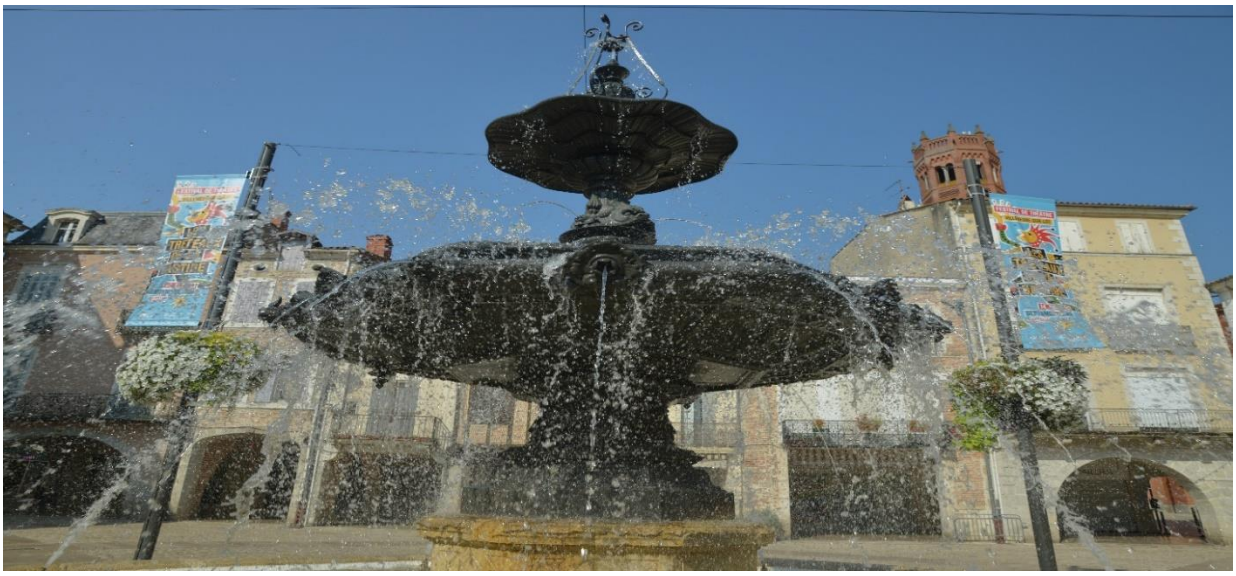
↗ **Améliorer la notoriété et l'attractivité du territoire** en s'appuyant sur une étude de positionnement et les schémas de développement touristique du département et de la région

↗ **Valoriser et renforcer l'offre touristique** à partir

- du patrimoine culturel et architectural reconnu par les labels nationaux « PAH » et « Plus beaux Villages de France »
- une gastronomie autour de la noisette, de la prune et des produits de l'agriculture locale (fraises, tomates, ⋯)
- Le patrimoine naturel

↗ **Désaisonnaliser l'activité touristique** : un enjeu important du développement touristique

↗ **Sensibiliser les habitants, commerçants, professionnels du tourisme** aux richesses du territoire en qualité d'ambassadeurs.



Le contenu des actions portera sur :

1. Le positionnement de l'Office de Tourisme comme acteur majeur du territoire en termes d'animations des acteurs et de la commercialisation

- ✓ Assurer **un rôle d'apporteur d'affaires** de l'Office de Tourisme en s'appuyant sur l'offre locale
- ✓ **Concevoir des produits identitaires et vitrines du territoire en participant à la notoriété du territoire**
- ✓ **Cibler et conquérir de nouvelles clientèles par de nouvelles actions de promotion.**
- ✓ Positionnement de l'Office de Tourisme en tant que **facilitateur de séjour** par le développement d'actions qui permettent de renforcer le Chiffre d'affaires des prestataires touristiques partenaires

2. Positionnement du territoire en termes d'image à véhiculer

L'objectif du plan de développement touristique :

- ✓ **Attirer des investisseurs**
- ✓ **Améliorer l'attractivité et la notoriété du territoire**
- ✓ **Développement de la fréquentation et la consommation sur le territoire**

