

Bilan d'actions 2019



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

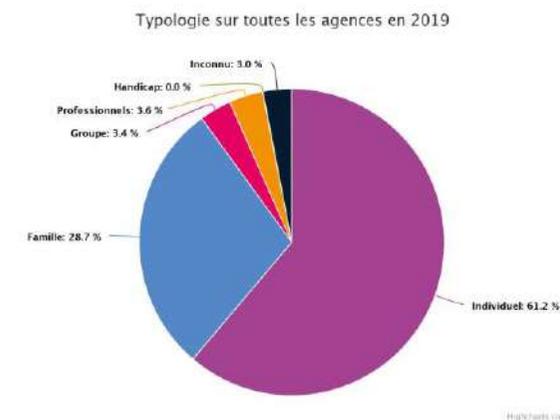
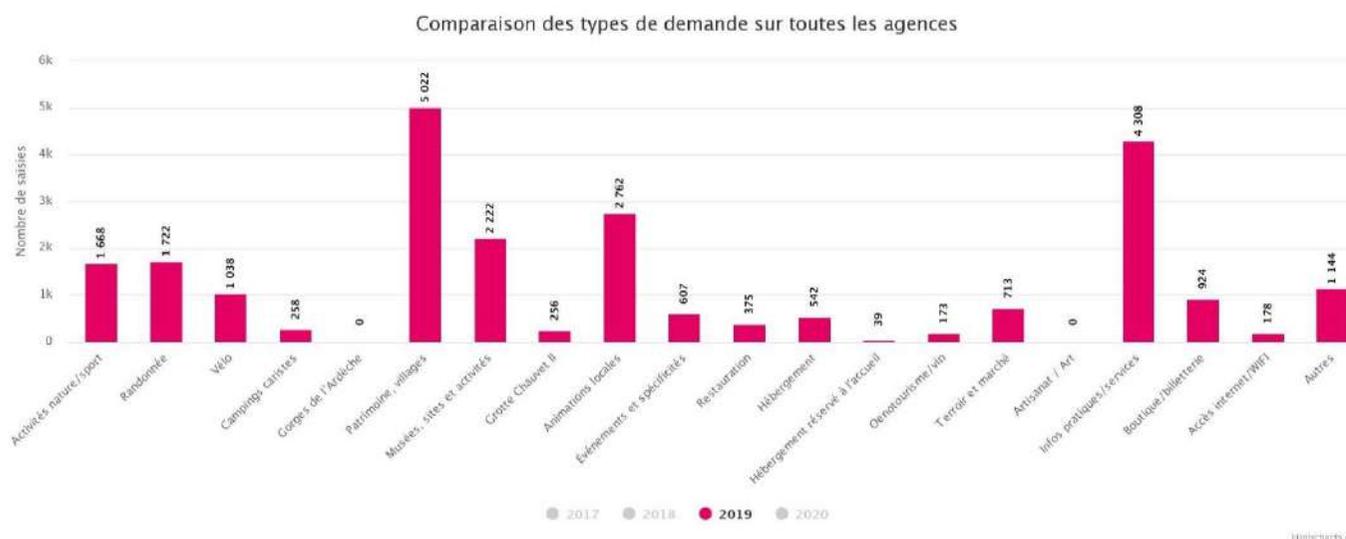
Objectif opérationnel 1 : améliorer le recueil et le traitement de l'information

La banque d'information commune aux 4 agences (par thématiques) est régulièrement mise à jour et enrichie par les membres de l'équipe, en veille active sur tous les sujets inhérents au tourisme correspondant à leurs missions. La base de données Apidae est alimentée régulièrement : en 2019, 1614 fiches mises à jour et 232 fiches créées (hors événements). Le volume de fiches gérées par l'Office de tourisme est en augmentation, avec 2952 fiches (contre 2700 fiches en 2018).

La gestion des disponibilités des hébergeurs est maîtrisée toute l'année pour ceux qui utilisent le système **Ardèche Résa** (la moitié du parc des partenaires, contre 1/3 seulement en 2018). Pour les autres hébergements, un fichier partagé est mis à jour très régulièrement par l'équipe au comptoir (ponts de mai et juillet/août).

Le logiciel **Apimill**, qui permet d'éditer des **carnets de voyage personnalisés** à partir d'Apidae, est utilisé pour les agendas et les listes d'hébergements (selon la demande des clients). Son utilisation sera étendue en 2020 suite à l'amélioration du logiciel et après la formation de l'équipe accueil.

En fin d'année, la structure a investi dans une **nouvelle solution sur-mesure pour la saisie de la fréquentation en agence** . Toutes les données saisies depuis 2017 ont été récupérées. L'application permet d'éditer des statistiques précises (fréquentation, typologie et origine des visiteurs, types de demandes, canal...) et ainsi pour l'Office de **mieux connaître et étudier sa clientèle** .



L'obtention du label **Tourisme et Handicap** est reportée en 2020. Il nécessite la formation d'un ou plusieurs membres de l'équipe (formation annulée au niveau régional en 2019), la désignation d'un « référent handicap » ainsi qu'un équipement en matériel spécifique (boucle magnétique, solution applicative pour l'accueil des sourds et malentendants etc).



