

Bilan d'actions 2018



Offices de
Tourisme
de France

DU RHÔNE AUX
gorges
de l'ARDÈCHE



Axe stratégique 1 : Un accueil qualitatif et maîtrisé

Objectif : transformer la fréquentation en consommation dans un climat de convivialité et de proximité



AXE STRATEGIQUE 1 : Un accueil qualitatif et maîtrisé

Objectif : transformer la fréquentation en consommation dans un climat de convivialité et de proximité

Objectif opérationnel 1 : améliorer le recueil et le traitement de l'information

Action 1-1/2 : Une banque d'information est commune aux 4 agences par thématiques. Les membres de l'équipe accueil procèdent à une veille active sur tous les sujets inhérents au tourisme (hébergement, produits du terroir, restauration, artisanat, événementiel, itinérance, patrimoine ...) correspondant à leurs missions afin d'assurer une mise à jour des données du territoire.

Action 1-3 : En 2018 914 fiches apidae mises à jour dont près de 200 manifestations. Environ 500 fiches créées. Le volume reste stable avec 2 700 fiches apidae gérées.

Action 1-4 : La gestion des disponibilités des hébergeurs qui disposent d'Ardèche résa est maîtrisée toute l'année (1/3 du parc des partenaires). Pour les autres hébergements, un fichier des disponibilités commun aux 4 agences est mis à jour quotidiennement pour les chambres d'hôtes et hôtels et par semaine pour les locations meublées et le locatif camping (ponts du mois de mai et juillet/août).

Action 1-5 : L'Office a investi en 2018 dans un logiciel qui permet d'éditer des carnets de voyage personnalisés et à la carte à partir d'extractions de la base de données «APIMILL ». Principalement utilisé pour les agendas et le remplacement du guide hébergement papier, son utilisation sera étendue en 2019 après la formation de l'ensemble de l'équipe accueil.

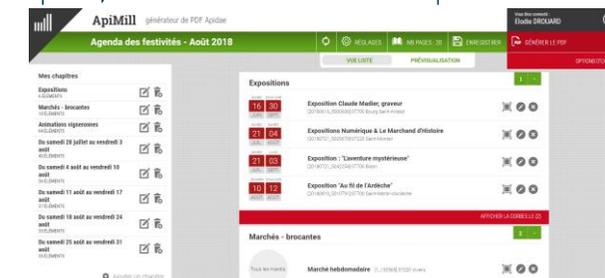
Objectif opérationnel 2 : optimiser le fonctionnement de l'accueil centralisé

Action 2-1 : Une nouvelle téléphonie avec des fonctionnalités adaptées aux usages de l'accueil à distance centralisé permet de maintenir les mêmes services à coût réduit comparé au précédent contrat.

Action 2-2 : Les envois de courriers sont gérés par un publipostage créé en interne qui permet d'optimiser le traitement et suivi des demandes. Ils sont à la baisse en 2018. 435 envois (-37 % en comparaison avec 2017). Le nombre de réponses aux e.mail est stable avec 173 dossiers traités.

Action 2-3 : L'équipe de l'agence de Bourg-Saint-Andéol est formée pour assurer l'accueil à distance. Des fiches d'instructions guident les autres membres de l'équipe. Un cumul de 4092 appels téléphoniques a été enregistré dans les 4 agences.

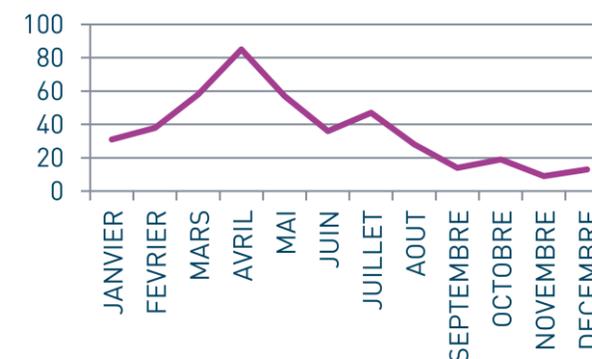
Apimill, éditeur de carnets d'adresses personnalisés



Visuel d'un courrier personnalisé



2018 - volume d'envoi de courriers par mois



Action 2-4 : Les courriers et courriels sont entièrement personnalisés et rédigés dans un esprit de conseil éclairé en valorisant les caractéristiques particulières des objets touristiques correspondant à la demande du visiteur.

Action 2-5 : Depuis 2015 un espace dédié à l'accueil à distance se trouve au bureau d'information de Bourg-Saint-Andéol.

Objectif opérationnel 3 : améliorer les conditions d'accueil des visiteurs

Actions 3-1/2/5/10 : Les 4 bureaux de l'OTI ont été modernisés entre 2015 et 2017 et favorisent la délimitation des activités. Les espaces de convivialité sont séparés de l'accueil comptoir. Une connexion au WIFI Cigale est disponible à l'intérieur et devant les bureaux. Les locaux ont été décorés avec des photos attractives représentant les lieux phares du territoire. Le mobilier de bureau et de rangement est adapté malgré des espaces souvent exigus. Chaque agence bénéficie de photocopieurs couleur.

Action 3-3 : En 2018, 7 éducteurs ont été réalisés avec l'équipe, permettant de visiter 9 professionnels ou sites et donc d'améliorer la connaissance du territoire.

Action 3-4 : Le niveau en langues de l'équipe est maintenu (5 langues parlées dans l'équipe : anglais, allemand, espagnol, néerlandais, italien). Une salariée a bénéficié d'une formation de perfectionnement en anglais (30 heures). Un nouveau membre de l'équipe recruté en décembre parle allemand et néerlandais. Les saisonniers ont à minima un niveau d'anglais intermédiaire/confirmé (B1 minimum)

Action 3-6 : Des espaces enfants avec mobiliers, jouets et crayons à colorier ont été installés aux bureaux de Bourg-Saint-Andéol et Saint-Martin. Pour envoyer un signal fort « esprit enfant » la mascotte famille de l'OT, Gomino, a été fabriquée grandeur nature par une association de Saint-Montan en 2018. Le bonhomme vert côtoie les animations famille à Saint-Martin et sert de coulisse photo avec enfants. Gomino est installé au bureau de Saint-Martin.

Actions 3-7 /8 : L'obtention du label Tourisme et handicap est reportée en 2019. Il nécessite la formation d'un membre de l'équipe puisque le référent est parti. L'action d'aménager un espace pour recevoir des visiteurs sur rendez-vous a été abandonnée, les demandes étant insuffisantes et les locaux inadaptés en l'état.

Educteur de l'équipe Viviers – oct 2018



Gomino, la mascotte famille plus à Saint-Martin



Atelier Max Ernst. Opération « réanchement de l'accueil » à St Martin



Action 3-9 : Les abords des agences sont soignés. Tous les jours en saison, l'équipe installe des chaises, tables, transat, ardoises-programme pour attirer les vacanciers et les inciter à stationner dans cet espace de convivialité (particulièrement vrai à Saint-Martin).

Action 3-11 : Une expérimentation autour du concept « office de tourisme, lieu d'échange et de convivialité, tiers lieu » a été menée en 2018.

- Animation « Rencontre avec un producteur de lavande » à Larnas
- Animation autour de Max Ernst à Saint-Martin
- Dégustations de produits du terroir à Bourg-Saint-Andéol aux heures d'affluence
- Installation d'une Give box à Viviers (des objets sont déposés ou récupérés)

Objectif opérationnel 4 : proposer et expérimenter un accueil ou une information hors les murs

Action 4-1 : Le triporteur acquis en 2016 a sillonné le centre village de Saint-Montan en 2018.

Action 4-2 : Plus de 1800 visiteurs ont été accueillis hors les murs en 2018, représentant 31 sorties.

Accueil hors les murs 2018 aux points stratégiques identifiés après les expériences des années précédentes :

- Saint-Montan les mardis et jeudis de 17h à 19h en été. 12 sorties. 26 pax accueillies en moyenne.
- Domaine d'Imbours les lundis matin de 10h à 13h pendant le marché des prestataires de service. 6 sorties 63 pax accueillies en moyenne.
- Camping Huttopia, certains dimanches après-midi au pot d'accueil. 3 sorties 52 pax accueillies en moyenne.
- Ferme aux Crocodiles avec nos partenaires de l'OT Drôme Sud Provence. 8 journées complètes. 56 pax accueillies.

Accueil à la Fête de la ViaRhôna à Valence 170 pax et Couleur Lavande à Montélimar 340 pax accueillies.

Action 4-3 : Une tournée de diffusion de documentations chez nos partenaires a été réalisée en juillet 2018 permettant de démultiplier les points d'information du public.

Objectif opérationnel 5 : développer la boutique

Action 5-1/3/4 : Des **boutiques attractives** ont été aménagées dans les 4 bureaux. Elles varient en fonction de l'espace disponible (souvent très restreint). Elles accueillent des rayons thématiques – librairie, terroir, enfant, souvenirs. En 2018, chacune a été équipée d'une cave à vin. Le logiciel de caisse « **We login** » a été adapté aux nouvelles normes des caisses pour les commerçants au 1/01/2018. Les espaces boutique sont régulièrement cités sur les supports de communication de l'Office

Abords de l'agence de Saint-Martin



Accueil hors les murs à Saint-Montan



Caves à vin en boutique



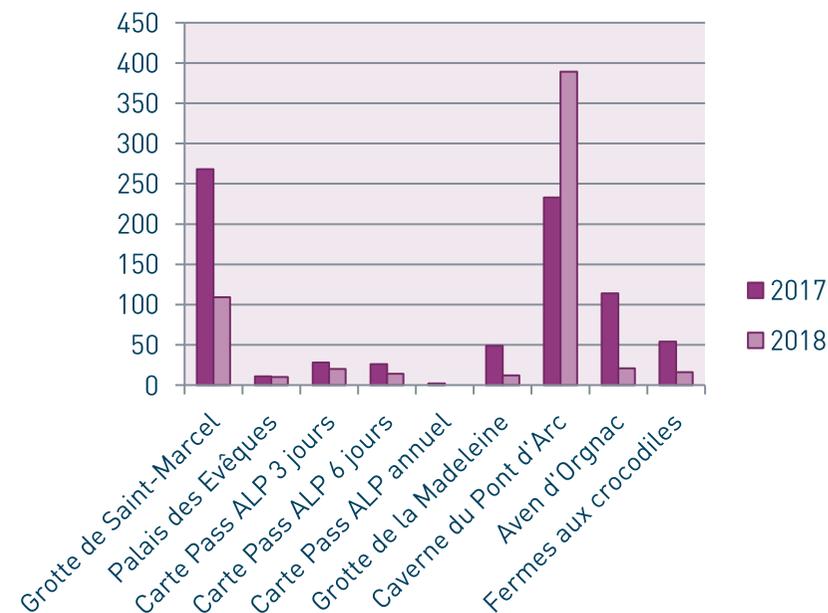
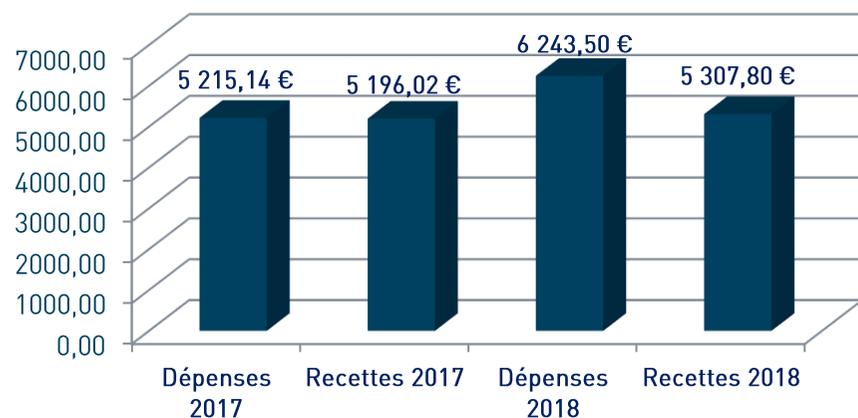
Action 5-2 : 13 billetteries ont été proposées en 2018 pour 7 sites et 6 événements. Représentant un volume de 1 011 billets achetés pour un **commissionnement de 1 031,56 €**

Action 5-4 : la ligne d'objets souvenir « let's go Ardèche » n'a pas été reconduite (les stocks sont toujours en vente) au profit d'un **visuel plus générique valorisant des mots clés des vacances en Ardèche**. Ce visuel a fait l'objet de la création d'un Tote bag.

Action 5-6/8 : la régie est optimisée pour la boutique. Les rapports avec la Trésorerie sont excellents. Le régisseur réduit autant que faire ce peut les délais de paiements des dépositaires (organisateur de spectacle notamment). Des terminaux de paiement par CB sont disponibles à Bourg et Saint-Martin (Viviers et Larnas non équipés faute d'un CA suffisant pour justifier les frais). **Les chèques-vacances sont acceptés depuis 2018.**

Action 5-7 : les **visites guidées de l'Office ont été vendues en ligne en 2018**. L'Office a travaillé avec son fournisseur de logiciel de caisse pour développer une passerelle avec Ardèche résa ce qui évite les ressaisies de ventes en ligne au comptoir). Le système n'est pas encore totalement satisfaisant pour des raisons techniques.

Produit boutique, tote bag



Objectif opérationnel 6 : intégrer de l'accueil numérique et dématérialisé

Action 6-1/2 : le site internet est en responsive design et permet l'accès en mobilité. L'Office propose toujours à ses partenaires un partenariat avec Cigale pour favoriser l'installation d'un WIFI territorial sur le territoire. Pas de nouveaux installés en 2018.

Action 6-3 : Les écrans d'information installés dans chaque agence attirent les visiteurs par des visuels attractifs pendant le temps d'attente. Ils se substituent quelques fois au conseil flash. Ils sont gérés à distance et diffusent le même contenu.

Action 6-4/6 : Des tablettes sont utilisées pour donner des informations pratiques (météo, horaires de trains/bus, adresses). L'équipe a travaillé sur des albums photos thématiques via « exposition » (outil de storytelling) pour enrichir et illustrer le contenu verbal du conseil en séjour. Objectif : créer du désir et de l'envie à découvrir un lieu ou une activité touristique, vendre. Pour autant, la séduction est plus efficace sur l'écran de télévision et leur manipulation technique ne répond pas aux besoins des conseillers (temps de recherche, ergonomie).

Action 6-5 : L'Office de tourisme travaille avec la mairie de Bourg pour mettre en place une borne interactive sur l'aire d'accueil ViaRhôna en lien avec les informations APIDAE. Cette expérimentation devrait permettre de voir si ce dispositif peut être étendu à d'autres sites du territoire.

Ecran d'accueil



Agence de Saint-Martin



AXE 1/ACCUEIL : A RETENIR POUR 2018

- Chiffres en baisse (-20 %) à l'accueil liés à une saison mitigée (tendance globale visible également chez tous les OT voisins du sud Ardèche) et au changement de mode de consommation qui impactent les offices de tourisme (prépondérance du numérique, valeur donnée aux avis clients, activités courtes, dernières minutes...).
- Pour autant, le temps passé au comptoir diminue peu. Les demandes sont plus complexes (« ce que je n'ai pas trouvé sur le web »). Elles nécessitent du temps, des conseils de qualité et une information touristique contextualisée.
- L'Office poursuit ses efforts pour personnaliser ses services et la satisfaction des clients est excellente.