① Prioritaire ② Moyennement Prioritaire ③ Non prioritaire

Axe 1 : Optimiser l'organisation sur le territoire

Action 1-1 : L'OT : leader du développement touristique local

Mesure 1 : Communiquer sur le rôle de l'Office de Tourisme ①

Mesure 2 : Renforcer le partenariat avec les institutionnels ①

Mesure 3 : Réorganiser les missions de l'Office de Tourisme et la répartition entre les postes ①

Mesure 4 : Renforcer la cohésion et l'efficacité de l'équipe ①

Mesure 5 : Mise en conformité administrative et RGPD ①

Mesure 6 : Se former ou s'auto-former dans son domaine ①

Objectifs :

- Améliorer la visibilité des actions auprès des professionnels du tourisme, des clientèles et des élus
- Améliorer le fonctionnement de l'office de tourisme

Partenaires :
Professionnels du tourisme, OT,
Cible :
Prestataires, habitants, élus, clientèles touristiques

Action 1-2 : Des professionnels au cœur de la stratégie

Mesure 1 : Animer le réseau de professionnels du tourisme et les sensibiliser à la qualité de l'accueil ①

Mesure 2 : Accompagner les socio-professionnels dans l'évaluation des besoins sur le web (conférences/ateliers) ②

Mesure 3 : Les accompagner dans la création de leurs produits et de leur commercialisation ③

Mesure 4 : Stimuler les professionnels dans une logique de réseau ②

Mesure 5 : Renforcement des liens OT-prestataires pour une meilleure connaissance de l'offre et mieux la vendre à l'accueil ①

Objectifs :

- Améliorer l'accompagnement et la mise en réseau des socio-pros et les associer dans leurs pratiques à la stratégie de l'OT
- Améliorer la visibilité des actions de l'Office de Tourisme
- Gagner en efficacité

Partenaires :
Professionnels du tourisme, OT
Cible :
Prestataires, élus

① Prioritaire ② Moyennement Prioritaire ③ Non prioritaire

Action 1-3 : Contribution au plan marketing Département et région

Mesure 1 : Avec le département : sur les marchés-cibles : Sud-ouest, Région Parisienne, groupes ①

Mesure 2 : Avec la région : groupes ?? ③

Supprimée en 2019

Objectifs :
- Améliorer la visibilité des actions avec les institutionnels
- Gagner en efficacité

Partenaires :
Professionnels du tourisme, OT,
Cible :
Prestataires, élus, habitants, clientèles

Action 1-4 : Animation de la dynamique touristique du territoire

Mesure 1 : Organisation d'un comité de pilotage avec Codir ②

Mesure 2 : Eductours prestataires ①

Mesure 3 : Bourse d'échanges de compétences ou dépliants ? ②

Mesure 4 : Association des habitants (greeters, raconteurs, habitants) ③

Objectifs :
- Améliorer l'accompagnement et la mise en réseau des socio-professionnels
- Améliorer la visibilité des actions de l'office de Tourisme

Partenaires :
Professionnels du tourisme, OT,
Cible :
Prestataires, élus

① Prioritaire ② Moyennement Prioritaire ③ Non prioritaire

Axe 2 : Renforcer l'Offre touristique à partir des spécificités du territoire

Actions 2-1 : Capitaliser sur le potentiel du territoire en matière d'offre autour de l'itinérance pédestre, vélo et équestre ?

Mesure 1 : Créer, Améliorer, valoriser, structurer l'offre randonnée, géocaching ②

Mesure 2 : Mise en place d'une stratégie de développement de l'activité vélo autour d'un concept global : label accueil vélo ②

Mesure 3 : Travail avec le Pays d'Art et d'Histoire sur la découverte numérique du territoire ③

Mesure 4 : Créer du lien entre randonnée et valorisation du patrimoine par la découverte en itinérance douce ②

Mesure 5 : Multiplier les supports de diffusion sur le net ②

Mesure 6 : Valoriser les outils numériques ②

Mesure 7 : Valoriser le label « Pêche » ①

Objectifs :

- Proposer une offre de randonnée pédestre, vélo et équestre reconnue pour la qualité du balisage et réseau adapté pour le loisir et le sport
- Développer une offre ludique pour les familles
- Créer de nouvelles activités autour de ces activités (restaurants, guinguettes, commerces, petite restauration ...)
- Augmenter les retombées économiques directes et indirectes