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

L'accueil hors-les-murs a été recentré sur les points touristiques à fort flux sur le territoire, durant juillet-août :

- **triporteur** installé en fixe dans le centre **village de Saint-Montan**, sur 2 matinées par semaine, pour 664 personnes accueillies (plus du double qu'en 2018 !)
 - **stand OT au Domaine d'Imbours** les lundis matin pendant le marché des prestataires de service, pour 646 personnes accueillies
 - **Couleur Lavande** à Montélimar (mi-juillet) : 300 personnes accueillies
- Au total, 1705 visiteurs** ont été accueillis hors les murs en 2019, sur **25 sorties**.

En parallèle, une **tournée de diffusion de notre documentation** chez les partenaires a été **réalisée en 2 fois**, permettant de démultiplier les points d'information du public.

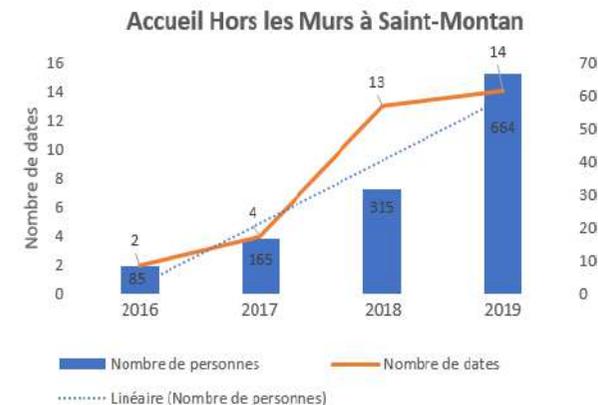
Un **point-info** matérialisé, décoré et aménagé avec des présentoirs a été installé pour l'été **au sein de l'espace d'accueil de la Grotte de Saint-Marcel**. Un agent d'accueil saisonnier y était présent les après-midi 5 jours sur 7 en juillet/août. L'objectif était de capter les visiteurs sur un site touristique très fréquenté, mais aussi de travailler de manière renforcée avec la Grotte.

Bilan fréquentation : **1 944 visiteurs accueillis**, dont 79 % de Français, 4 % de visiteurs locaux et 17 % de visiteurs européens et internationaux. Une fréquentation non proportionnelle à celle de la Grotte, et peu d'intérêt pour un vrai conseil en séjour malgré du temps d'attente à occuper.

Demandes majoritaires : 35 % activités nature / sports, 27 % patrimoine / villages et 24 % infos pratiques /services

Observation : le point d'accueil a permis de faire la promotion des manifestations organisées par l'OT.

Cette expérience sera reconduite en 2020 mais sans agent d'accueil. Un Relais d'Information Touristique est envisagé.



Inauguration du bureau d'information de la grotte de Saint-Marcel



Objectif opérationnel 5 : développer la boutique

Des **boutiques** sont aménagées dans les 4 agences, qui sont équipées d'un logiciel de caisse commun. Elles accueillent des rayons thématiques et les produits sont ventilés suivant leur pertinence dans telle ou telle agence (notamment concernant la partie librairie).

Nouveaux produits 2019 : les magnets avec photos du territoire (très bonnes ventes), **poteries artisanales** d'artisans de Viviers, **produits du terroir plus variés**. La liste des produits du terroir est détaillée sur une [page dédiée à la boutique-billetterie](#), sur le site internet de l'Office.

Le panier moyen est de 13,52 € en juillet/août avec 2,24 produits

Nos visites guidées sont vendues en ligne grâce à la passerelle entre notre logiciel de caisse et Ardèche Résa.

Depuis 2018, les règlements peuvent se faire par **Carte Bancaire** dans 2 agences sur 4 (Bourg-St-Andéol et St-Martin), et les **chèques-vacances** sont acceptés.

1283 billets ont été vendus en 2019 :

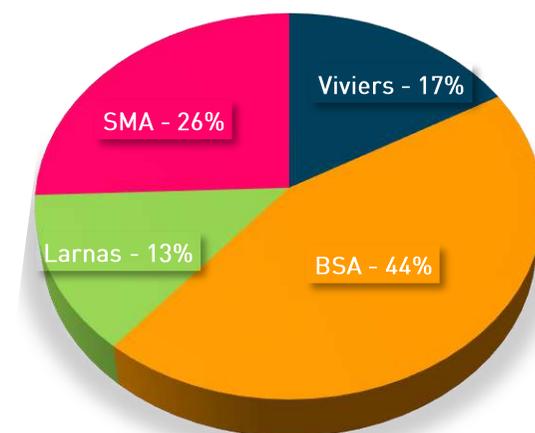
- 725 billets pour les visites guidées organisées par l'OT (Saint-Valentin, Chapelles Romanes et Vins de messe, Halloween, visites de l'été)
- 28 billets pour la descente des gorges de l'Ardèche en 2 jours avec bivouac, 123 nuitées aux bivouacs « secs »
- 530 billets vendus pour les sites (Carte Pass Ardèche, Grotte de St-Marcel, Grotte Chauvet 2, Aven d'Ornagac, Ferme aux Crocos) & événements (Jazz sur un plateau, Festival d'Alba-la-Romaine, road trip Patrimoine à Viviers) pour un commissionnement de 778.10 €



Evolution chiffre d'affaires boutique TTC

	2017	2018	2019
Billetterie site	9 481	7 557	6 598
Billetterie visite de l'été	4 070	3 384	2 908
Produit Boutique	10 943	10341	12 914

Répartition des paniers par agence en juillet-août 2019



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

Le site internet est en responsive design et permet l'accès en mobilité. Le WIFI territorial (via le réseau Cigale) a été développé : 12 points d'accès au wifi Cigale sur le territoire, dont 2 mairies et les 4 agences de l'OT.