Perspectives 2019 : Une réflexion sur les dispositifs d'accueil est à mener sur le territoire : réorganisation des points d'accueil dans l'espace et dans le temps, aménagement/modernisation des agences, renforcement des espaces information chez les hébergeurs, adaptation du « hors les murs »... Le déménagement de l'OT de Larnas à Imbours (50 000 vacanciers / an) est plus que jamais nécessaire pour mieux irriguer les professionnels du territoire.

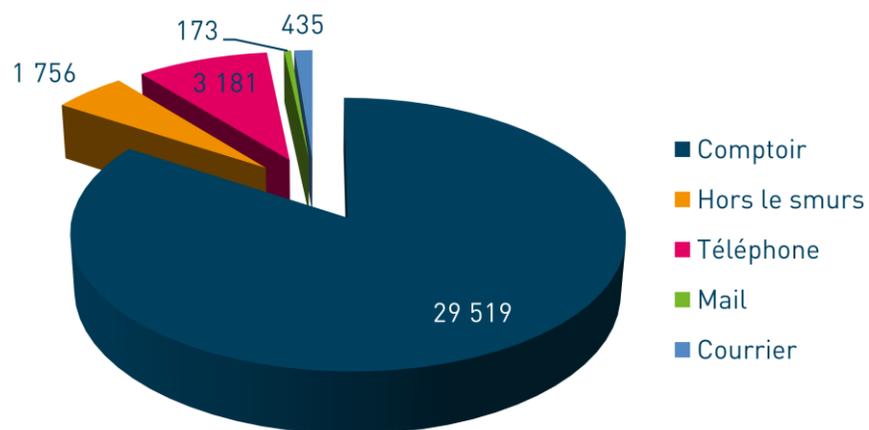
Les chiffres clés de l'accueil en 2018

35 064 personnes prises en charge
7000 heures d'ouverture cumulées

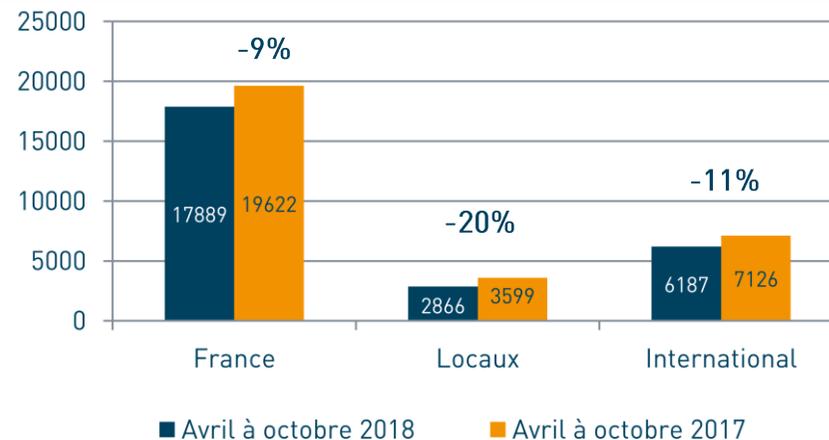
Répartition des visiteurs par origine géographique



Répartition du canal de traitement des demandes

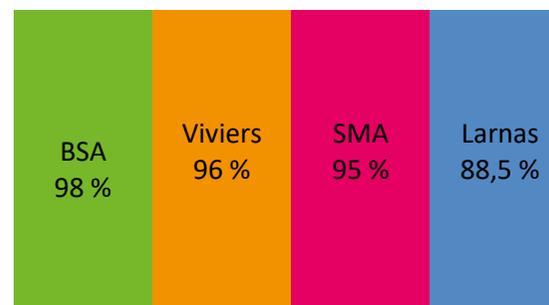


Evolution de la fréquentation au comptoir 2017-2018



Bilan qualité – satisfaction client

156 questionnaires clients. Taux de visiteurs très satisfaits



Les demandes au comptoir

- 1 – Patrimoine, villages, musées
- 2 – Infos pratiques, services
- 3 – Activités nature, sports
- 4 – Manifestations
- 5 – Sites et activités
- 6 – Randonnée



Axe stratégique 2 : Une offre qualifiée, attractive favorisant les retombées économiques
Objectif : Élargir l'offre ou l'adapter en fonction des demandes, des potentiels et des publics visés.



AXE STRATEGIQUE 2 : Une offre qualifiée, attractive favorisant les retombées économiques

Objectif : élargir l'offre ou l'adapter en fonction des demandes, des potentiels et des publics visés

Objectif opérationnel 1 : identifier nos atouts, cibler les clientèles, développer des produits adaptés

Action 1-1 : Développement de l'oenotourisme

Participation aux réunions/groupes de travail organisés par 2000 vins d'Ardèche porteur de la destination « Vignobles sud Ardèche » (environ 10/an). **Accompagnement du développement marketing de la destination** (mise en place du nouveau site web de 2000 vins, rencontre avec l'agence de communication, conception d'une carte touristique...). Animation du réseau local des labellisés (4 réunions dans l'année notamment pour préparer le fascinant week-end), visites terrain, **audit et entrée dans le réseau de 5 nouveaux professionnels** (Domaine Marius Pradal, Cellier des gorges, Domaine Mermès, événement Bouteilles en bretelles, Les dégustations de Jezabel Janvre).

Organisation d'une **rencontre en format speed dating avec les vigneron**s du **syndicat local des Côtes du Rhône** organisée en mars pour mieux se connaître et imaginer la promotion de la nouvelle appellation « Côtes du Rhône village Saint-Andéol »

Travail avec InterRhône à la réalisation de **3 vidéos thématiques pour l'application mobile « vin Rhône tourisme »** avec l'agence Chez toi : écriture des scénarii (l'eau Rhône et Ardèche, l'histoire et le patrimoine, le milieu souterrain), lien avec les sites/vignerons, aide logistique sur le tournage (début juillet). Sortie des films début 2019.

Participation de l'agence réceptive de l'office au salon « Destination Vignobles » à Bordeaux avec **3 partenaires labellisés** (Grotte de Saint-Marcel, Domaine de Cousignac, Escale Aventure). Ce rendez-vous est un incontournable entre les professionnels de l'oenotourisme français et les TO/réceptifs programmeurs de séjours oenotouristiques. *Voir bilan à l'axe 3 (promo/com')- Objectif 6.*

Coordination des « Fascinants week-end Vignobles et découvertes » en local. 2 concerts organisés dans des caves pour **Music et Vignes** (Cousignac, Croix blanche), une visite guidée « Chapelles romanes et vin de messe » par l'OT (20 participants hors territoire), 1 visite-dégustation de Saint-Montan (tailleur de pierre+ Robe rouge, 30 participants). 1 produit week-end packagé (non vendu, produit vitrine pour le site web régional).

Action 1-2/3/4/6 : Développement de l'offre famille

Coordination du réseau des labellisés « Famille plus » à Saint-Martin et alentours (hébergeurs, restaurateurs, prestataires et sites touristiques). Coordination du programme d'activités avec la bibliothèque municipale, associations, la mairie etc... pour les vacances (Pâques, été, Toussaint).

Speed dating OT-Vignerons – mars 2018



Vidéo de l'appli «Vin Rhône tourisme » InteRhône



Fascinant week-end Vignobles et découvertes



Conventionnement avec l'ALSH La Ribambelle pour proposer aux vacanciers quelques places en centre de loisirs.

Edition de 2 nouveaux jeux de piste pour Saint-Marcel et Saint-Montan permettant aux familles une découverte ludique du territoire.

Programmation de visites guidées spécial famille pendant les vacances scolaires, notamment à Saint-Martin (chaque semaine en été) et la balade contée à Saint-Montan (2 fois en été) et le carnet de voyage à Larnas (2 fois).

Organisation du week-end « Famille plus » à Saint-Martin (Pâques). Organisation de la chasse aux œufs le dimanche 1er/avril

Edition du guide famille à l'échelle du sud Ardèche avec 4 autres territoires (pour valoriser une offre plus large et décupler la visibilité). Pilotage par le service communication de l'OT DRAGA.

Vérification des caches de géocaching à Bourg-Saint-Andéol.

Action 1-5 : Mise à jour de la base de données des aires de camping-cars du territoire. Valorisation dans les supports de promotion.

Action 1-7/10 : Développement de l'itinérance pédestre et de la randonnée

Reprise du dossier consistant à gérer et assurer le suivi du balisage et de l'entretien des sentiers et itinéraires sur la Communauté de communes (207 km de sentiers pédestres). Repérage de tous les sentiers à pied. Relecture et révision des conventions, identification des points noirs ou des passages non conventionnés en lien avec le SGGA et les services du département (pour le PDIPR). Rencontres collectives et individuelles avec l'ensemble des partenaires associatifs (5 associations de randonneurs) et institutionnels. Participation aux réunions de coordination à l'échelle départementale.

Création et édition de 11 fiches randonnées reprenant les itinéraires (carte+pas à pas), des infos pratiques (niveau de difficulté, distance, temps, dénivelé...) et patrimoniales.

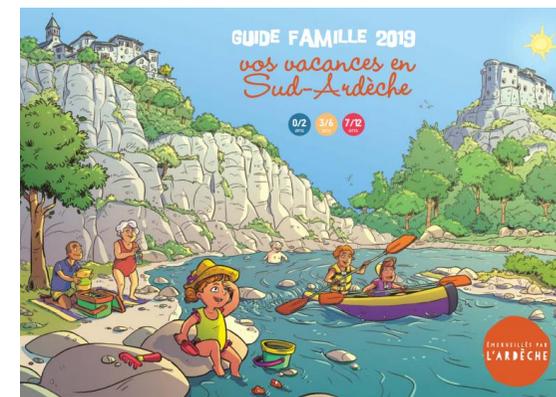
Création d'un poste dédié et recrutement d'un salarié dédié à 60 % au 1^{er}/12 (après un stage de 2 mois).

Action 1-8/9/11 : Développement de l'itinérance vélo, et du VTT

Travail sur la liaison ViaRhôna/Saint-Montan en lien avec le Président de la Communauté de communes et le Maire. Choix du tracé définitif, identification des problèmes fonciers, réunion avec les riverains et le service des routes du Département. Elaboration des dossiers de demande de subventions (Pass Ardèche, Région AURA, appel à projet ADEME).

Coordination de commandes de box à vélo pour Bourg (aire d'accueil ViaRhôna) et Viviers. Définition d'un modèle commun avec d'autres destinations ardéchoises. Conseils techniques aux mairies dans leurs projets vélo.

Guide famille mutualisé sud Ardèche



Fiches rando éditées en 2018



Box à vélo. Aire d'accueil ViaRhôna Bourg



Création de 8 fiches topo VTT et travail en lien avec le vélo club Saint-Montanais pour l'amélioration et le suivi de l'espace VTT labellisé par la FFC en 2017.

Reportage de 8 pages dans VTT magazine (Août 2018) et promotion sur le salon spécialisé en marge de l'épreuve du Roc d'Azur (83).

Participation au COTECH vélo du Département de l'Ardèche (4 réunions/an), contribution au schéma vélo départemental.

Objectif opérationnel 2 : valoriser l'offre patrimoniale aux côtés des communes et du Pays d'art et d'Histoire

Action 2-1/3 /5 : Recentrage sur des visites plus ludiques et interactives en été. **68 visites organisées en 2018**. Des visites moins nombreuses qu'en 2017 mais plus de visiteurs proportionnellement et un niveau de satisfaction ++ (enquête qualité). 14% de recettes supplémentaires au prorata du nombre de dates, sans augmentation de tarifs. **Les visites de Bourg et de Viviers en format « incontournables » sont labellisées pour les 2 guides par le PAH**. Celle de Saint-Montan est en cours.

Action 2-2 : enrichissement de l'inventaire patrimonial (en lien avec PAH). 60 dossiers créés avec documents annexes.

Action 2-4 : Développement d'une offre « jeune public-famille » pendant les vacances scolaires à Saint-Martin pour label Famille plus (Pâques, Toussaint et été) et à Saint-Montan en été. **12 visites programmées sur l'été 2018, 330 personnes (moyenne 27 personnes)**. Maintien d'une offre événementiel (à destination des locaux ou résidents secondaires) pour Halloween (Saint-Montan) et Noël (Bourg-Saint-Andéol).

Action 2-6/9 : L'Office travaille en lien avec le PAH sur l'édition d'une documentation patrimoniale gratuite ou payante en fonction des formats et des contenus. En 2018, il a participé à l'élaboration du « Parcours » sur Viviers (28 pages sur l'histoire et le patrimoine de la ville, en vente 1€ à l'Office). Du benchmarking (recherche d'expériences réussies/innovantes sur d'autres territoires) a été réalisé par l'une des guides sur les outils numériques au service de la médiation et de la mise en valeur du patrimoine (réalité virtuelle/augmentée, casques, bornes numériques...). Une convention a été signée avec l'Université de Lyon II (master II tourisme) pour faire travailler des étudiants sur ce sujet. Ils ont été reçus une journée en voyage d'étude le 6 décembre. La restitution des travaux a eu lieu en janvier 2019.

Action 2-7 : un circuit découverte sur le thème de l'art romain a été créé et fait l'objet d'une page dans le magazine touristique 2018.

VTT magazine – Edition Août 2019



Balade en rosalie – Saint-Martin



Voyage d'étude Master tourisme – Lyon II



Action 2-8 : une étude d'opportunité a été réalisée sur la possible intégration de Viviers au réseau des Petites cités de caractère. Une note a été envoyée à la mairie dans ce sens en janvier 2018.

Objectif opérationnel 3 : encourager la qualification des prestations du territoire

Action 3-1/6 : L'Office poursuit son investissement pour la qualification des prestations du territoire. Il identifie des professionnels potentiellement labellisables « Accueil vélo », « Vignobles et découvertes » (+5 en 2018), assure les audits quant il y est habilité et encourage le classement des meublés (57 en 2018). Les réseaux d'hébergements « Gîtes de France », « Clévacances » et l'ADT (organisme auditeur) étaient présents à une réunion réunissant les hébergeurs sur la taxe de séjour en novembre. La référente taxe de séjour renseigne sur les modalités de classement et de qualification.

Action 3-2 : La conseillère en séjour chargée du dossier « Chambres d'hôtes référence » a audité 4 hébergements en 2018. **3 chambres d'hôtes ont obtenu le label** suite au passage en commission départementale. Suite à son départ et au peu de demandes, le déploiement du label sur le territoire DRAGA devrait être confié à un office voisin à l'avenir.

Action 3-3 : L'office tient à disposition des restaurateurs des **informations sur les circuits courts et les sources d'approvisionnement locales (Ardèche)**. Le sujet reste sensible et l'OT a peu d'emprise pour encourager certains restaurateurs à étendre les périodes d'ouverture au-delà de la période avril-septembre (voire ouverture à l'année).

Action 3-4 : voire action 1-1

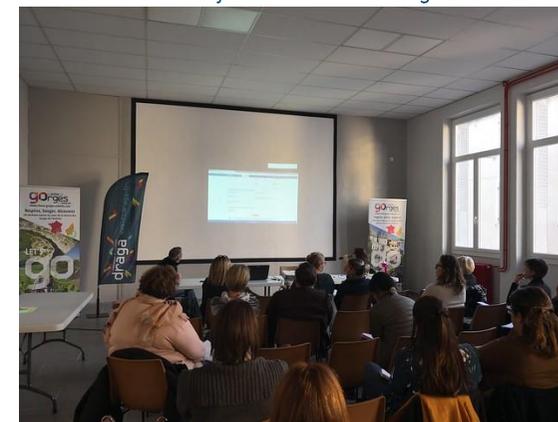
Action 3-5 : La référente handicap a quitté la structure en cours d'année. L'OT n'a pas eu le temps ni les moyens humains de mettre en œuvre une labellisation « tourisme et handicap ».