Partenaires :
CAGV, Service patrimoine, FFRP, CDT, Professionnels du tourisme, OT,
Cible : Touristes, population locale

Actions 2-2 : Valoriser les paysages/la nature/ le petit patrimoine / le Lot

Mesure 1 : Création d'outils de découverte du paysage : (Découverte sensorielle, Circuits de pigeonniers, Autres à définir ?) ③

Mesure 2 : Proposition de découverte du patrimoine de façon ludique (soirée contée, balade contée ou costumée….) ②

Objectifs :
- Valoriser les espaces/paysages remarquables
- Développer l'attractivité du territoire
- Inciter à la découverte : diffusion de flux

Partenaires : OT, PAH, écoles avec stagiaires
Cible : Touristes, population locale, excursionnistes

Actions 2-3 : La valorisation des produits du terroir, gastronomiques

Mesure 1 : Travail avec la CAGV sur la valorisation et l'animation du réseau fermes Lot et Bastides ①

Mesure 2 : Faire un recensement des boutiques de producteurs ②

Mesure 3 : Encourager les fermes à créer des espaces de vente et de découverte ②

Mesure 4 : Encourager les restaurateurs à travailler autour des produits régionaux locaux, dans le cadre de produits packagés notamment ①

Mesure 5 : Encourager les initiatives individuelles ② :

Programmes de visites, dégustations, pique-nique à la ferme ou dans les vignes, concert à la ferme, Noël au caveau, les perles du terroir, ateliers mets et vins chez un restaurateur ….)

Objectifs :
- Valoriser les savoir-faire locaux, les spécificités et la qualité des produits
- Développer l'attractivité du territoire
- Inciter à la découverte des produits gastronomiques
- Générer des recettes pour les agriculteurs

Partenaires : OT, CAGV, écoles avec stagiaires
Cible : Touristes, population locale, excursionnistes, groupes

Actions : 2-4 : Conforter et améliorer l'offre d'hébergement et de restauration

Mesure 1 : Accompagnement des meublés et chambres d'hôtes vers les labels nationaux et classement ①

Mesure 2 : Valorisation de l'offre de restauration existante (avec les spécialités locales) ①

Mesure 3 : encourager la création d'aires de camping-cars (projets privés /publics) ③

Mesure 4 : structurer l'application de la Taxe de séjour ①

Mesure 5 : Recenser et réhabiliter l'habitat thématique : pigeonniers, granges, maisons éclusières en bord de lot, hébergement dans une gabarre … ③

Objectifs :
- Développer l'offre d'hébergement pour les groupes
- Qualifier l'offre d'hébergement
- Développer l'hébergement original
- Développer des retombées économiques directes auprès des professionnels

Partenaires : Département, région, CDT, OT, CAGV, Communes
Cible : Touristes, population locale, excursionnistes, groupes

① Prioritaire ② Moyennement Prioritaire ③ Non prioritaire

Axe 3 : Développer la notoriété : promouvoir et commercialiser l'Offre touristique

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

Mesure 1 : travail sur une image du territoire ① : positionnement, outils, création de supports print

Mesure 2 : Stratégie de développement commercial :

- Assurer un rôle d'apporteur d'affaire sur l'offre existante (avec des outils : plateforme Ellhoa, paiement à distance) ①
- Concevoir des produits groupes identitaires ①
- Renforcer la billetterie à distance, au comptoir et hors les murs ①
- carte PASS ①
- E-news ②
- Réservations de dernière minute au comptoir ②
- Création d'une conciergerie de destination ③
- Boutique ②

Objectifs :

- Séduire par un positionnement reflétant les atouts du territoire
- Créer les outils de communication déclinable
- Générer des retombées économiques pour les professionnels et l'OT
- Clarifier par des conventions les partenariats avec acteurs et institutionnels
- Organiser la stratégie commerciale
- Développer la fréquentation

① Prioritaire ② Moyennement Prioritaire ③ Non prioritaire

Action 3-2 : Participation au déploiement du plan marketing du département

Cibles : Grand Sud-Ouest, Familles, et dessaisonalisation avec Seniors/CE/ groupes, et couples en courts séjours