6 partenaires sont équipés de la solution.

Il y a eu **18299** utilisateurs connectés en 2019, dont la moitié sur l'agence de Bourg-Saint-Andéol.

Sur juillet-août : 5000 utilisateurs connectés.

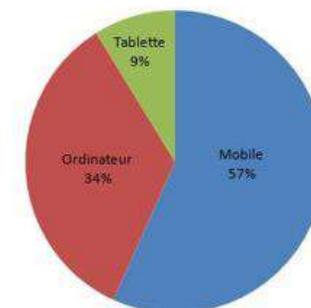
Le diaporama diffusé via Chromecast sur les **écrans de télévision** dans chaque agence est régulièrement **actualisé** par le service Com et renseigne sur les principaux services proposés par l'Office de tourisme et sur les principaux événements locaux lors du temps d'attente des visiteurs. En parallèle, les conseillers en séjour peuvent montrer aux visiteurs ce qu'ils consultent en ligne. **Ce grand écran est donc un véritable outil de séduction** (photos, vidéos etc), plus maniable que les tablettes.

Une **borne interactive** a été mise en place par la mairie de Bourg-Saint-Andéol (financement CNR, pas de portage OT) cet été sur l'aire d'accueil **ViaRhôna à Bourg-Saint-Andéol**. Son contenu est en lien avec les informations APIDAE depuis l'automne. Cette expérimentation devrait permettre de voir si ce dispositif peut être étendu à d'autres sites du territoire.



Slide du diaporama sur les écrans d'accueil en agence

Supports de consultation du site Internet Avril à août 2019



Ecran d'accueil de la borne interactive – aire d'étape
ViaRhôna



AXE 1/ACCUEIL : A RETENIR POUR 2019

- Les chiffres en baisse à l'accueil au comptoir (- 4.8 %) sont le reflet des tendances nationales et d'une saison qui a tardé à débuter en sud Ardèche (très haute saison au 20/07). Pour autant, le chiffre d'affaires de la boutique a augmenté de 76% sur la vente de produits quand la billetterie baisse légèrement.
- Les usages des vacanciers évoluent, le numérique se développe, tout comme les réservations en ligne. Pour autant, les visiteurs viennent chercher au comptoir un véritable conseil en séjour, les « bons plans » et un contact humain. Les Conseillers en Séjour deviennent de véritables experts du territoire, et l'information donnée vient en complément de ce que les clients ont trouvé sur le web.
- L'Office étoffe petit à petit son offre de services et la satisfaction des clients est très bonne (90%).
- L'expérimentation d'un point info à la grotte de Saint-Marcel avec un saisonnier chaque après-midi 5j/7 n'est pas totalement satisfaisante et doit être repensée. En revanche, le changement de créneau (matinées plutôt que fins de journée) des hors les murs à Saint-Montan a été très bénéfique (x2)
- Une réflexion globale est en cours à travers la définition d'un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) pour le territoire réalisé en interne. Le diagnostic a été présenté aux élus du CODIR et aux membres de la commission tourisme en réunion le 18/12/2019.

Perspectives 2020 :

- Le Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) doit sortir en 2020 et permettra de mieux adapter les dispositifs sur le terrain aux demandes et attentes des visiteurs (aménagement des agences, points d'accueil Hors les Murs, signalétique, accueil numérique...). Il concerne l'Office en premier lieu mais aussi les communes qui sont intégrées à la réflexion à travers leurs représentants à la Communauté de communes.
- Le déplacement de l'Office de tourisme de Larnas à l'entrée du domaine d'Imbours est en bonne voie (négociation satisfaisante avec Cap fun qui cède un terrain) et permet d'entrevoir une ouverture pour la saison 2021 (à réétudier avec futurs élus).
- Le rafraîchissement et le réagencement de l'Office de tourisme de Bourg devient une priorité.

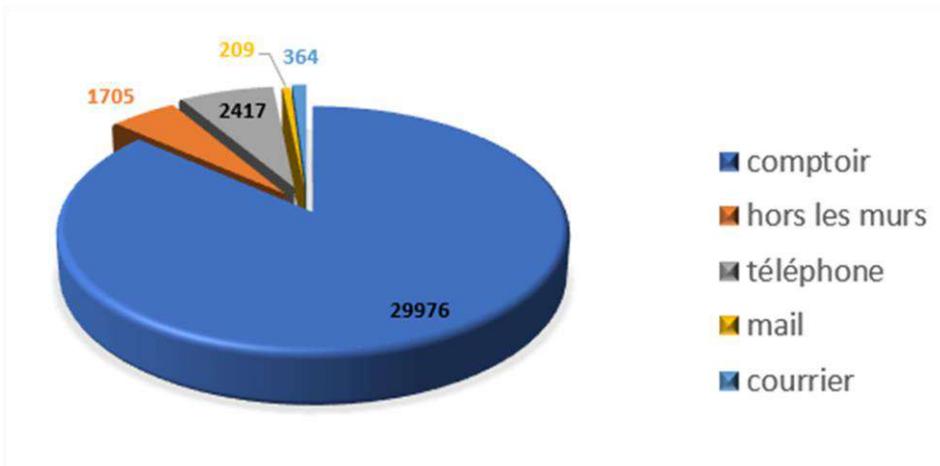
Les chiffres clés de l'accueil en 2019

30383 personnes prises en charge
6555 heures d'ouverture cumulées

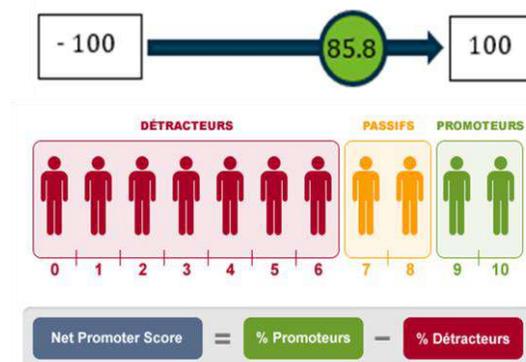
Répartition des visiteurs par origine géographique