Objectif opérationnel 4 : L'événementiel comme outil de promotion et levier à la fréquentation

Action 4-1 : l'OT assure une veille sur l'événementiel local (DRAGA et alentours) afin de renseigner ses visiteurs mais aussi de s'en servir de levier de fréquentation (communication).

Action 4-2/5/7 : L'Office de tourisme relaie les informations liées aux événements locaux (site web, affiche, flyers, agenda, newsletter...). Il met en place des conventions de partenariat avec les événements structurants de l'année et propose gratuitement un large panel de services aux organisateurs

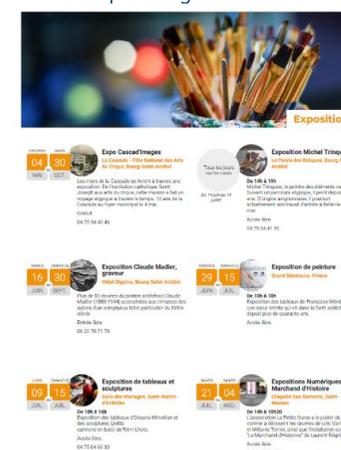
Réunion taxe de séjour avec les hébergeurs - nov 2018



Remise plaque Chambre d'hôtes référence, la Sorga, Saint-Just d'Ardèche



Exemple d'agenda mensuel



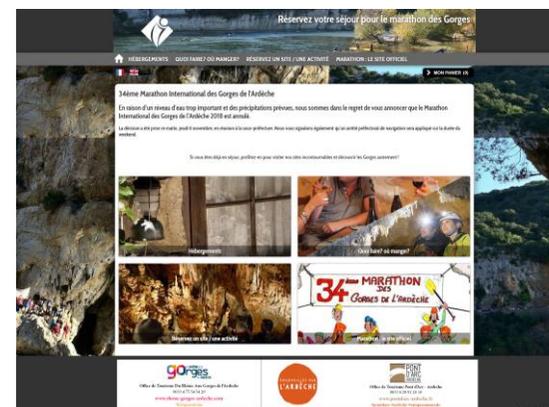
(Bouteilles en bretelles, Triathlon des gorges, Jazz sur un plateau, Cordes en ballades, Marathon des gorges, fête de la Renaissance...). Ces conventions détaillent le rôle de l'OT (promotion, page dédiée sur le site web, installation d'outil de vente en ligne, visites guidées pour les festivaliers, relais sur les réseaux sociaux, newsletters mutualisées, aides logistiques, accueil des visiteurs, service de billetterie, mutualisation de reportages photos...).

Action 4-3/6 : La création et la coordination d'événements fédérateurs pluridisciplinaires par l'OT, de type festival en avant ou après saison, n'est pas envisageable en l'état au regard du champ déjà très large de missions confiées à l'OT. C'est un chantier à part entière qui nécessite des moyens humains et financiers dédiés.

Action 4-4 : un agenda partagé *google* a été mis en place en 2016 afin de mieux coordonner l'organisation des animations et événements se déroulant sur le territoire (éviter les doublons). Il est opérationnel dans 7 mairies du territoire et auprès des grands pourvoyeurs à l'événementiel local. Il n'est pas utilisé faute d'animation et de relance régulière. L'OT ne dispose pas du temps nécessaire pour animer l'outil qu'il a imaginé et mis en place. Cette démarche serait à relancer dans le cadre d'une éventuelle prise de compétence culture par la Communauté de communes et reste liée à la volonté des communes et organisateurs de se coordonner.

Action 4-8 : Plusieurs rencontres ont eu lieu en 2018 avec le Syndicat local des Côtes du Rhône pour créer un événement fédérateur autour du vignoble. Il est entendu que le fil rouge devrait être les chapelles du territoire et la nouvelle appellation « CDR Saint-Andéol ». Les discussions n'ont pas été au-delà, l'actualité locale de la viticulture (récolte 2018 en demi-teinte, maladie de la flavescence dorée, projet de zone d'activité) ne favorisant probablement pas la création de ce projet dans l'immédiat.

Site web infos touristiques créé en marge du Marathon avec l'OT Pont d'Arc Ardèche



Exemple de billetterie événement



AXE 2 / OFFRE : A RETENIR POUR 2018

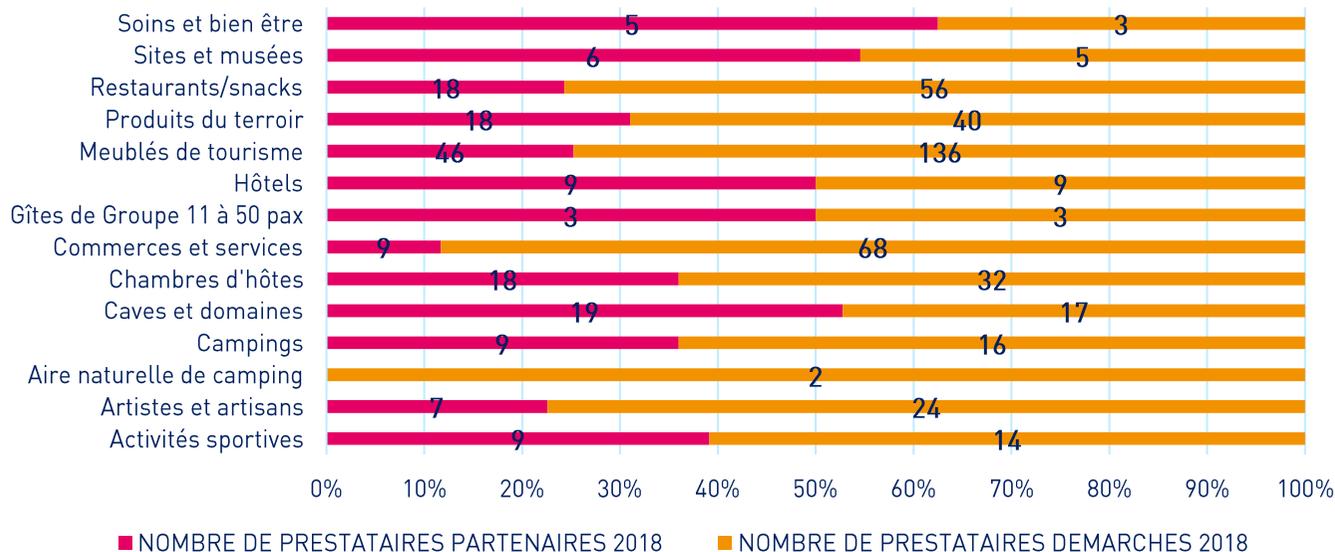
- L'Office assure une **mission d'ingénierie pour la gérer et mettre en valeur les équipements liés à la randonnée et l'itinérance** (sentiers, voies douces, voies vertes). Confiée par la Communauté de communes sur proposition de l'OT en septembre 2017, elle a demandé un travail important d'état des lieux (administratif et terrain) et de mise à niveau notamment réglementaire (peu de fond de dossiers). Le dossier de liaison Saint-Montan-ViaRhôna est prégnant et cumule les difficultés malgré l'investissement humain sur le projet. Le relationnel instauré avec les partenaires (associatifs, SGGGA, CD07, FDRP...) est très satisfaisant et permet de **consolider le socle de l'offre autour de l'itinérance**. L'embauche d'un salarié dédié à 2/3 temps au 1/12/2018 permet d'envisager un travail à 360 ° sur cette mission (consolidation de l'offre, mise en tourisme, promotion, commercialisation).
- L'**élargissement de l'offre de visites guidées sur les ailes de saison** est nécessaire pour répondre à la demande. La rationalisation du programme en été autour de concepts plus interactifs et ludiques s'est imposée également. **69 visites payantes ont été organisées en 2018** pour les individuels et 5 visites gratuites en marge d'événements partenaires (Bouteilles en bretelles, Tour de France...).
- La **qualification des prestations par filières** se poursuit avec de beaux résultats (accueil vélo, Chambres d'hôtes référence, Vignobles et découvertes, classement Atout France). L'Office assure un travail de sensibilisation, d'accompagnement et audite le cas échéant les professionnels qui restent souvent difficiles à mobiliser.
- L'**œnotourisme est prégnant** en termes de mobilisation et de ressources humaines. L'OT DRAGA est historiquement moteur sur ce sujet sur la destination « Vignoble sud Ardèche » et toujours tête de pont aux côtés de 2000 vins pour animer la démarche sur les 7 territoires.
- L'**événementiel local très soutenu par l'OT** (accueil, logistique, communication, commercialisation...). Pour autant, les ressources (humaines) sont insuffisantes pour que l'OT soit lui-même organisateur d'événements et le « surcout » comparé aux associations (bénévoles) ne doit pas être minimisé.

Perspectives 2019 : L'OT doit finaliser la liaison voie douce Saint-Montan-ViaRhôna, engager l'élaboration d'un schéma vélo à l'échelle du territoire (liaison ViaRhôna-gorges), poursuivre le travail sur la valorisation du patrimoine (numérique notamment) aux côtés du PAH et viser une première expérimentation sur un site ou un village. Qualifier et encourager l'accueil des personnes en situation de handicap

Les chiffres clés de l'offre en 2018

425 professionnels et acteurs du tourisme référencés sur le territoire DRAGA et démarchés par l'office de tourisme pour le partenariat. 176 partenaires de l'Office de tourisme en 2018

PROFESSIONNELS ET ACTEURS DU TOURISME DRAGA 2018



- 69 visites guidées payantes (individuels) programmées (dont montées au clocher à Bourg groupe 10 pers. max). 9 annulées (météo, pas d'inscrits)
- 839 visiteurs pris en charges. 694 payants (627 adultes + 67 enfants), 114 enfants gratuits, 31 invitations
- 11 documents pour découvrir le patrimoine en autonomie (5 jeux de piste, 1 randoland, 6 collections PAH)

6 événements locaux vendus au comptoir
459 billets vendus

207 km de sentiers repris et supervisés par l'OT avec les associations locales
19 fiches topo rando et VTT créées

Nombres de structures labellisées par filières





Axe stratégique 3 : Un plan de communication et de promotion adapté, ciblé et mesuré
Objectif : Dynamiser l'image du territoire et construire une identité autour des valeurs communes

*L'aventures
sur un plateau*

AXE STRATEGIQUE 3 : un plan de communication et de promotion adapté, ciblé et mesuré

Objectif : dynamiser l'image du territoire et construire une identité forte autour de valeurs communes

Objectif opérationnel 1 : définir l'identité et le positionnement du territoire, dynamiser son image

Action 1-1/2 : La charte graphique ainsi que notre logo est utilisé sur tous nos supports de communication (agenda, magazine vacances, agenda des festivités, flyer pour la promotion, communiqué de presse, affiche, visites guidée...), et sur certains produits boutique en vente dans nos 4 agences.

Action 1-3 /4/10 : En 2018, 12 communiqués de presse ont été transmis à la presse écrite et radio. L'office de tourisme a présenté, lors d'une conférence de presse organisée début juillet les outils de promotion des plages « Pavillon Bleu ». L'office de tourisme diffuse **un dossier de presse** annuel lors des différentes rencontres avec la presse, les salons promo, les partenaires institutionnels afin de valoriser les nouveautés, les actions et les projets en terme d'offres touristiques.

Action 1-5 : La création de **panneaux humoristiques** dans les lieux stratégiques du territoire n'a pas pu être réalisé pour des raisons budgétaires.

Action 1-6 : Une **veille** informative est réalisée via des mots clés enregistrés sur google, qui envoie régulièrement des notifications (toutes les semaines par mail)

Action 1-7/8/9 : L'Office de Tourisme a floqué une série de **goodies**, vendue dans la boutique et ponctuellement distribuée durant des opérations de promotion ainsi que notre **véhicule électrique**. Pour tout le personnel, une **chemise** ainsi qu'un **polo** aux couleurs de l'Office sont à porter dans les agences et pour des opérations extérieures (soirée des partenaires, opérations de promotion, événementiels, comptoir ...).

Objectif opérationnel 2 : définir un panel de supports de communication cohérents

Action 2-2/8/9 : L'office de tourisme a **repensé entièrement le guide**. La moitié du guide est sous forme d'un **magazine** avec des retours d'expériences, des rencontres, des portraits, des recettes, des découvertes insolites. La deuxième partie est consacrée aux informations pratiques (sur les marchés, les gorges de l'Ardèche, les prestataires touristiques, partenaires de l'Office de tourisme, les horaires d'ouverture des différentes agences). Il a été édité en 12 500 exemplaires début mars et une nouvelle édition de 5000 exemplaires au mois de juillet. Nous avons également édité le même guide en **version**



Alerte Google : Gorges de l'Ardèche Boîte de réception x

Google Alerts <googlealerts-noreply@google.com> Se désabonner
A moi ▾

Google Alertes

Gorges de l'Ardèche
Mises à jour quotidiennes · 3 mai 2019

ACTUALITÉS

[L'alcool interdit dans les gorges de l'Ardèche jusqu'au 30 septembre](#)
Le Parisien
La consommation d'alcool est interdite depuis mercredi par arrêté préfectoral dans les gorges de l'Ardèche, et jusqu'au 30 septembre. Il s'agit d'éviter ...

[L'alcool interdit tout l'été dans les gorges de l'Ardèche](#) - LyonCapitale.fr
[L'alcool est interdit dans les gorges de l'Ardèche jusqu'au 30 septembre](#) - L'Express
[Alcool interdit dans les Gorges de l'Ardèche](#) - Midi Libre

Toute actualité sur ce thème

 Signaler comme non pertinent

Un nouveau magazine pour la destination



anglais/allemand au mois de juillet en 5000 exemplaires. Toutes nos éditions sont imprimées sur du papier PEFC par des imprimeurs garantis « imprim'vert ». Les problématiques liées au handicap pour faciliter l'accès ou la lecture des supports en respectant notamment les référentiels W3C/WAI sont toujours prises en compte dans tous nos supports de communication.

Action 2-3 : En 2018, l'Office de Tourisme s'est muni d'un **logiciel d'édition simplifié** de brochures avec l'utilisation de la base de données APIDAE : **APIMILL**. Ce logiciel a permis de gagner du temps sur la conception de l'agenda toute en gardant un graphisme professionnel. L'agenda des manifestations paraît tous les mois (hors juillet – août) avec une impression en interne et suivant la demande pour éviter les pertes et une impression en externe en juillet août (5000 ex par mois). Ce logiciel permet désormais de pouvoir envoyer par mail aux partenaires l'agenda des festivités par semaines (du vendredi au samedi), afin qu'ils puissent le communiquer auprès de leurs clientèles.

Action 2-1/4/5 : L'office de tourisme a investi dans un logiciel de **gestion de la relation client**. Dolist permet de qualifier les contacts et systématiser leur enregistrement dans la base de données, d'enrichir la connaissance client, d'optimiser les coûts marketing en utilisant un outil commun à l'échelle du département, de développer la notoriété des activités touristiques, de stimuler le chiffre d'affaires et de fidéliser les visiteurs. **Un salarié a été nommé référent et formé à la réglementation RGPD**. Dans un premier temps, la base de données client de l'Office a été nettoyée (opt in). Nous comptons fin 2018 4198 contacts dans notre base. La fréquence d'envoi et la ligne éditoriale de nos newsletters grand public et pro ont été totalement repensées. **18 newsletters ont été envoyées en 2018**. **1 e.news a été mutualisée avec l'ADT à 41 256 contacts** le 6 juillet 2018 avec un focus sur la Spéleoénologie. Il y a eu 28.44% d'ouvriers et 7.21% de personnes qui ont cliqué sur notre info.