Mesure 1 : Actions de promotion sur le marché Sud-Ouest ①

Mesure 2 : Développement ou création de contenus médias ①

Mesure 3 : Participation à la réalisation de supports de communication ①

Mesure 4 : Création d'un dossier de presse numérique (cibles du département) ③

Objectifs :
- Développer la notoriété du grand Villeneuvois
- Développer la fréquentation des clientèles

Partenaires : Professionnels du tourisme, CDT, OT
Cible : Touristes, population locale, groupes et individuels

Action 3-3 : Elaborer une stratégie digitale

Mesure 1 : Travail sur refonte du site internet ②

Mesure 2 : Création avec une prestation externe d'une ou plusieurs vidéos de séduction, reportages photos ①

Mesure 3 : Développement des compétences sur le digital en interne ①

Mesure 4 : Développement de l'utilisation des réseaux sociaux ②

Mesure 5 : Création de mini-reportages pour réseaux sociaux ②

Mesure 6 : Mise en place d'une communication interne à l'usage des Socio-professionnels (à alimenter en permanence) ③

Mesure 7 : Dossiers téléchargeables (listes hébergements e-brochures, magazine, pdts groupes, plaquettes rando, circuits voiture sur ½ journée) ②

Objectifs :
- Améliorer les outils web pour gagner en visibilité
- Permettre la vente en ligne (ou la réservation)
- Développer la fréquentation
- Développer les ventes
- Améliorer la notoriété du territoire

Partenaires : Professionnels du tourisme, CDT, OT, autres OT
Cible : Touristes, population locale ?, groupes et individuels

Action 3-4 : Développement de partenariats avec les territoires voisins auprès des marchés de proximité

Mesure 1 : Mutualisation de compétences sur accueil d'influenceurs ①

Mesure 2 : partenariat sur des produits packagés groupes ①

Mesure 3 : développement d'une base de prospects dans l'optique d'emailings, ou e-news avec des promotions ②

Objectifs :
- Partager des compétences
- Développer la communication-promotion
- Créer de nouveaux produits
- Associer les socio-professionnels sur des projets communs
- Diffuser et favoriser les flux entre territoires

Partenaires : Professionnels du tourisme, OT ou collectivités voisines
Cible : Touristes, population locale, groupes et individuels

① Prioritaire ② Moyennement Prioritaire ③ Non prioritaire

AXE 4 : Développement d'outils statistiques et économiques de l'activité touristique

Action 4-1 : Renforcer l'observatoire local

Mesure 1 : Enquêtes, études clientèles, mesure du poids économique du territoire, comparaison des données avec d'autres territoires ②

Mesure 2 : vérifier la pertinence de ① :

- Nos outils communication (print et web)
- Notre espace boutique
- Notre espace numérique

Mesure 3 : Recenser les manques sur notre territoire pour définir un nouveau plan d'actions (CAGV + OT) ③

Mesure 4 : Indicateurs qualité sur les démarches environnementales dans la perspective d'un tourisme durable ③

Mesure 5 :Travail sur corrélation entre demandes/origines/supports

Objectifs :

- Doter l'Office de Tourisme de données qualitatives et quantitatives fiables
- Quantifier les retombées économiques
- Prévoir une stratégie marketing adaptée

Partenaires : Professionnels du tourisme, CDT, OT

Cible : élus, professionnels du tourisme

① Prioritaire ② Moyennement Prioritaire ③ Non prioritaire

Axe 5 : Développement du tourisme durable

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

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

Mesure 2 : Sensibiliser les professionnels à une connaissance des atouts et sensibilités de l'environnement ②

Mesure 3 : Encourager les labels liés au développement durable ③

Mesure 4 : Développer la notoriété du bio et du label et faire le lien avec actions CAGV ②

Objectifs :

- Développement de l'accueil des touristes mais préserver dans le même temps les espaces naturels pour les futures générations

Partenaires : Professionnels du tourisme, CDT, CAGV

Cible : professionnels du tourisme, équipe de l'OT

5 axes → 14 actions → 60 mesures