Répartition du canal de traitement des demandes



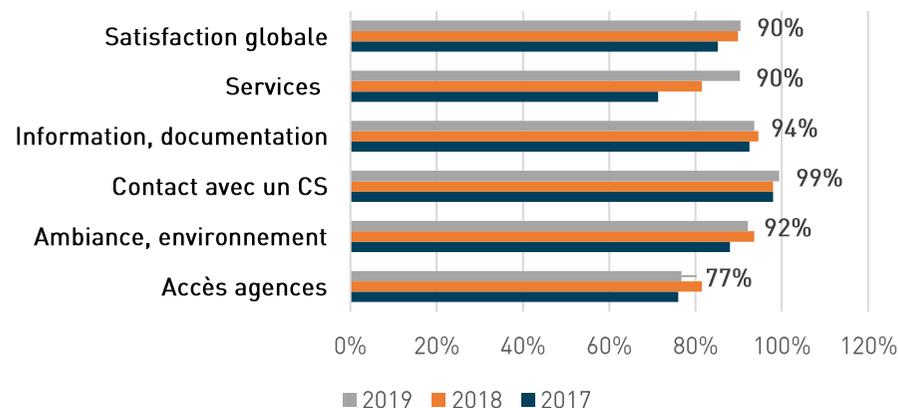
Net Promoter Score du territoire DRAGA = L'indice de recommandation



Bilan qualité – satisfaction client

240 questionnaires clients récoltés (+ 54% par rapport à 2018).

Taux de satisfaction des visiteurs



Top 5 des demandes au comptoir

- 1 – Patrimoine, villages, musées
- 2 – Infos pratiques, services
- 3 – Animations locales
- 4 – Musées, sites et activités
- 5 - Randonnée

2

*Une offre qualifiée, attractive
favorisant les retombées économiques*



Objectif : Elargir 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

Développement de l'œnotourisme

Forte implication de l'OT dans les réunions/groupes de travail pilotés par 2000 Vins d'Ardèche porteur de la destination « Vignobles sud Ardèche » (environ 10/an). La directrice a été désignée représentante de la destination pour le volet tourisme au sein de la fédération nationale des destinations « Vignobles et découvertes ». 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, audits.

Coordination des « Fascinants week-end Vignobles et découvertes » en local. 3 concerts organisés dans des caves pour *Music et Vignes* (Domaines de Couron, Cousignac, Croix Blanche), 2 visites guidées « Chapelles romanes et vin de messe » par l'OT et 1 week-end « vitrine » packagé « le vignoble autrement ». **10 animations organisées sur le territoire DRAGA et coordonnées par l'OT soit 1/3 de l'offre de la destination « Vignobles sud Ardèche (8 communautés de communes, 7 offices de tourisme).**

Développement de l'offre famille

Audit de renouvellement du label « Famille plus » à Saint-Martin d'Ardèche au mois d'août. Important travail de rédaction et de préparation. Retour positif du cabinet qui note une très belle implication de l'Office et de la mairie mais un manque d'appropriation par les professionnels.

Coordination du réseau des labellisés « Famille plus » à Saint-Martin et alentours (hébergeurs, restaurateurs, prestataires et sites touristiques) : 2 réunions (printemps et automne).

Coordination du programme d'activités avec la bibliothèque municipale, associations, la mairie etc... pour les vacances (Pâques, été, Toussaint). Conventionnement avec l'ALSH La Ribambelle pour proposer aux vacanciers quelques places en centre de loisirs.

Enrichissement du programme de visites guidées spécial famille sur les périodes de petites vacances scolaires. 8 visites programmées sur les 4 semaines des vacances de printemps à Saint-Martin et 2 visites sur la Toussaint. Coordination avec l'OT Provence occitane pour proposer un agenda cohérent et complémentaire autour des gorges (partie aval) sur ces périodes.

En été, 1 visite famille chaque semaine à Saint-Martin (rosalie) et à Saint-Montan (Terre de légendes)

Extrait programme fascinant week-end 2019



BRUNCH AU MAZET AU DOMAINE DE LA CROIX BLANCHE

Saint-Martin d'Ardèche

De 10h à 12h

Départ de la cave. Entre Ardèche et Rhône, balade dans les vignes en cheminant dans les différentes parcelles afin de mieux comprendre les expressions variées de nos vins cultivés en agriculture biologique. Dégustation de nos vins associée à un brunch aux saveurs ardéchoises à côté d'un mazet provençal.