Action 2-6 : Plusieurs **tournées de diffusion** de la documentation touristique sont organisées au printemps et courant juillet-août. Le personnel de l'Office profite de cette occasion pour rencontrer les professionnels afin d'échanger avec eux sur leur activité et sur nos actions.

Action 2-10 : Les Offices de tourisme du Sud Ardèche ont choisi de conserver **la carte touristique du sud du département** qui répond aux besoins des visiteurs. La création d'une autre carte à l'échelle de la communauté de communes n'était pas en cohérence avec le besoin des personnes en visite sur notre territoire. Avec l'Office de tourisme de Pont-d'Arc Ardèche et le SGGGA, nous avons retravaillé la communication autour des activités et de la découverte des gorges de l'Ardèche. **Un plan des gorges et un texte descriptif commun** sont désormais utilisés sur nos supports respectifs pour simplifier la compréhension.

Agenda Août 2018 créé avec APIMIL



Statistiques de la newsletter du 24/09/2018
"L'automne rime avec dégustation"

SYNTHÈSE DE L'ENVOI		
Indice global de qualité 77 100	Envoyés	3594
	Abonnés	3519 / 3594
	Ouvriers distincts	1038 / 3519
	Cliqueurs distincts (hors liens techniques)	188 / 3519
	Réactivité	188 / 1038
	Désabonnements	30 / 3519
	Plaintes	0 / 3519



Objectif opérationnel 3 : utiliser le numérique pour capter de nouvelles clientèles ou fidéliser le public présent

Actions 3-1 : Sur l'année 2018, la **page facebook** compte 624 personnes supplémentaires qui aiment la page, soit **4143 abonnés**, avec **130 parutions** (11 parutions en moyenne par mois), 3 parutions sponsorisées (les 3 vidéos "Rendez-vous") et **372 736 personnes atteintes** (2867 personnes atteintes en moyenne par parution). En cette fin d'année 2018, nous avons retravaillé entièrement la ligne éditoriale Facebook avec un calendrier de publication sur 1 an avec une stratégie plus commerciale.

Actions 3-1/9 : Le **site internet de l'Office** comprend une partie utilisable en internet de séjour : Agenda des festivités du jour j, la liste des restaurants, des sites touristiques et des activités sportives "garantie ouvert aujourd'hui" avec une possibilité de réservation en ligne, **une page infos baignade en temps réel avec la webcam sur la plage de Saint-Martin d'Ardèche**, installée début juillet 2018, la couleur du drapeau, la température de l'eau, les résultats d'analyse à Saint-Martin-d'Ardèche et Saint-Just-d'Ardèche.

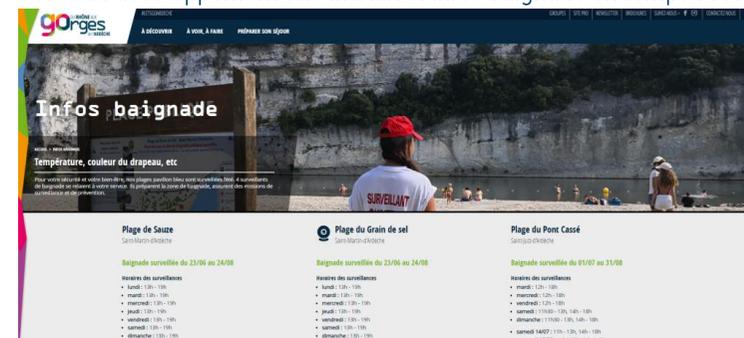
Actions 3-8 : 3 vidéos promotionnelles correspondant aux filières phares du territoire ont été réalisées avec *La Petite Ourse* de Saint Montan. Le format et le scénario mettent en exergue la rencontre entre une personne de l'Office de Tourisme et un spécialiste dans le domaine choisi.

- RDV Du Rhône aux Gorges de l'Ardèche – **Le Rhône Nature** : lancement début juin 2018 : vues du teaser sur facebook : 11 000 vues / vidéo 5 min sur Ardèche tv : 400 vues
- RDV Du Rhône aux Gorges de l'Ardèche – **Le plateau des lavandes** : lancement fin juin: vues du teaser sur facebook : 14 000 vues / vidéo 5 min sur Ardèche tv : 600 vues
- RDV Du Rhône aux Gorges de l'Ardèche – **Au cœur du vignoble** : lancement fin août : vues du teaser sur facebook : 10 000 vues / vidéo 5 min sur Ardèche tv : 66 000 vues (partager sur le site du département)

Actions 3-10 : Suite à la fermeture de l'entreprise Mon Moulin, gestionnaire de notre site internet, une consultation a été réalisée pour le choix d'une nouvelle agence web. Notre choix s'est porté sur l'entreprise **Mill** basée à Privas. Le cahier des charges initial a été étoffé et intégrait de nouveaux développements. En parallèle, nous avons mandaté l'entreprise Brioude, agence SEO pour travailler sur notre référencement naturel avec la mise en place de mots clés et de contenus favorisant le trafic sur notre site. En 2018, nous avons recensé **45 709 visiteurs uniques** et **133 039 pages vues**.

Actions 3-11 : Le partenariat avec l'Office de Tourisme comprend l'installation et l'accompagnement des solutions de réservation en ligne, via les outils open (possibilité de réservation en ligne hébergement/activité/événement, mise en avant sur le site internet du prestataire, de l'Office de

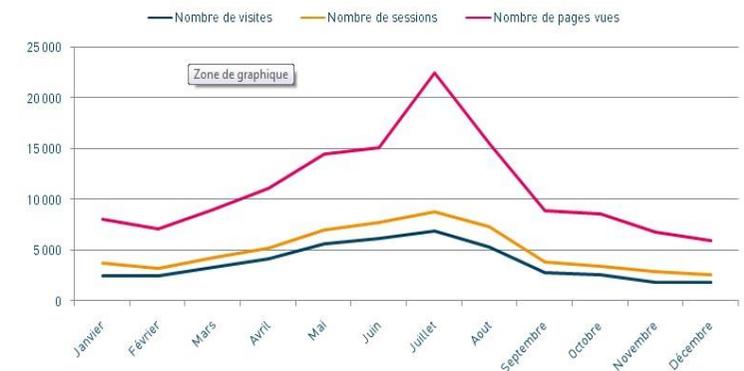
Nouveau développement site internet : infos baignade en temps réel



Vidéo « Rendez-vous » sur les lavandes



Evolution de l'audience du site Internet www.rhone-gorges-ardeche.com en 2018



Tourisme et de l'ADT). Sur notre territoire via Ardèche résa, en 2018, **34 prestataires ont fait au moins 1 vente pour un montant total de 186 933,72€**. La plus grande partie des ventes est effectuée sur le site du prestataire et 5 809€ sur notre site internet. **La solution a été installée chez 8 nouveaux professionnels.**

Objectif opérationnel 4 : favoriser la montée en compétence du pôle et le doter d'outils performants

Actions 4-1/3/4 : Depuis 2015, Le réseau social Flickr est utilisé comme photothèque de l'Office. En 2018, nous sommes en possession de plus de 16300 photos (photos prises en interne ou prises par des photographes professionnels). Les photos sont classées par album et légendées afin de faciliter la recherche. En 2018, les reportages photos commandés auprès de professionnels se sont portés sur la randonnée VTT et sur le vignoble lors des visites guidées organisées dans le cadre du fascinant week-end.

Actions 4-2 : Le service communication s'est muni d'un poste de travail dédié au graphisme et à la PAO avec des logiciels performants (suite adobe) pour effectuer des travaux de graphisme ne nécessitant pas l'intervention d'un graphiste professionnel. En interne sont réalisés les flyers dédiés aux salons, le guide cyclo, les visuels des newsletters, les signatures mail, les badges, l'affichage à l'intérieur des agences et les affiches des visites guidées.

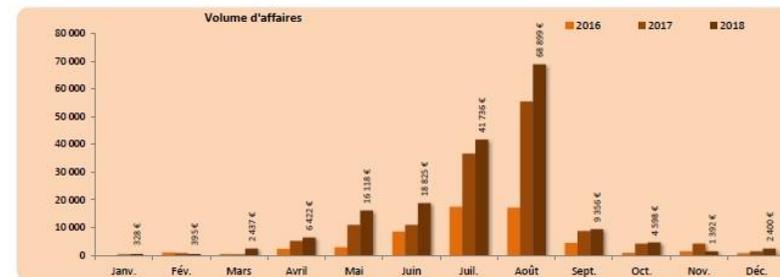
Actions 4-5 : L'Office de tourisme possède du matériel de bonne qualité pour la réalisation de photos et vidéos : Go pro, reflex, trépied, stabilisateur, logiciel (adobe première pour le montage des vidéos et Photoshop pour les retouches photos). De plus, **la responsable du service com a obtenu le titre de reporter numérique de territoire**. Nous travaillons depuis 2017 avec l'association la petite ourse, sur la réalisation et le montage de vidéos sur notre territoire et en 2019 avec l'entreprise Chadam communication.

Actions 4-6 : Voir actions 2-4

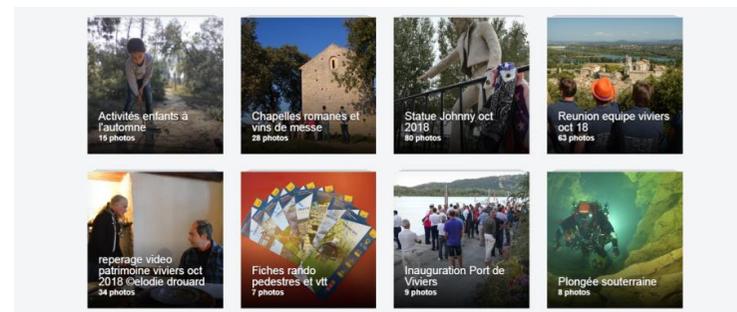
Actions 4-7 : Pour la rédaction de nos contenus internes (pour le site internet ou le magazine vacances), une partie de l'équipe est impliquée dans la création de textes sur des thématiques dont ils maîtrisent le sujet. La ligne éditoriale pour le magazine leur est communiquée en amont et pour le web, les textes sont retravaillés par notre chargée du numérique qui maîtrise la rédaction pour le web.

Place de marché Ardèche résa.

Volume d'affaire par date de séjour pour territoire DRAGA 2018.



Photothèque gérée avec Flickr



Titre « Reporter numérique de territoire » pour internaliser certaines productions



Objectif opérationnel 5 : accompagner les professionnels dans leur projet de communication

Actions 5-1/2 : Depuis 2017, L'office de Tourisme propose à ses prestataires touristiques une prestation d'accompagnement individuel et personnalisé pour mettre en place une stratégie numérique ou répondre à un problème précis. En 2018, nous avons accompagné 1 prestataire. Début 2019, 10 prestataires sont accompagnés. Nous n'avons pas réalisé de petit déjeuner numérique cette année par manque de participants aux précédentes sessions mais nous envisageons de réaliser un diagnostic de territoire afin d'évaluer leurs niveaux de compétences sur le territoire et en terme numérique afin de proposer des ateliers adaptés.

Actions 5-3 : L'Office de tourisme sensibilise au quotidien les partenaires touristiques sur l'importance d'avoir de belles photos. En 2018, les partenaires avaient la possibilité de commander un reportage réalisé par un photographe professionnel avec tarif négocié (pour les 20 premiers, une partie est prise en charge par l'Office de Tourisme). **5 reportages ont été réalisés et d'autres sont à venir pour 2019.** Nous fournissons à tous les prestataires partenaires un kit de communication avec une dizaine de photos, libres de droits, qu'ils peuvent utiliser sur leur site internet ou leur support papier.

Actions 5-4 : Nous communiquons le programme des formations de la CCI auprès de nos professionnels via la newsletter professionnelle.

Objectif opérationnel 6 : établir un plan de promotion efficace et adapté

Actions 6-1/2/3 : en direction des professionnels et institutionnels. Participation aux « Bourses aux documentations », rendez-vous incontournables du début de saison. Excellent accueil du nouveau magazine vacances. Nouveauté/test en 2018, la participation à un salon autocariste à Grenoble.

- **Salon des voyages Perraud à Grenoble (groupes).** Cible : autocaristes Rhône-Alpes pour produits groupes journées ou visites guidées grenoblois (80 décideurs groupes et 600 individuels). Quelques touches sur place, mais rien n'a abouti en 2018. Les sites touristiques présents tirent mieux leur épingle du jeu.
- **Rencontres professionnelles du tourisme de l'Ardèche (ADT 07).** 1/03 Aubenas
- **Bourse aux documentations de Saint-Remèze/grotte de la Madeleine,** le 3/04
- **Rencontres des professionnels de la Drôme provençale,** 22/03 à Saint-Paul Trois Châteaux (mutualisation avec Sud Ardèche Rhône et villages : DRAGA représentait les deux)
- **Rencontre des professionnels de la Drôme à Valence** (Sud Ardèche Rhône et village représentait les deux)



Bourses aux documentations et rencontres professionnelles



Salon des voyages Perraud (groupes), Grenoble



Actions 6-2 : en direction des médias. Nous continuons de travailler de concert avec nos partenaires institutionnels que sont l'ADT de l'Ardèche et le CRT Auvergne/Rhône-Alpes en répondant favorablement à toutes leurs sollicitations médiatiques. En fonction de l'actualité du territoire ou sur des thématiques identifiées dans la stratégie de promotion, l'Office du Tourisme organise directement des accueils presse. En 2018, c'est l'obtention du label Site-VTT qui nous a permis de recevoir un journaliste sur cette thématique.

- **MAGAZINE MOUSTIQUE** (avec ADT 07) : mise en valeur de l'offre loisirs nautiques sur notre destination (paddle/canoë), promotion de la destination sud-Ardèche auprès de la clientèle belge « jeune/branchée », publication d'un reportage de 4 pages.
- **CARNET DE RANDO** (avec ADT 07) : valorisation du GR42. Vidéo de 8 min dont 4 min sur notre territoire (1500 vues Youtube + web-article)
- **PRESSE « VELO & VINS »** (avec ADT 07) : Accueil de 3 journalistes (publications 4 médias : 3 presse écrite et 1 web). Valorisation de notre portion de la ViaRhôna entre Viviers et Bourg-Saint-Andéol ainsi que les activités œnologiques à la grotte de St Marcel. Cible groupe, camping caristes.
- **PRESSE ALLEMAGNE « AUTOUR DE 3 SITES LABELLISÉS GRAND SITE DE FRANCE OU UNESCO »** (avec ADT 07). Accueil et accompagnement de 4 journalistes allemands. Valorisation de notre destination entre la Caverne du Pont d'Arc (Unesco), L'Aven d'Orgnac et le pont du Gard.
- **OUTDOOR & PATRIMOINE** (avec ADT 07 et CRT AuRA). Valoriser notre destination auprès de la clientèle belge via le village de caractère de « Saint-Montan »
- **VTT MAG** : mise en valeur du site VTT labellisé par la FFC. Publication d'un reportage de 8 pages dans le « VTT mag » d'août 2018.