Prix : 20 €/personne

• 04 75 04 65 07
domainedelacroixblanche.com /
@domaine.croixblanche

CHAPELLES ROMANES ET VIN DE MESSE

Chapelle de Larnas

De 10h à 12h

De tout temps, le vin a accompagné les rituels sacrés. Au cœur du vignoble de la vallée du Rhône, ce voyage intellectuel invite à la contemplation, à la communion et propose de découvrir 3 chapelles romanes et 3 domaines dans des lieux chargés d'histoire.

Prix : Gratuit

Office de Tourisme Du Rhône aux Gorges de l'Ardèche

• 04 75 54 54 20

www.rhone-gorges-ardeche.com

FAIRE SON VIN À NÉOVINUM

Ruoms

De 10h à 11h30

Un guide spécialisé en œnologie vous expliquera les grands principes de la dégustation et de la vinification des vins. Après une dégustation de plusieurs vins, vous pourrez apprendre à créer votre propre vin : 70% de Sauvignon et 30% de Chardonnay ou plutôt 50% de Grenache Blanc et 50% de Sauvignon ? Quel assemblage vous ressemblera le plus ?

Prix : 18 €

A 16h : Visite guidée de l'espace de découverte œnologique suivie d'une initiation à la dégustation des vins.

Horaires d'ouverture pendant le week-end : samedi de 9h à 12h et de 14h à 18h. Visite libre à 9h, 10h, 11h, 14h et 15h.

À 18h30 : concert (voir p4-5), bar à vins Cédès et food truck.

• 04 75 39 90 00

www.neovinum.fr

@neovinum

Gomino, la mascotte Famille à Saint-Martin sur un balade en rosalie



Edition du guide famille à l'échelle du sud Ardèche avec 4 autres territoires (pour valoriser une offre plus large et décupler la visibilité). Tirage en 30 000 exemplaires.

Développement de l'itinérance pédestre et de la randonnée

- Gestion et suivi du balisage et de l'entretien des sentiers et itinéraires sur la Communauté de communes (217 km de sentiers de balisés : 11 boucles locales + liaisons). Entretien et balisage par le technicien de l'OT en direct des sentiers de la Joannade et de Saint-Michel à Viviers. 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.
- Réalisation d'un inventaire des +/- 100 poteaux et +/- 350 lames directionnelles avec géo-localisation et photos. Mise en valeur de nouvelles thématiques : dolmens, capitelles et chapelles sur la signalétique.
- Partenariat et travail institutionnel avec le Conseil départemental, le Comité Départemental de Randonnée Pédestre (CDRP07) pour les GR42, GR429 et GR 4, l'association « Chemin de Saint-Jacques de Compostelle » pour le GR42 principalement.

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. Travail sur le foncier et le tracé, réunion avec les riverains et le service des routes du Département. Elaboration des dossiers de demandes de subventions (prolongations)
- Travail avec les institutionnels et les collectivités : participation au « Schéma Vélo de l'Ardèche » et au COTECH vélo du département de l'Ardèche. Gestion du dossier des box à vélo et réalisation d'un état des lieux des besoins des communes en mobilier vélo. Reconnaissances pour créer des liaisons vers les plages.
- Lauréat de l'appel à projet « Vélo et territoires » de l'ADEME pour le compte de la Communauté de communes. Travail administratif et technique sur le projet et le portage d'un schéma vélo à l'échelle du territoire (144.329 € potentiellement mobilisables sur 3 ans).
- Reconnaissance et sorties terrain (x6) pour créer des boucles et des liaisons pour enrichir le site FFC VTT. Concertation avec SGGG et FRAPNA pour passage dans les zones Natura 2000. Collaboration avec Vélo Club de Saint-Montan partenaire pour l'espace VTT/FFC et la Fédération.
- Coordination du renouvellement complet de la signalétique de la Grande traversée de l'Ardèche à VTT (14 km entre Saint-Martin et Bourg-Saint-Andéol) financée à 100 % par le CD07.

Actions de mise en tourisme, communication et promotion autour de l'itinérance

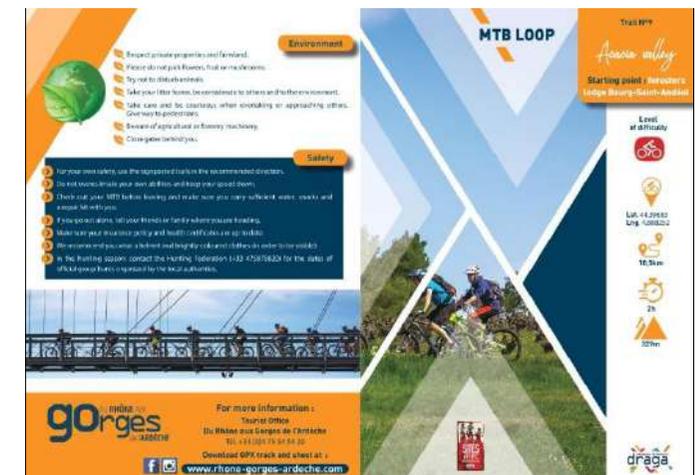
- Rédaction de nouvelles fiches topo VTT en anglais et rando en français
- Presse : 1 randonnée présente dans le magazine « Balades » n°151 de sept-oct (tirage national 60 000 ex).



Reconnaissance VTT sur le plateau à Larnas



Nouvelle fiche VTT en anglais



- **Internet** : remontée de certains itinéraires via **Loopi** sur le site Ardèche guide (boucles de St-Montan, ViaRhôna + étape Grande traversée de l'Ardèche) et rubrique enrichie sur le site de l'Office.
- Valorisation d'une rando pédestre et d'une rando VTT dans le magazine de la destination
- **Reportages photos et vidéos** : randonnée pédestre, VTT et canoé

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

4 nouveaux formats de visites ont vu le jour en 2019 :

- Un format court (1h) travaillé avec le Pays d'art et d'histoire sur des sites précis " La Joannade" à Viviers et "Aux sources de l'histoire (Tourne) " à Bourg-Saint-Andéol qui n'a pas trouvé son public (les contenus de visites classiques même courts ne fonctionnent pas sur un public individuel en été).
- Un format autour de l'œnotourisme proposé à 4 reprises "Un clocher, un vigneron" à Saint-Marcel et Saint-Just qui lui aussi n'a pas connu un franc succès. Ces deux formats seront réservés dorénavant à des propositions en marge d'événements ou à des groupes via le service réceptif.
- Une nouvelle visite déjantée "Dépoussiérez le patrimoine" (création personnages, rédaction des contenus, mise en scène et suivi conseil par un comédien de la Cascade) proposée pour un jour au cirque (50 personnes) qui pourra être exploitée à l'avenir à la demande
- 1 visite ludique (public cible famille avec ado) baptisée « Terre de légendes » et proposée 1 fois par semaine en été à Saint-Montan (80 personnes accueillies). Cette initiative a remporté le trophée des villages de caractère pour les actions de valorisation menées par les offices de tourisme.

2019 aura été une année en demi-teinte pour les visites guidées en été, avec 52 visites organisées en juillet-août, la baisse du nombre de visites est liée à la déprogrammation des montées au clocher à Bourg-Saint-Andéol (demande expresse de la mairie suite à l'incendie de Notre-Dame à Paris. Perte estimée de 150 pax). **515 entrées** ont été réalisées (juin-septembre) dont 389 payantes représentant une baisse de 42%. A noter : cette baisse a aussi été soulignée dans les territoires alentours (notamment Pays d'art et d'histoire et Sud Ardèche Rhône et villages)

En revanche, les visites d'avant et d'après saison fonctionnent très bien et répondent à une demande. **16 visites ont été organisées pour les petites vacances** (Février, Pâques, Toussaint, Noël) rassemblant 233 personnes.

L'inventaire patrimonial (en lien avec PAH) a été enrichi de 34 nouveaux documents en 2019.

L'Office travaille en lien avec le PAH. Il a participé aux **commissions de rédaction du guide « Vivarais méridional Ardèche » aux Editions du patrimoine** (sortie en octobre 2019). A cette occasion, l'Office de tourisme a contribué à la **création et à l'organisation d'un road trip** (100 participants) pour la sortie du guide le 27 octobre (mise en place de la réservation en ligne, promotion, accueil sur site à Larnas, prix).

Visite « dépoussiérez le patrimoine » – Bourg, mai 2019



Visite de l'église de Larnas, assemblée générale 2000 Vins d'Ardèche



Les guides ont également travaillé sur l'harmonisation de la signalétique à Saint-Montan, proposé un rendu en commission patrimoine de la commune et accompagné des étudiants mandatés par le PAH pour améliorer la signalétique patrimoniale dans les villages.

Objectif opérationnel 3 : encourager la qualification des prestations du territoire

L'Office poursuit son investissement pour la qualification des prestations du territoire. Il identifie des professionnels potentiellement labellisables dans les filières phares portées en Ardèche et/ou sur le territoire et assure les audits quand il y est habilité.

- 1 nouvel établissement « Accueil vélo » en 2019 (Hostellerie Charles de Foucauld). Les 2 offices de tourisme de Bourg et de Viviers ont eu le renouvellement du label
- 3 audits réalisés pour « Vignobles et découvertes » en 2019 avec 2000 Vins d'Ardèche (Domaine Pierrelaine, All Vélo et Sublim'êtré)
- 15 nouveaux meublés classés en 2019 (73 contre 58 en 2018).

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

L'OT 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.

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, enquête de satisfaction...).

Les associations/événements soutenus en 2019 : Triathlon des gorges, vide-grenier de Saint-Martin, Jazz sur un plateau, Cordes en ballade, Marathon des gorges, Fête de la Renaissance, Festival d'Alba et 1 jour au cirque, week-end patrimoine bourguésan,

Pour la 3^e année consécutive, les Offices de tourisme DRAGA et Pont-d'Arc-Ardèche ont créé un site internet pour faciliter le séjour et la réservation d'hébergements aux participants du Marathon des gorges de l'Ardèche. Le logiciel « Milligo » a été utilisé pour la première fois pour faciliter la remontée des informations des prestataires des 2 territoires qui utilisent Ardèche résa et Ardèche en direct.

La création des pique-niques de la chouette a été un élément fédérateur et a permis d'émettre un premier signal fort autour du slowtourisme. 7 pique-niques ont été imaginés et organisés par l'Office les jeudis soirs en juillet/août avec l'aide d'élus, d'associations ou de professionnels locaux entre les

La véloenologie labellisée V&D testée par l'équipe



11 juillet à Larnas
18 juillet à Saint-Just-d'Ardèche
25 juillet à Gras
1^{er} août à Bidon
8 août à Saint-Marcel-d'Ardèche
15 août à Saint-Montan
22 août à Saint-Martin-d'Ardèche

Tous les jeudis
à partir de 18h
GRATUIT



moyens humains et financiers dédiés. Après un départ timide à Larnas, les pique-niques ont réuni vacanciers et locaux dans une ambiance conviviale très appréciée. **170 personnes ont été accueillies chaque soir en moyenne** (1200 au total). Le portage d'événement par l'OT est intéressant et permet de faire émerger une nouvelle offre sur le territoire, toutefois il faut noter qu'il nécessite une implication importante en termes humain et financier (+320 h de travail cumulé et 11 200 € de budget dont une partie en investissement de matériel).