Actions 6-3 : en direction de la clientèle de proximité (- de 3h). Avec la multiplication des courts séjours ces dernières années, l'Office de Tourisme travaille les clientèles de proximité situées à moins de 3 heures de route du territoire.

- **OPERATION STREET MARKETING à Marseille** (grand public) avec ADT 07 : distribution de documentations dans les rues en triporteur avec édition d'un flyer spécial pour inciter au week-end courts-séjours. Couplé à un diner de presse sur la thématiques gastro/œno (2 papiers négociés pour la spéléœno à cette occasion dont le Figaro Magazine).
- **VIARHONA EN FETE à Valence** (Cyclistes et grand public) avec CRT AURA : valorisation de notre portion de ViaRhôna auprès des Valentinois. Réseautage entre les destinations ViaRhôna. Affichage auprès de nos partenaires locaux. Bilan mitigé (Coupe du Monde de Football et manifestation concurrentielle à proximité mais inscription gratuite).
- **MANIFESTATION « COULEUR LAVANDE » à Montélimar** (grand public) avec Sud Ardèche Rhône et villages (1 jour chacun). Promotion de notre offre à un public de grande proximité (locaux et touristes de passage) 500 et 600 contacts au total. Très bon accueil sur place où l'Ardèche est toujours plébiscitée.



Magazine belge Moustique

le guide ■ ÉVASION

Gorges profondes

Ultra-prisé par les julettistes et aoûtistes, le plateau calcaire de l'Ardèche a adapté son panel d'activités sportives, gastronomiques et naturelles pour séduire hors saison. Promenade dans un relief à couper le souffle.

Après cinq heures de marche, le plateau calcaire de l'Ardèche se découvre dans toute sa splendeur. Le ciel est bleu, le soleil est haut, et les gorges profondes de la région offrent un spectacle à couper le souffle. Les rochers sont taillés en escaliers, et les cascades sont nombreuses. C'est un lieu idéal pour se détendre et profiter de la nature.

Après cinq heures de marche, le plateau calcaire de l'Ardèche se découvre dans toute sa splendeur. Le ciel est bleu, le soleil est haut, et les gorges profondes de la région offrent un spectacle à couper le souffle. Les rochers sont taillés en escaliers, et les cascades sont nombreuses. C'est un lieu idéal pour se détendre et profiter de la nature.

Après cinq heures de marche, le plateau calcaire de l'Ardèche se découvre dans toute sa splendeur. Le ciel est bleu, le soleil est haut, et les gorges profondes de la région offrent un spectacle à couper le souffle. Les rochers sont taillés en escaliers, et les cascades sont nombreuses. C'est un lieu idéal pour se détendre et profiter de la nature.

Street marketing à Marseille



Actions 6-4 : en direction d'une clientèle internationale. L'Ardèche est reconnue comme une destination touristique internationale, et plus particulièrement les Gorges de l'Ardèche. Mais notre territoire manque de notoriété par rapport à Vallon-Pont-d'Arc. L'Office participe à des opérations auprès des clientèles internationales en identifiant des « niches » qui permettent de nous démarquer. En 2018, nous avons choisis deux thématiques : **les pratiquants de vélo et les amateurs de vins**. Ces opérations ayant un coût financier important, nous les mutualisons.

- **SALON FIETS & WANDELBEURS à Gand (Belgique)** avec l'OTI SARV sur un stand « Ardèche à vélo ». Montage ADT07 + CRT AUVERGNE/RHONE-ALPES (VIARHONA) + ATOUT FRANCE. Cible : clientèle belge pratiquant le vélo en itinérance ou en boucles. Promotion de la ViaRhôna et de l'itinérance. Fréquentation intéressante, mais retombées difficiles à quantifier. 550 personnes renseignées en direct en vis-à-vis. Opération coûteuse pour une clientèle de niche.
- **WORKSHOP DESTINATION VIGNOBLES à Bordeaux (Atout-France)** à la demande et en partenariat avec Grotte de Saint Marcel, Escal-Ardèche et le Domaine Notre-Dame de Cousignac. Cible : agences et Tour operators internationaux sur des produits œnotourisme atypiques et haut de gamme. 36 rendez-vous réalisés sur place. La majorité des agences rencontrées étaient intriguées par notre offre mais ne prévoient pas de proposer la destination et nos prestations. (Ardèche non identifiée pour l'œnotourisme à l'international !). Tout de même quelques touches prometteuses. A voir sur le plus long terme. L'OT coordonnait l'action. Investissement financier important de l'Office et de ses partenaires.
- **WORKSHOP ATOUT France Allemagne sur le Rhône (croisière avec escale à Viviers)** avec ADT 07. Accueil et accompagnement des participants (vers la Caverne et le musée de la lavande). Cible : Agences et Tour Operators allemands et autrichiens. L'ADT représentait toute l'Ardèche lors des rendez-vous professionnels. Retombées directes difficiles à mesurer.



Workshop Atout France Allemagne, novembre 2018



AXE 3 / PROMO COMMUNICATION : A RETENIR POUR 2018

- Un **service communication en mutation** avec 2 départs sur une équipe de 4 et une formation longue et qualifiante (grANT reporter numérique du territoire). De nouvelles recrues, dont une chargée de projet digital et la fin 2018 pour réorganiser et recentrer les missions.
- La sortie des premières vidéos du territoire avec un choix délibéré de se décaler (long format pédagogique avec du contenu informatif).
- Un **nouveau magazine plébiscité** par les visiteurs et les professionnels qui se retrouvent dans la ligne éditoriale et les valeurs portées.
- Le début d'un travail sur la **Gestion de la Relation Client** avec un logiciel dédié.
- Un changement d'agence web « subit » qui génère du travail supplémentaire (consultation, choix, reprise du site...) et des retards avant la saison.
- De très **bons chiffres de vente sur Ardèche résa** pour le territoire, un vrai décollage après 3 ans d'efforts
- Une **année riche en matière de promotion** (beaucoup d'opportunités sur lesquelles l'OT a abondé), mais des difficultés à mesurer les retombées et une offre trop limitée pour partir seul au national et à l'international.

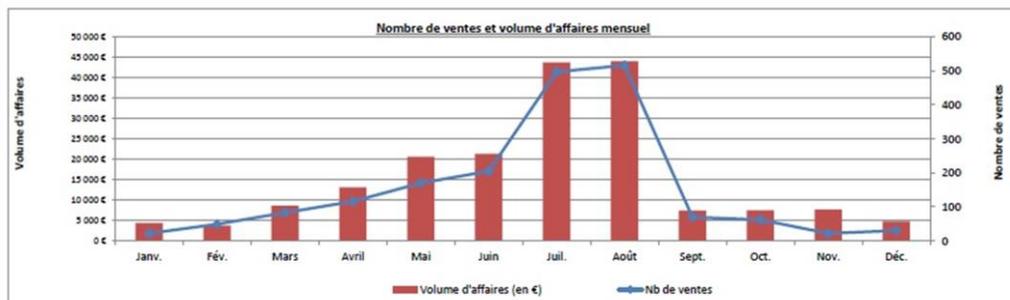
Perspectives 2019 : Le travail sur la GRC se poursuit avec la qualification de la base pour élaborer des newsletters thématiques. Enrichissement de la photothèque et de la vidéothèque (en format rush) pour les besoins futurs avec une ligne forte autour du slowtourisme. La valorisation d'itinéraires de découvertes avec résa en ligne sur le site internet et celui de l'ADT via *Mytriptailor*.

Les chiffres clés du pôle promotion communication en 2018

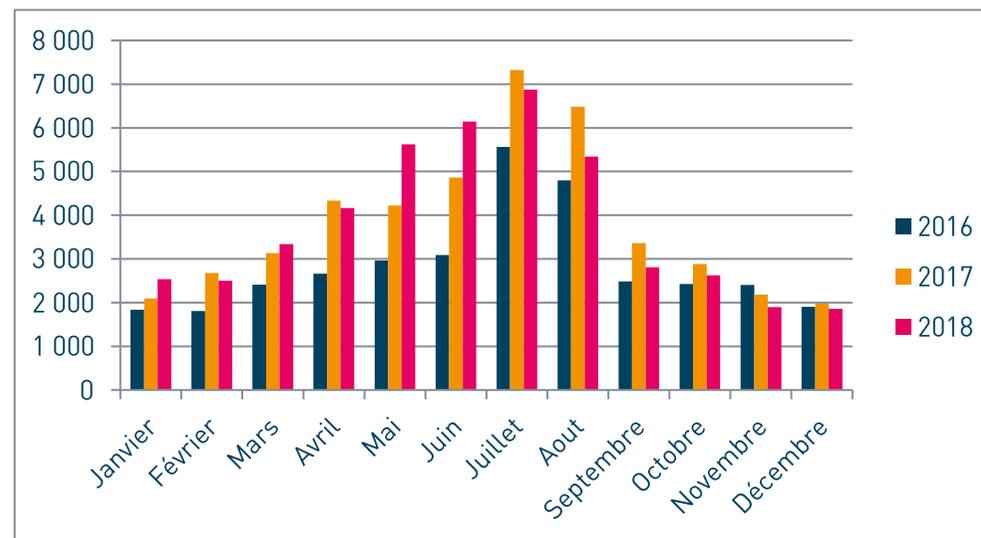


Statistiques des ventes en ligne 2018 via Ardèche Résa tous types de prestations confondus

- Ventes : 1842 (1 191 en 2017) + 54,7 %
- Volumes d'affaires : 186 933,7 € (148 435,2 € en 2017) + 25,9 %
- Produits vendus : 4089 (3067 en 2017) + 33,33 %



Evolution nombre de visiteurs site internet 2016-2018



- 22 500 magazines Vacances. FR et GB/D
- 23 000 guides famille (mutualisé)
- 5000 programmes des visites guidées
- 5000 agendas juillet et août
- 4500 jeux de piste famille

4 143 abonnés (+ 624)
130 posts dans l'année
372 736 personnes



- ✓ 6 accueils presse/médias spécialisés français, belges, allemands
- ✓ 3 opérations de promotion grand public sur une cible de proximité (Valence, Marseille, Montélimar)
- ✓ 2 opérations BtoB clientèle allemande généraliste et internationale œnotourisme
- ✓ 1 salon BtoC en Belgique sur une cible outdoor/vélo

Le meilleur post Facebook de l'année

Office de Tourisme Du Rhône Aux Gorges de l'Ardèche

18 988 Personnes touchées | 1 363 Interactions

Boostée le 5 juin 2018 | Terminée

Personnes touchées: 9,1 K | Vues de vidéos de...: 1,5 K

1010 Clics sur la publication

18 988 Personnes atteintes

8 158 Vues de vidéos de 3 secondes

357 Réactions, commentaires et partages

201 J'aime | 88 Sur la publication | 113 Sur les partages

66 J'adore | 10 Sur la publication | 56 Sur les partages

2 Haha | 0 Sur la publication | 2 Sur les partages

3 Wouah | 0 Sur la publication | 3 Sur les partages

4 Commentaires | 0 Sur la publication | 4 Sur les partages

81 Partages | 81 Sur la publication | 0 Sur les partages

512 Clics pour lire | 13 Clics sur un lien | 485 Autres clics

3 Masquer la publication | 0 Masquer toutes les publications

0 Signaler comme indésirable | 0 Je n'aime plus la Page



Axe stratégique 4 : Un Office de tourisme structuré, professionnel et ancré dans son territoire
Objectif : Construire un Office de tourisme fédérateur d'énergies et d'initiatives



AXE STRATEGIQUE 4 : Un office de tourisme structuré, professionnel et ancré dans son territoire

Objectif : *construire un office de tourisme fédérateur d'énergies et d'initiatives*

Objectif opérationnel 1 : impliquer la population locale et favoriser les échanges touriste-locaux

Action 1-1 : L'Office n'a pas organisé d'événements en 2018. Plusieurs réunions ont eu lieu avec le Syndicat local des vignerons pour envisager un événement fédérateur autour du vin (remplacement « Festivin »). Les chapelles devraient être le fil rouge. En attente de la communication autour de la nouvelle appellation « Côtes du Rhône Saint-Andéol ».

Action 1-2/3 : la création d'un réseau d'Ambassadeurs et de greeters a été confiée à une des guides de l'équipe. L'association « Emerveillés par l'Ardèche » a été approchée pour imaginer des actions communes. Une formation sur ce sujet a été annulée et reportée à 2019. Des « chefs de file » sont identifiés et des relations avec des associations déjà instaurées à l'image de l'association Acthiv qui propose des visites en format greeters à Viviers.

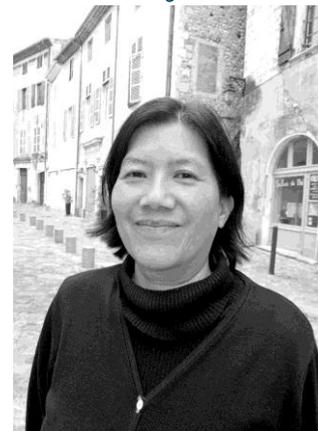
Objectif opérationnel 2 : animer le réseau des professionnels, tisser des liens entre les différentes filières ou espaces (plateau, gorges, villes patrimoniales)

Action 2-1/2 : En 2018, l'Office a organisé 2 temps forts avec ses partenaires.

- ✓ Le 4 avril à Saint-Marcel (complexe sportif) une **matinée de travail sous format atelier** dans le cadre de l'étude tourisme menée par la CCDRAGA pour enrichir l'état des lieux et le diagnostic. 30 participants.
- ✓ Le 8 novembre à Viviers pour une **soirée des partenaires** avec signature des partenariats, workshop (6 prestataires de services : photographe, développeur de site web...), présentation du nouveau positionnement slowtourisme du territoire et ateliers de travail par le Cabinet Hugues Beesau conseil pour enrichir l'étude en cours.

Les commissions de travail thématiques doivent être relancées. Pour autant **des réunions thématiques sont organisées au sein du CODIR** (définition des modalités de partenariat, communication auprès des hébergeurs pour la taxe de séjour et le permis de louer...)

Visite avec un greeter de l'association ACTHIV à Viviers



Soirée des partenaires, Grand séminaire, novembre 2018
Ateliers de concertation



Action 2-3 : L'Office anime une page facebook pour les professionnels « Let's go pro » (52 posts en 2018/11 943 vues). Il envoie régulièrement des informations via des e-mails. L'agenda des manifestations est envoyé en saison chaque semaine le vendredi.

Action 2-4/7 : Toute l'équipe de l'Office est à la disposition des professionnels. **Une personne est dédiée aux relations avec les partenaires** (elle a changé en 2018 suite à un départ). Un premier accueil est assuré en agence (peu importe laquelle, toutes remplissent le rôle de « guichet unique ») et permet l'orientation vers le service concerné. En dehors de la campagne de partenariat (automne), l'équipe fait en sorte de maintenir le contact et d'assurer une veille sur l'actualité touristique du territoire et des professionnels. La directrice assure les relations avec les partenaires dans des cas de désaccord ou de litige le cas échéant. Les temps d'échange en format afterwork n'ont pas été mis en place, les professionnels faisant régulièrement part de peu de disponibilité et ne voyant pas l'utilité.