AXE 2 / OFFRE : A RETENIR POUR 2019

- **Les pique-niques de la chouette ont permis de fédérer autour du slowtourisme** et de réunir vacanciers et habitants autour d'activités valorisant l'offre du territoire.
- **Le label Famille plus a été réattribué à Saint-Martin** (en octobre suite à audit en août) grâce au travail concerté de l'Office et de la mairie.
- **La mission d'ingénierie sur la randonnée et l'itinérance atteint son allure de croisière** grâce à un recrutement dédié et à une forte implication auprès des partenaires (institutionnels, associatifs...). Le dossier de liaison Saint-Montan-ViaRhôna n'aboutit pas (problèmes fonciers) malgré l'investissement humain sur le projet et les financements obtenus. **L'appel à projet de l'ADEME « Vélo et territoire » induit une nouvelle implication sur la mobilité** au sens large du terme à coordonner avec les autres services de la Communauté de communes (pas de service dédié).
- 4 nouveaux concepts de visites guidées ont été créés pour les individuels et le **renforcement de la programmation sur les périodes de petites vacances** trouve son public. En revanche, le programme estival est à alléger et à réadapter -encore plus léger, encore plus ludique).
- L'office est plus que jamais **un pôle ressource pour les organisateurs d'événements**, il élargit la palette de ses services et offre un soutien précieux (logistique, accueil, promotion, vente ...).
- **La qualification des prestations par filières** se poursuit avec de nouveaux labellisés (accueil vélo, Vignobles et découvertes, classement Atout France). L'Office assure un travail de sensibilisation, d'accompagnement et audite le cas échéant les professionnels
- **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.

Perspectives 2020 :

- *Renouvellement du label Vignobles et découvertes à l'échelle du Sud Ardèche*
- *Accompagnement filière viticole sur la communication-promotion (appellation Saint-Andéol et Vino-Habilis)*
- *Création d'un sac de jeu pour découvrir Saint-Montan en famille ou entre amis en autonomie*
- *Nécessité de définir une stratégie mobilité-itinérance avec les nouveaux élus communautaires*
- *Nécessité d'engager un travail avec les communes « patrimoniales » de Viviers et Bourg et le PAH pour valoriser les centres anciens (outils numériques/signalétique)*
- *Pique-niques de la chouette 2^e édition et création d'un concept de balade « slowtourisme » en juin et septembre*

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

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

La charte graphique ainsi que notre logo sont utilisés sur tous nos supports de communication (agenda, magazine vacances, agenda des festivités, flyer pour la promotion, communiqué de presse, affiche, visites guidées...), et sur certains produits boutique en vente dans nos 4 agences.

En 2019, 18 communiqués de presse (+6) ont été transmis à la presse écrite et radio. De nombreux articles sur nos visites guidées ainsi que sur les pique-niques de la chouette ont été diffusés.

Du matériel a été acheté pour les pique-niques et les agences, notamment des chiliennes flockées aux couleurs de la destination pour créer un environnement propice à la détente.

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

Le magazine et les éditions

L'Office de tourisme a édité, pour la deuxième année consécutive, un magazine avec la même conception graphique et éditoriale que le premier. 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 15 000 exemplaires début mars.

Pour le magazine en version anglais/allemand édité en juillet en 5000 exemplaires, le choix a été de séparer la partie magazine de la partie carnet des bonnes adresses. Cela nous permettra pour l'année 2020 de mettre à jour le carnet d'adresses et de garder la partie magazine afin de réduire les coûts (impression et traduction) et d'être plus réactif pour sa sortie.

Les Offices de tourisme du Sud Ardèche ont choisi de conserver la carte touristique du sud du département (110 000 ex) qui répond aux besoins des visiteurs. Nous avons également poursuivi l'édition du Guide Famille (30 000 ex) avec les 4 autres OT du sud Ardèche. 5000 exemplaires ont été distribués dans nos 4 agences et lors de nos tournées de diffusion sur le territoire auprès de nos partenaires.



Chiliennes (existe en bleu marine) aux couleurs de la destination



En partenariat avec l'Office de Tourisme Provence Occitane, l'Office de tourisme a imaginé et édité un **plan touristique à l'échelle des 2 communes « Aiguèze – Saint-Martin-d'Ardèche »** pour répondre à la demande des visiteurs. Cette carte a été en grande partie financée par les encarts publicitaires. Elle a été éditée en **40 000 exemplaires** (20 000 par Office de Tourisme). Elle sera distribuée également en 2020.

Les **fiches randonnées VTT ont été traduites en anglais et retravaillées en interne** pour faciliter l'impression à la demande dans les différentes agences.

Programme des visites guidées de l'été édité en 5000 exemplaires puis 3000 supplémentaires durant l'été. Sa conception graphique a évolué : sous forme d'un passeport au format A6, facile à transporter et à garder dans un sac, avec 1 page par jour pour faciliter la lecture et la compréhension.

Programme des pique-niques de la chouette : conception en interne en format A5 livret en 5000 exemplaires puis une réédition durant l'été de 3000 exemplaires supplémentaires.