Action 2-5 : L'offre de partenariat est révisée et adaptée chaque année. Certains tarifs ou seuils ont été révisés à la marge en 2018. Une réflexion a débuté au sein du CODIR pour évaluer l'intérêt de conserver ce système de partenariat qui ne permet pas de présenter l'exhaustivité de l'offre. Le CODIR a décidé de maintenir sa politique de partenariat pour la saison 2019. Sur la campagne de partenariat 2018 (lancée en 2017), **182 structures sont partenaires, dont 52 hors territoire (augmentation globale de 10 % par rapport à 2017) représentant un CA de 32 000€ HT (+12 %).**

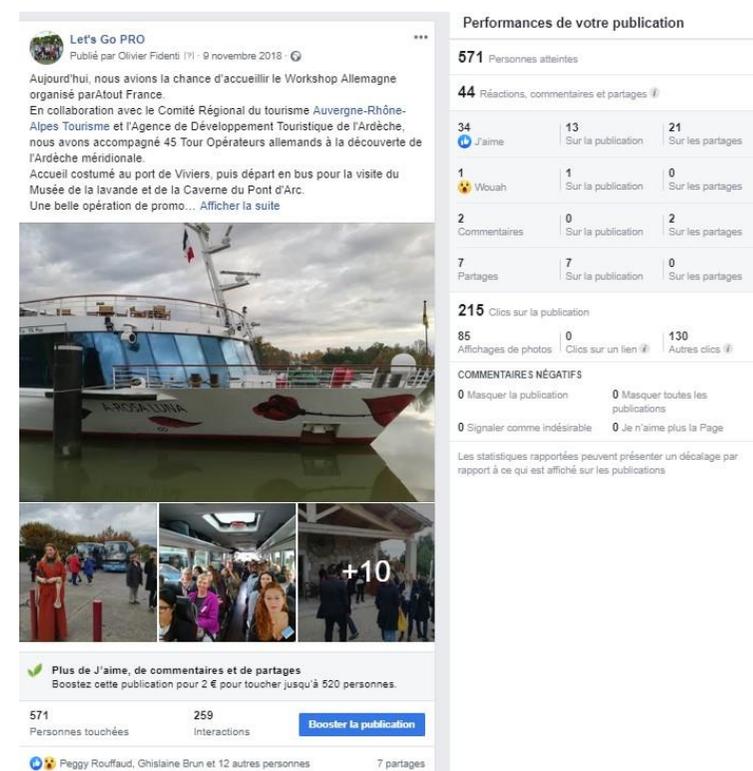
Action 2-6 : le site web de l'office dispose d'un espace pour les professionnels enrichi très régulièrement qui relaie les informations locales ou départementales. 2386 pages vues en 2018.

Objectif opérationnel 3 : adopter un management participatif, professionnaliser l'équipe et développer une politique sociale juste et partagée

Action 3-1/3/5 : Des réunions d'équipe ont lieu en dehors de la très haute saison environ une fois par mois (8 en 2018). Elles sont organisées à différents lieux sur le territoire et sont souvent couplées à des éductours. Elles permettent de maintenir un lien et un bon niveau d'information entre les salariés. Un tour de table est systématiquement fait pour faire le point des dossiers. Des réunions de direction (directrice, directrice adjointe, responsables de pôle sont programmées tous les 15 jours les lundis matin... quand c'est possible. Des mails ou notes de service sont envoyés régulièrement pour informer les salariés de dispositions ou de process nouveaux.

Action 3-2 : Les fiches de postes sont révisées quand les missions évoluent. Fin 2018, 3 départs sont à noter (Directrice adjointe (30/09), conseiller en séjour APIDAE (30/11) et chargée du numérique et des partenaires (30/09). **L'organisation interne a été révisée et les missions des 3 partants**

Page facebook *Let's go pro* pour l'info des acteurs du tourisme local



Réunion d'équipe mensuelle (hors saison)



reventilées. Le poste de directeur adjoint a disparu au profit d'un poste d'assistant de direction (recrutement en interne). 3 recrutements ont été effectués :

- ✓ Chargé de l'itinérance/randonnée a été recruté au 1^{er} décembre (CDD 1 an financé au 2/3 par CCDRAGA) après une période de stage de 2 mois avec pôle emploi
- ✓ Chargé du digital et du webmarketing, CDD 1 an depuis le 5 novembre
- ✓ Chargé de communication/partenariats et conseiller en séjour, CDD 1 an depuis le 1^{er} septembre (à la suite d'un contrat d'apprentissage).

Un nouvel organigramme a été mis en place début 2019 et renforce le rôle des responsables de pôle.

Action 3-4/6 : la communication interne est assurée par des outils numériques principalement : utilisation suite google pro (*agenda* pour gestion des RDV, *drive* pour stockage des dossiers mutualisé, *hangout* pour tchat et visioconférence, *keep* pour les notes...). Des navettes internes sont organisées pour transfert courriers/documentations touristiques...

Action 3-5 : Un délégué du personnel assure la liaison entre les salariés et la direction et apporte un avis sur les décisions liées au RH. Une réunion mensuelle est réalisée avec la direction. Des heures de délégation réglementaires sont réservées sur le planning du salarié. A noter le départ du délégué suppléant qui ne nécessite pas de remplacement (avant les prochaines élections prévues fin 2019).

Action 3-7 : l'équipe est sensibilisée à la réduction des consommables (papier, encre, fournitures, eau...). Pour ses éditions, l'Office fait appel à des imprimeurs labellisés « imprim'vert » et imprime sur des papiers PEFC ou recyclés. Des compteurs individuels sont mis en place sur les photocopieurs. Le papier est recyclé en brouillon. Des corbeilles dédiées sont mises en place dans chaque bureau. Le tri sélectif est effectué mais pourrait être optimisé. **L'équipe utilise un véhicule électrique pour ses déplacements de courtes distances (- de 100 km AR).**

Action 3-8 : Un plan de formation annuel est mis en place. Tous les salariés ont bénéficié d'une formation à minima en 2018 (à minima le renouvellement du certificat de Sauveteur Secouriste du Travail). En dehors de cette formation, **15 salariés sont partis en formation représentant 29 départs en formation pour 57 jours de formations.** L'Office cotise à une complémentaire formation en dehors de sa cotisation obligatoire à l'OPCA. A noter une **formation « prospective »** mise en place par l'ADT et Trajectoire tourisme (CRT) à la demande des 4 offices de tourisme du sud Ardèche à laquelle ont participé la directrice et une salariée de novembre 2018 à février 2019...

Action 3-9 : L'entretien individuel a eu lieu début 2019 pour toute l'équipe. Il fait l'objet d'une grille remplie en commun et signée par la direction, le responsable (le cas échéant) et le salarié.

Extrait fiche de poste chargée de projet digital-webmarketing

Titre du poste : Chargé(e) projet digital et webmarketing

Nom de directeur : MATHY BAYNEZ
Chargé(e) de projet digital et webmarketing - 0,8 ETP
Conseiller en séjour - 0,1 ETP

Spécificités hiérarchiques et fonctionnelles

Le titulaire du poste est placé sous l'autorité directe du directeur adjoint de l'Office de Tourisme. Il est chargé de la mise en œuvre de projets numériques et de communication en lien avec les autres services de l'Office de Tourisme.

Attributions de la fonction : Le titulaire du poste est chargé de la mise en œuvre de projets numériques et de communication en lien avec les autres services de l'Office de Tourisme. Il est chargé de la mise en œuvre de projets numériques et de communication en lien avec les autres services de l'Office de Tourisme.

Compétences requises :

- Maîtrise des outils numériques (Word, Excel, PowerPoint, Photoshop, InDesign, etc.)
- Capacité à travailler en équipe et à communiquer efficacement
- Capacité à gérer des projets et à respecter les délais
- Capacité à analyser les besoins et à proposer des solutions adaptées
- Capacité à rédiger des documents professionnels
- Capacité à travailler sous pression
- Capacité à gérer des budgets
- Capacité à travailler de manière autonome
- Capacité à travailler en équipe
- Capacité à communiquer efficacement
- Capacité à gérer des projets et à respecter les délais
- Capacité à analyser les besoins et à proposer des solutions adaptées
- Capacité à rédiger des documents professionnels
- Capacité à travailler sous pression
- Capacité à gérer des budgets
- Capacité à travailler de manière autonome
- Capacité à travailler en équipe
- Capacité à communiquer efficacement

Conditions de travail :

- Poste sédentaire
- Horaires de bureau
- Travail en équipe
- Travail sous pression
- Travail de nuit
- Travail de week-end
- Travail de nuit
- Travail de week-end
- Travail de nuit
- Travail de week-end

Formation (recyclage) Sauveteur Secouriste du Travail (SST)



Outil Hangouts pour le t'chat ou la visio au sein de l'équipe



Action 3-10 : L'Office de tourisme adhère au CNAS (CE des collectivités locales) pour pouvoir **proposer des prestations et des aides sociales à ses salariés**. Il finance aussi une mutuelle à hauteur de 50 % (obligatoire pour les entreprises depuis 1/01/2016) dont bénéficient 13 agents à titre individuel ou familial.

Action 3-11 : Le local administratif de l'Office situé rue Olivier de Serres à Bourg depuis la création de l'OT communautaire en 2014 s'avère exigu et difficile d'accès. 6 bureaux et 1 open space sont prévus pour l'OT dans les nouveaux locaux de la Communauté de communes. L'OT participe aux réunions techniques sur le nouveau siège de la CCDRAGA avec les autres directions.

Objectif opérationnel 4 : sécuriser, asseoir et qualifier le fonctionnement de l'office de tourisme sur le plan juridique et financier.

Action 4-1/2/3/9/11 : L'Office optimise la collecte de la taxe de séjour qui représente un mi-temps de travail. En 2018, il a traduit en local les nouvelles dispositions réglementaires (adaptation de la grille de tarifs notamment le calcul au pourcentage pour les non classés). Il a aussi informé les communes sur la possibilité de mettre en place un « permis de louer » et a accompagné les démarches administratives (courrier à la Préfecture, arrêtés). **Désormais, dans les 9 communes de la CCDRAGA, les propriétaires de meublés et chambres d'hôtes, y compris ceux qui louent leur résidence principale, doivent au préalable se déclarer sur une plateforme en ligne.** Cette plateforme « décaloc » est financée par l'Office et mutualisée avec l'ADT et les autres territoires du département. Une réunion d'information a été organisée en novembre avec les hébergeurs et s'est accompagnée de courriers et de mails. L'OT assure une veille sur internet sur les plateformes de vente en ligne. Il a engagé une série de courriers pour les hébergements qui n'avaient pas déclaré et/ou reversé leur taxe de séjour.

Action 4-4/5/6 /12 : Les responsables de pôle gèrent leur budget (demande puis rajustement et suivi). L'ensemble des procédures de transmissions avec la Trésorerie et la Préfecture est dématérialisé. Le CODIR fait l'objet de process particulier : envoi de convocation et ordre du jour, rédaction des délibérations, transmission à la Préfecture. L'Office fait appel à un cabinet comptable pour ses déclarations fiscales et à un cabinet juridique pour toutes les questions liées à la réglementation des OT (particulièrement en EPIC), à la commercialisation ou au social.

Action 4-7 : L'Office de tourisme est marqué « qualité tourisme » depuis 3 ans, cette marque lui permet d'être classé en catégorie I et fait partie des objectifs fixés par la Communauté de Communes à sa création en 2014. Un audit de renouvellement de la marque est prévu en juin 2019.

Perspective du futur siège de la CCDRAGA... et de l'Office de tourisme



Nouvelle plateforme en ligne de déclaration des meublés : 'décaloc'



Notre engagement qualité
Classement Catégorie 1 et Qualité tourisme



Action 4-8 : Le document unique d'hygiène et de sécurité n'a pas encore été rédigé, la directrice adjointe, référente de ce dossier ayant quitté la structure en cours d'année, la mission va être reprogrammée.

Action 4-10 : Une veille est assurée sur les appels à projets qui peuvent permettre de trouver des leviers financiers, notamment sur tous les dossiers liés à l'itinérance, aux voies vertes et aux sentiers de randonnées. Ex : réponse à un appel à projet ADEME pour la rédaction d'un schéma vélo

L'action 4-13 : l'OT propose des services marchands à ses partenaires professionnels (accompagnement numérique) et institutionnels (visites guidées vendues aux professionnels : 2 camping Huttopia et 5 au Domaine d'Imbours, pas de vente à d'autres territoires).

Objectif opérationnel 5 : développer l'observation de l'économie touristique à l'échelle du territoire

Action 5-1/2/3 : Les visiteurs de l'OT sont comptabilisés au comptoir (avec système d'horodateur) grâce à un logiciel créé sur mesure dans lequel sont inscrits l'origine géographique, la typologie des visiteurs (famille, individuel...) et les thèmes de demandes. Le traitement est facilité par des tableaux de bords automatiques sur les données consultées au quotidien. Il n'y a pas eu d'enquête visiteur en 2018 auprès des hébergeurs.

Action 5-4/6 : une enquête de conjoncture a été réalisée en septembre 2018 de même qu'un rapport annuel sur la fréquentation. Ils sont consultables sur le site pro de l'OT.

Action 5-5 : le travail d'observation de la fréquentation est mutualisé avec l'ADT de l'Ardèche qui met à disposition les résultats de l'outil flux vision tourisme qui identifie les flux entrants et sortants sur le territoire grâce à la téléphonie mobile. En 2018, la CCDRAGA disposait d'une zone d'observation à l'échelle de son territoire. Par ailleurs, la référente accueil, chargée de l'observation, a participé à plusieurs ateliers de travail avec l'ADT et d'autres OT pour mettre en place un outil de mesure de la performance touristique. Sortie 1^{er} semestre 2019.

Objectif opérationnel 6 : développer des partenariats avec les acteurs du tourisme et du développement local

Action 6-1 : l'Office travaille en synergie avec la Communauté de communes. La directrice participe aux réunions de direction et rencontre régulièrement le DGS. L'OT est présent aux côtés des communes sur les questions liées au tourisme et apporte un avis technique sur les dossiers

Prestation de visites guidées pour le Domaine d'Imbours



ENQUETE DE CONJONCTURE DE LA FREQUENTATION TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE DU RHONE AUX GORGES DE L'ARDECHE BILAN DE LA SAISON 2018



Le niveau d'activité de l'année touristique 2018 était contrasté selon les mois.

En mai et août le niveau d'activité est majoritairement considéré plutôt bon, voire très bon.

En avril plutôt mauvais, voire mauvais

En juin, juillet et septembre contrasté

La fréquentation de la clientèle française est considérée par une large majorité stable voire en hausse par certains. Idem la clientèle locale.

La présence des visiteurs internationaux est mitigée. Les Néerlandais et les Allemands sont venus moins nombreux sur notre destination qu'en 2017. La clientèle belge, suisse et britannique a compensé cette baisse. La majorité des répondants juge l'ensemble de leurs clientèles internationales stable, certains en hausse.

Le mois d'octobre semble prometteur par un temps exceptionnel.

(exemple : commercialisation en ligne port de Viviers, grotte de Saint-Marcel, développement d'une page web infos plages pavillon bleu...)

Action 6-2 : l'OT multiplie les partenariats. Il travaille avec les syndicats intercommunaux (Pays d'art et d'histoire et SGGGA) et les associations à l'échelle de la CCDRAGA. La petite taille du territoire (9 communes, donc une offre touristique limitée) et sa position géographique au carrefour de 3 régions et 4 départements induisent un recours presque systématique à la mutualisation (au sens de l'offre) sur certains dossiers. Il travaille aussi avec les OT voisins avec lesquels il a des conventions (Pont d'Arc Ardèche, Sud Ardèche Rhône et village, Cévennes d'Ardèche, Provence occitane, Drôme Sud Provence....). Ces partenariats portent sur la promotion (salon, accueil hors les murs sur des sites) mais aussi l'édition de guides ou de cartes, la vente de produits visites guidées journée, la commercialisation... **En 2018, l'OT DRAGA a piloté la réalisation d'un guide famille mutualisé à l'échelle du sud Ardèche avec 4 autres OT.**

Action 6-3/4 : l'OT participe aux actions de l'ADT et **abonde au plan d'action partagé de la destination Ardèche** (2 réunions en septembre puis en décembre pour définir les actions en matière de développement, observation, promotion... il s'inscrit aussi dans les actions du CRT notamment en matière de promotion (ViaRhôna). La directrice ou les personnes référentes des dossiers participent à toutes les réunions proposées et rencontrent les acteurs du tourisme en local.

Action 6-5 : La directrice a assuré, en lien avec le DGS de la CCDRAGA, le **suivi de l'étude visant à établir une stratégie et un schéma de développement touristique à 5 ans**. L'équipe a organisé et participé aux ateliers de concertation avec les professionnels proposé dans ce cadre (avril et novembre).

Action 6-6 : L'OT DRAGA a fait partie des 5 OT ardéchois initiateurs d'un groupe de travail sur la **prospective** ou « Quelle sera la valeur ajoutée des offices de tourisme dans 10 ans ? ». En effet, le contexte économique change, les habitudes de consommation également (consommation citoyenne/collaborative, partage d'expérience...), les échelles de territoires se sont élargies induisant des destinations touristiques plus fortes et donc une concurrence accrue, le digital continue de bousculer les habitudes.... Dans ce contexte cette action a résidé dans une formation de 5 jours (suivie par la directrice et le référent qualité) pilotée par Trajectoires tourisme et l'ADT pour réfléchir à des pistes de travail et des briques de missions (développement économique, événementiel, services....) que les OT pourraient agglomérer (ou pas) en fonction de leur spécificité.

Salon de Gent (Belgique) avec l'OT Sud Ardèche Rhône et village



Atelier de travail/concertation avec les professionnels. Etude de définition de la stratégie touristique du territoire. Avril 2018



AXE 4 / ANCRAGE TERRITORIAL ET STRUCTURATION

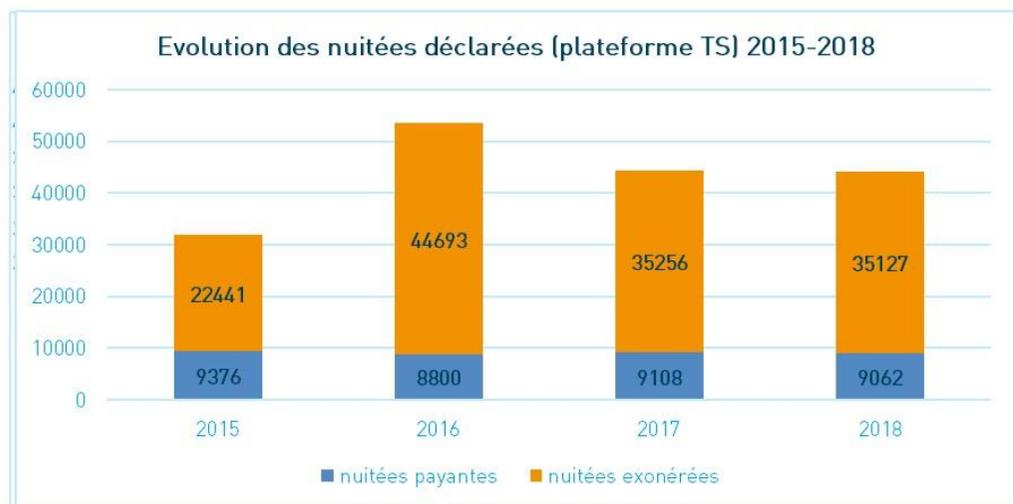
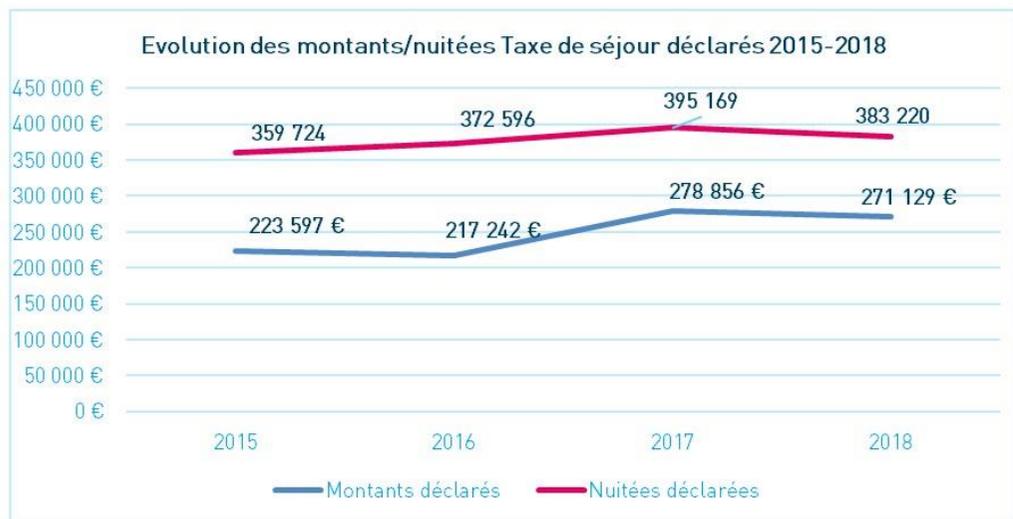
- Une **bonne collecte de la taxe qui sécurise le budget de l'Office** et permet d'envisager un volume d'actions supérieur (+ 60 000 € /prévisions). Un cadre réglementaire riche, souvent non adapté aux territoires ruraux, en révision permanente, qui nécessite un travail considérable d'analyse et de traduction sur le terrain. Sensibilisation et aides administratives aux communes pour la mise en place des dispositions des lois *ALUR* et *Pour une République numérique* offrant la possibilité de rendre obligatoire la déclaration en ligne des meublés et chambres d'hôtes et l'obtention de n° d'enregistrement pour la commercialisation sur les plateformes (booking, airbnb, abritel...).
- L'engagement **d'un travail sur la prospective** avec 4 autres OT et l'ADT pour imaginer la valeur ajoutée que pourront apporter des Offices de tourisme à 10 ans et dégager des pistes d'évolution.
- Une **année transitoire et de concertation liée à l'étude visant à définir la stratégie touristique du territoire à 10 ans**. De nombreuses rencontres et échanges avec les mairies. Un suivi très prégnant et mobilisateur pour la Directrice aux côtés du DGS, du Cabinet Récréatif' impulsion et d'Hugues Beesau.
- Un fonctionnement administratif rodé mais des adaptations régulières aux nouveautés juridiques, fiscales, sociales (prélèvement à la source, logiciel de caisse...).
- Une **multiplication des partenariats institutionnels** avec les territoires voisins notamment, sur tous les thèmes et dans toutes les directions pour palier au déficit de taille critique de la destination touristique.
- **Des socio-professionnels difficiles à mobiliser** en dehors d'un noyau dur toujours présent et actif.
- L'OT, après 5 ans d'exercice, a trouvé sa vitesse de croisière. Le rythme de travail est élevé, l'engagement de l'équipe est fort mais la fatigue se fait sentir, **des velléités d'évolution s'expriment** (la spécialisation sur des tâches précises peut apparaître lassante/usante en comparaison de la polyvalence qui prévalait auparavant). Il faut retrouver un nouveau souffle.
- Fortes perturbations dans l'organisation et la gestion du service liées à des arrêts maladies et des départs.

Perspectives 2019 : Des incertitudes sur la taxe de séjour (collecte par les plateformes et reversement début 2020 sans informations intermédiaires), un temps de travail important pour informer les hébergeurs du nouveau cadre réglementaire.

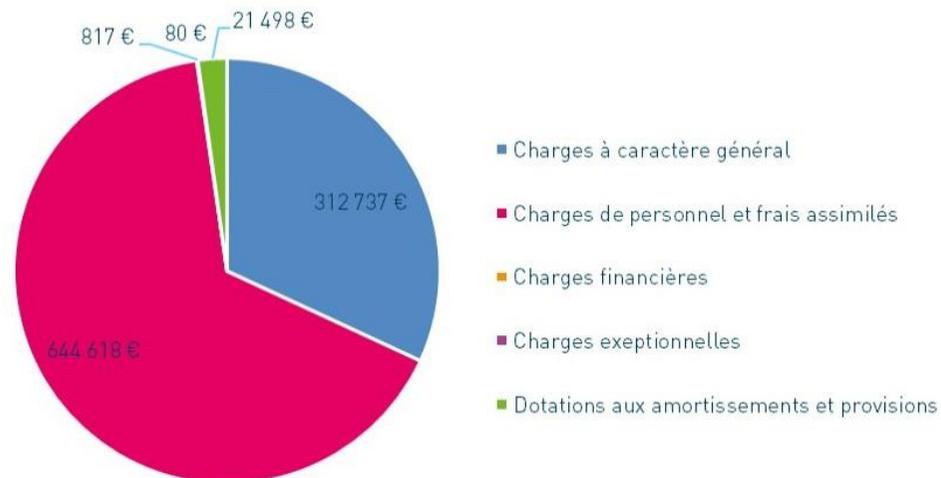
La finalisation de l'étude avec la définition d'une nouvelle feuille de route pour l'Office de tourisme. Un travail plus poussé avec les territoires voisins, en priorité à l'échelle de la destination « Gorges de l'Ardèche ».

Une équipe renouvelée en partie, un plan de formation à consolider, des compétences à conforter.

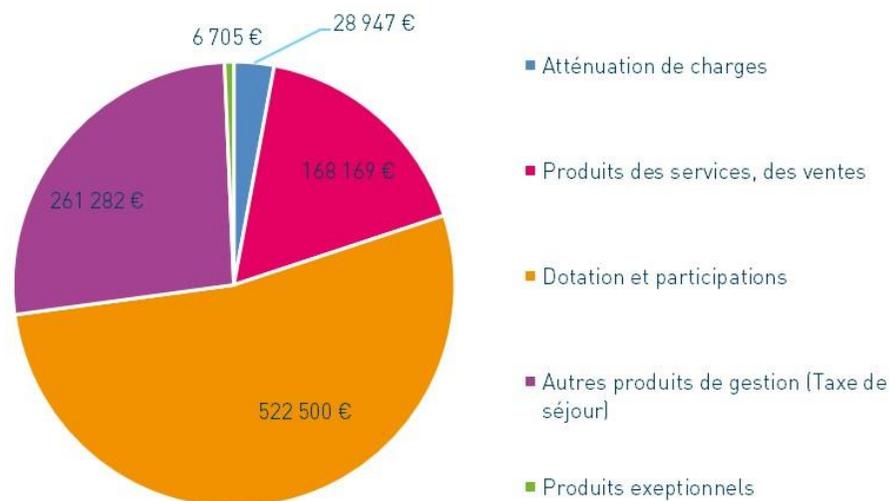
Les chiffres clés du pôle administratif en 2018



Dépenses d'exploitation cumulées = 979 752 €



Recettes d'exploitation cumulées = 1 066 342 €



15 salariés permanents dont 4 cadres ou équivalent (Directrice + responsables de pôle)

14.5 Equivalent Temps Plein sur l'année dont 1 ETP saisonnier cumulé

29 départs en formation pour 57 jours de formations sur l'ensemble de l'équipe



Axe stratégique 5 : Un service réceptif renforcé autour d'une offre enrichie

Objectif : Accompagner les professionnels dans leurs démarches de commercialisation



AXE STRATEGIQUE 5 : Un service réceptif renforcé autour d'une offre enrichie

Objectif : structurer et sécuriser l'activité réceptive de l'office de tourisme qui doit s'autofinancer à terme, accompagner les professionnels dans leurs démarches de commercialisation

Objectif opérationnel 1 : identifier les marchés, les potentiels, les cibles

Actions 1-1/2/3 : L'offre touristique « groupe » (DRAGA et territoires alentours) est recensée dans une base de données. Cet état des lieux complet des prestataires et des prestations est régulièrement mis à jour. Une veille sur l'offre des produits proposés par les territoires limitrophes est effectuée. **Des échanges réguliers avec les agences réceptives locales (OT ou privées) permettent de développer des complémentarités sur des produits ou de travailler des cibles différentes.**

Action 1-4 : La stratégie commerciale du service réceptif s'emploie à développer :

- ✓ La cible groupes : croisiériste composée à 80% d'étrangers en quête d'authenticité et groupes classiques (proximité) en quête de nouveauté et d'originalité
- ✓ La cible individuelle : mise en marché de produits individuels dans le cadre d'opérations départementales et régionales : « Merveilleux week-end » et « Fascinant week-end » Vignobles & Découvertes et pack canoë et nuitée en bivouac.
- ✓ Les relations avec ses prestataires : choix des prestataires en fonction de certains critères (position géographique, label, qualification, tarifs, partenaire de l'OT ...).

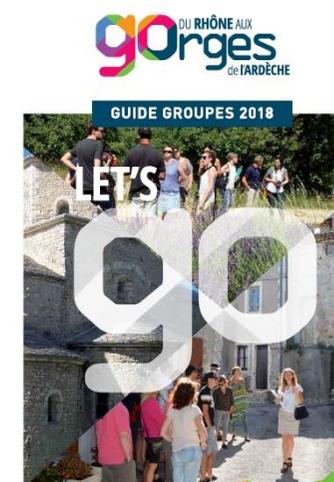
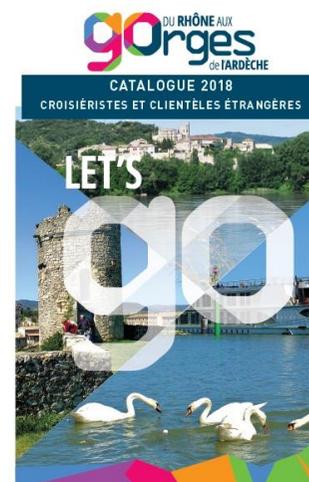
Objectif opérationnel 2 : enrichir l'offre pour conserver nos parts de marchés « croisiéristes » et élargir notre clientèle

Actions 2-1 : Les 2 catalogues (groupe et croisière) présentent une offre large et qualitative et servent de vitrine du potentiel du territoire.

Deux nouveaux produits exclusifs pour les groupes ont été créés en 2018 : visites guidées « Carnets de voyage », « Chapelles romanes et vins de messe »

L'offre a été étendue sur des clientèles spécifiques, notamment autour du label Vignobles & Découvertes (notamment pour le salon Destination Vignobles à Bordeaux).

Pour ce qui est de l'offre croisiéristes, **6 nouvelles prestations vendues dans le cadre d'un nouveau concept de croisières « les croisières actives »** (Visite de la Ferme aux Crocodiles, de l'usine hydro-électrique de Bollène, randonnée dans les Gorges, Spéléoenologie, canoë, Ghost Tour). Forte demande des groupes pour des prestations « sur mesure ». 1 séjour vendu incluant hébergement 2 nuitées, restauration, randonnée, canoë et caverne.



Actions 2-2 : De nombreux prestataires du territoire sont sollicités et rencontrés pour négociation de tarifs et de prestations préférentielles. **Une vingtaine de conventions sont signées.** Il en ressort une difficulté pour obtenir des prestations spécifiques et/ou des tarifs préférentiels et intéressants auprès des partenaires qui ne nous concèdent pas les conditions des TO.

Action 2-3 : Mise en marché de 2 produits individuels dans le cadre d'une opération régionale : « Fascinant week-end Vignobles & Découvertes » (pas de vente) ; Travail sur un pack 2j/1 nuit descente des gorges de l'Ardèche. Pas de mise en vente en 2018 pour des questions de RH internes (SGGA et OT). Relancé en 2019.

Aucune vente effectuée sur ces produits qui sont avant tout une vitrine de ce que le service réceptif peut proposer sur le territoire.

Les séjours ont été mis en ligne sur les sites de l'OT (et de l'ADT et des fascinants week-ends).

Action 2-4 : Le produit incluant la Grotte Chauvet 2 parait dans notre catalogue 2018. Aucun contact en 2018 avec la direction de la Grotte Chauvet 2 pour négociation. Malgré nos relances, le service commercial ne nous a pas reçu.

Action 2-5 : Les activités incentives à destination des entreprises sont réalisées par des agences privées locales avec lesquelles nous ne rentrons pas en concurrence.

Action 2-6 : Montage d'un produit canoë et nuitée en bivouac à destination des individuels pour commercialisation en ligne sur notre site Internet. Retard dû à des problèmes techniques de paiement en ligne. Pas d'accord formalisé avec le SGGA.

Objectif opérationnel 3 : démarcher, promouvoir, commercialiser l'offre

Action 3-1 : l'OT dispose d'un fichier clients (essentiellement Rhône-Alpes et PACA) qualifié (Autocaristes : 550 contacts, Comités d'entreprise : 2500 contacts, Belgique (asso + pro) = 300 contacts, Vélo clubs : 500 contacts)

Action 3-2 : Réédition des 2 catalogues : 1 à destination des « croisiéristes » et 1 à destination du groupe. Mise à jour des Conditions particulières de vente et traduction en anglais pour le catalogue à destination des croisiéristes.

Action 3-3 : L'Office a participé des 4 opérations de promotion auprès de professionnels en 2018



“ Le Slow Tourisme s'invite dans votre séjour : Hébergement écologique, visites et activités de pleine nature, environnement préservé. De quoi renouer avec vos sens... ! ”

SÉJOUR 2 JOURS / 1 NUIT
Hébergement dans un camping nature 3*** à proximité des Gorges de l'Ardèche.
4 à 12 participants
A partir de 63€ par personne

JOUR 1

Village de caractère et balade crépusculaire

Découvrez le village médiéval de Saint-Montan. Sur son éperon rocheux, il donne l'impression de voyager dans le temps. Poursuivez par une balade crépusculaire au pied de la dent de Rez (ou au sommet pour les plus téméraires.) Vous avez mérité une belle nuit de repos dans un domaine atypique et écologique au plus proche de la nature.

JOUR 2

Bistrot de pays® et dégustation souterraine

Matinée «farniente», pour profiter de la piscine et des équipements du domaine. A midi, déjeuner 100% ardéchois authentique et savoureux, dans un Bistrot de pays. Pour finir, vivez une expérience unique : osez-vous déguster du vin dans l'intimité d'une galerie souterraine à 100 m sous terre ? Une merveilleuse activité : la SpéléOenologie®.

Infos et réservations
Office de Tourisme su Rhône Aux Gorges de l'Ardèche
Tel. 04 75 49 86 61
receptif@rhone-gorges-ardeche.com

gorges DU RHÔNE AUX GORGES de l'ARDECHE

Slow Tourisme : Tourisme à un rythme tranquille, favorisant les rencontres et la contemplation.
*Ce tarif comprend uniquement l'hébergement et le déjeuner du jour 2.

- ✓ **SALON DES VOYAGES PERRAUD (Janvier) à Grenoble.** Salon autocariste avec 100 décideurs groupes et 800 individuels. 8 touches prospects sans suite, 1 demande agence Perraud Voyages en mai 2019, montage du produit sur mesure en cours.
- ✓ **PRE-TOUR « DESTINATION VIGNOBLES » (Octobre) à la grotte de Saint Marcel .** Accueil de 8 TO internationaux (Chine, Inde, Espagne, Norvège). En partenariat avec Atout-France + CRT + ADT.
- ✓ **WORKSHOP DESTINATION VIGNOBLES à Bordeaux (Octobre).** En partenariat avec la Grotte de Saint Marcel, Escale-Ardèche et Domaine Notre-Dame de Cousignac. Pilotage et coordination de l'opération. Création d'une offre pour l'occasion et d'un document (pochette avec 8 fiches produits). Diffusion lors de 37 rendez-vous programmés
- ✓ **WORKSHOP ATOUT-FRANCE Allemagne (Novembre) au port de Viviers.** Accueil de 50 TO allemands. Accompagnement des groupes par 2 salariés (Caverne et musée de la lavande). En partenariat avec Atout-France + CRT + ADT.

Action 3-4/5/6/8 : la promotion et la valorisation des produits et catalogues du service réceptif est assurée directement sur le terrain au cours d'opérations de promotion, Via l'Agence de Développement Touristique de l'Ardèche (site internet + opérations du service promotion), par e-mailings (200 en 2018) et via **le site internet de l'OT dont la rubrique groupe a été optimisée en 2018**. Le workshop envisagé avec les professionnels et la soirée avec les clients n'ont pas été réalisés faute de temps, de nombreuses opérations étant déjà programmées.

Action 3-7 : Le service réceptif et la directrice sont en contacts réguliers avec les clients et des rencontres sont programmées plusieurs fois par an sur Viviers ou sur Lyon.

Action 3-9 : Une étude sur la vente en ligne d'un pack « canoë et nuitée en bivouac » a été réalisée. La résolution des problèmes liés à la réception d'une contre-marque électronique et au paiement sécurisé a allongé les délais de mise en place (repoussée à 2019).

Action 3-10 : L'Office a intégré un groupe de travail sur la commercialisation groupe/marché français piloté par l'Aven d'Ornac (plan d'action partagé ADT 2018). 2 réunions ont eu lieu et n'ont pas encore donné lieu à des actions partagées (sauf entre les sites entre eux).

Stand Salon Perraud



Fiche produit pour workshop Destination vignobles Bordeaux



Workshop Atout France marché allemand sur le bateau

Objectif opérationnel 4 : organiser et optimiser le fonctionnement du service

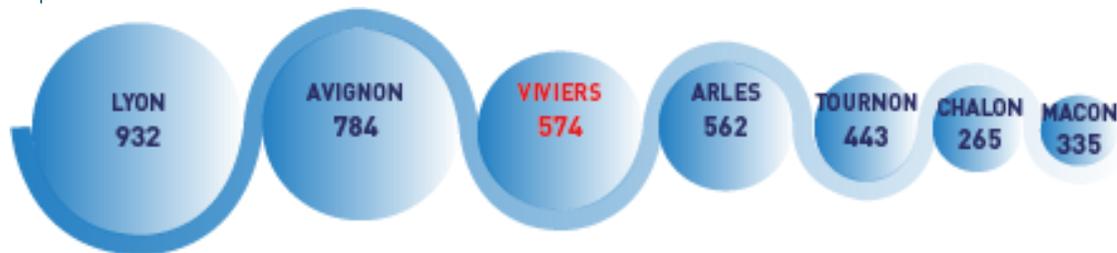
Action 4-1/2/3/4 : Le service réceptif est organisé, les process sont optimisés et formalisés. Un binôme opérationnel est mis en place sur l'activité croisière, il a d'ailleurs permis de pallier l'absence de la responsable. Des réunions sont programmées chaque semaine quand c'est possible pour faire le point sur les dossiers. 3 membres de l'équipe se relaient pour réaliser des astreintes opérationnelles sur la saison de mars à novembre : 23 week-ends et 20 nocturnes. Le paramétrage de transfert d'appels depuis la plateforme n'est plus opérationnel depuis la signature d'un nouveau contrat avec notre opérateur de téléphonie. Le système de téléphonie pour le service réceptif, notamment pour la gestion des astreintes, est à améliorer.

Action 4-5 : Les procédures de travail sont acquises. Les modèles de documents à remettre aux clients sont formalisés malgré des bugs difficiles à résoudre avec le logiciel groupe de Welogin.

Action 4-6/7/8 : la facturation des groupes et croisiéristes est assurée par le service réceptif en lien avec le comptable. Le service a accès sur demande aux documents comptables de suivi de son activité. Le logiciel groupe Welogin est opérationnel pour le groupe mais non compatible avec l'activité spécifique « croisières ».

Action 4-9/10 : Tous les documents contractuels (contrats, conventions, conditions générales et particulières de vente) ont été validés par un avocat spécialisé dans le droit du Tourisme. Le conventionnement (avec fournisseurs) et la contractualisation (avec clients) est systématiquement proposé par l'OT pour asseoir les prestations proposées par l'OT (18 guides, 7 clients croisières, une vingtaine de prestataires de service).

Répartition du nombre d'escales sur le Rhône en 2018



Capture écran logiciel groupe we login

we Stocks Données Groupes Tables annexes Système Chercher un menu

LISTE DES PRODUITS

Type	Code	Code barre	Désignation	Désignation 2	Fournisseur	Famille	Sous-famille	Catégorie
billet	VGBSA	6454845747783	Forfait visite guidée de Bourg Saint Andéol - 2h	jusqu'à 20 personnes	OFFICE DE TOURISME DU RHONE AUX GORGES DE L'ARDECH	GROUPES	GROUPES - VG SECHE	RECEPTIF
billet	VGSTHONTAN	7300000000004	Forfait visite guidée de Saint-Montan - 2h	jusqu'à 20 personnes	OFFICE DE TOURISME DU RHONE AUX GORGES DE L'ARDECH	GROUPES	GROUPES - VG SECHE	RECEPTIF
billet	VGVIIVIERS	6110000000000	Forfait visite guidée de Viviers - 2h	jusqu'à 20 personnes	OFFICE DE TOURISME DU RHONE AUX GORGES DE L'ARDECH	GROUPES	GROUPES - VG SECHE	RECEPTIF
billet	VGPREHISTOIRE	5830000000015	Forfait visite guidée de St-Martin d'Ard. - 2h	thématique préhistoire - jusqu'à 20 pax	OFFICE DE TOURISME DU RHONE AUX GORGES DE L'ARDECH	GROUPES	GROUPES - VG SECHE	RECEPTIF
billet	VGDOUMENS	7270000000017	Forfait rando accompagnée - Bois du Laoul - 2h30	thématique dolmens - jusqu'à 20 pax	OFFICE DE TOURISME DU RHONE AUX GORGES DE L'ARDECH	GROUPES	GROUPES - VG SECHE	RECEPTIF

Poste de travail au service réceptif



AXE 2/RECEPTIF : A RETENIR POUR 2018

- L'activité croisière est toujours à la baisse et subit les conséquences des attentats depuis 2016 avec 2 bateaux en moins (clientèle long courrier principalement anglo-saxonne). Un bon signal toutefois, l'Office a retrouvé des marchés (excursions dans les gorges pour la clientèle allemande).
- Une activité groupe qui stagne. Sur 36 demandes de groupes en 2018, 16 n'ont pas aboutis. Les clients passent en direct avec les prestataires. L'Office est retenu sur des visites guidées sèches ou des dossiers complexes à gérer (dossiers non rentables car demandent beaucoup de temps).
- Un service en sous-effectif pendant 6 mois (absence de la responsable) compensé à minima par un renfort administratif (24h) sur 3 mois. Les demandes et contrats ont été honorés mais pas de démarche de développement de nouveaux projets dans ce contexte.
- D'excellents retours clients.
- Des relations complexes avec les guides auto-entrepreneurs qui s'autonomisent et vendent leurs services en direct. Des difficultés à recruter des guides en allemands.
- Beaucoup de temps consacré à la préparation de la saison 2019 avec de nouveaux contrats notamment des « croisières actives ». De belle perspectives pour 2019 avec de nouvelles escales programmées et un retour à la normale.

Chiffres clés activité réceptive 2018

Les croisiéristes / 15 000 personnes prises en charge (clientèle étrangère à 80%)

- 525 visites guidées et accompagnements
- 85 prestations diverses : dégustations, ateliers...
- 79 concerts à la cathédrale
- 18 guides auto-entrepreneurs parfaitement bilingues voire trilingues
- 122 545 € de chiffre d'affaires pour 54 125 € de bénéfice brut

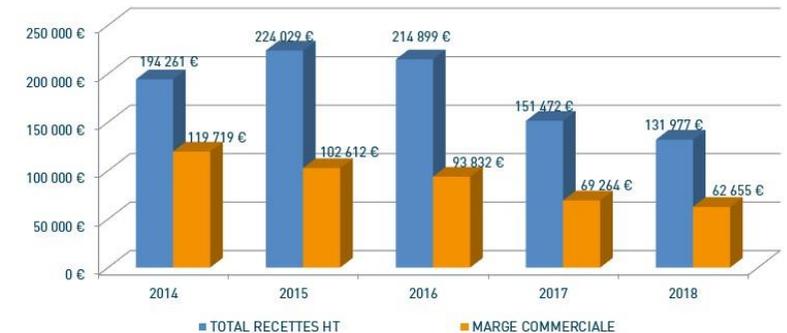
Le groupe /600 personnes reçues

- 20 groupes
- 32 prestations (dont 1 séjour avec 2 nuitées)
- 2 guides conférencières salariées passionnées.
- 8952 € de chiffre d'affaire pour 5492 € de bénéfice brut

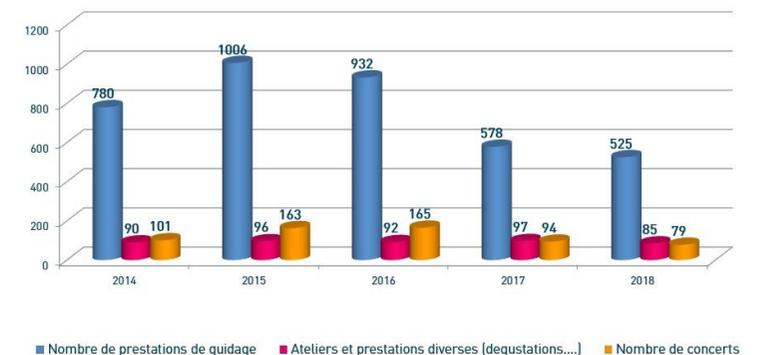
« Je voulais juste vous faire savoir qu'on a eu d'excellents retours sur votre guide Aisha ! Elle a récemment fait une visite de Viviers avec un groupe suédois en Gb et tous, 28 pers. sont venu me voir pour me parler de son excellente performance. Merci à vous, bravo à Aisha. »

Anis, commissaire de bord du bateau Camargue

Evolution du chiffre d'affaire et de la marge brute depuis 2014



Evolution des prestations croisières 2014-2018



go DU RHÔNE AUX gorges de l'ARDÈCHE

4 agences - 1 point information - 1 espace professionnel
à votre service sur 9 communes de l'Ardèche Méridionale

1 agence réceptive immatriculée chez Atout France
IM007120008

46 rue Olivier de Serres
07700 Bourg-Saint-Andéol
Tél : 00 33 (0)4 75 54 54 20
contact@rhone-gorges-ardeche.com

www.rhone-gorges-ardeche.com



CONTACT / INFORMATIONS

Anne TREVET

Directrice de l'Office de tourisme Du Rhône au Gorges de l'Ardèche

a.trevet@rhone-gorges-ardeche.com