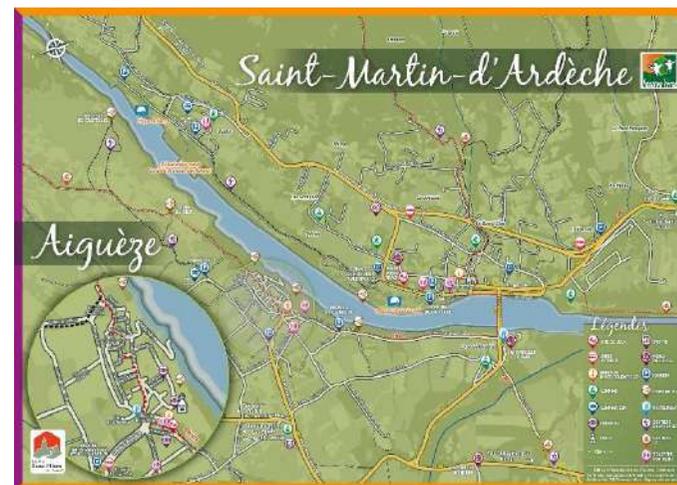
Toutes nos éditions sont imprimées sur du papier PEFC par des imprimeurs garantis « imprim'vert ». Les problématiques liées au handicap pour faciliter l'accès ou la lecture des supports en respectant notamment les référentiels W3C/WAI sont toujours prises en compte dans tous nos supports de communication.

L'Office de tourisme utilise 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 tout en gardant un graphisme professionnel. **L'agenda des manifestations paraît tous les mois** 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 semaine (du vendredi au samedi), afin qu'ils puissent le communiquer auprès de leurs clientèles. Ce logiciel permet également d'éditer le guide des hébergements utilisé dans les 4 agences, imprimé en interne et facilement mis à jour avec des rééditions régulières.

Newsletter et gestion de la relation client

L'Office de tourisme utilise 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. Nous comptons fin 2019 **5643 contacts (+1445 contacts)** dans notre base. **La fréquence d'envoi et la ligne éditoriale de nos newsletters grand public et pro ont été totalement repensées. 17 newsletters grand public ont été envoyées en 2019. 1 e.news a été mutualisée avec l'ADT à 74 915 contacts** avec un focus sur le vélo et l'espace VTT – FFC avec un taux d'ouverture moyen OT + newsletter ADT de 38% et un **taux d'ouverture moyen OT de 44.90%**.

Plan de village Aiguèze-Saint-Martin réalisé avec l'OT Provence



Newsletter envoyée en septembre



De l'été indien à l'automne...

Il fait encore beau et chaud en Sud Ardèche, pourtant l'automne et les vacances de Toussaint approchent à grands pas ! Que faire, où se balader ? On vous aide : à vous les escapades dans des paysages chatoyants, les week-ends de découverte du terroir ou du patrimoine... Et pourquoi pas un peu de sport dans les Gorges de l'Ardèche ?

Idées sorties



TOP 10 DE L'AUTOMNE

Que faire en automne entre Rhône et Gorges de l'Ardèche ?

Retrouvez notre top 10 des activités à faire, sites à visiter et animations de l'automne !

[Je m'inspire... ▶](#)



LÂCHEZ-VOUS SUR LES SENTIERS VTT !

Le saviez-vous ? Le territoire Du Rhône aux Gorges de l'Ardèche comprend 190 km de sentiers VTT balisés ! Labellisé "Espace VTT-FFC", c'est un vrai terrain de jeux pour les amateurs de ce sport...

[J'y vais ! ▶](#)

Pour faciliter la saisie des contacts récoltés dans nos 4 agences, un **formulaire d'accueil Dolist** a été installé. Ce formulaire accessible dans toutes les agences permet d'enregistrer les contacts dans la base de données Dolist. Les différents champs demandés (provenance, typologie, intérêts, type d'hébergement, dates du séjour, etc.) permettent de qualifier chaque contact dans le but de leur envoyer une communication ciblée avant, pendant et après leur séjour.

Plusieurs **tournées de diffusion** de la documentation touristique sont organisées au printemps (mai) et durant l'été (1 fin juin et 1 début 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.

La façade de l'agence de Bourg-Saint-Andéol dispose d'une **espace permettant d'installer une bâche promotionnelle**. L'Office le propose à ses partenaires. En 2019, la Cascade a installé une bâche pour la promotion de ses événements (10 ans de la structure), Jazz sur un plateau y a promu son festival et nous avons créé un visuel sur l'œnotourisme et la destination « Vignobles sud Ardèche » (en attendant le visuel du Syndicat des Côtes du Rhône pour l'appellation Saint-Andéol).

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

Sur l'année 2019, la **page facebook** compte 930 personnes supplémentaires qui aiment la page, soit **5073 abonnés, avec 166 parutions (+36)** (13 parutions en moyenne par mois), 2 parutions sponsorisées (le pack canoë / bivouac et le séjour Lavande) et **393 619 personnes atteintes (+20 883)** (32800 personnes atteintes en moyenne par parution).

Une nouvelle vidéo « rendez-vous » a été réalisée à Viviers sur Noël Albert et la Renaissance. Elle a été publiée le 25 avril et a obtenu plus de 700 vues sur youtube et 2500 vues sur Facebook. Au total, 4 vidéos promotionnelles correspondant aux filières phares du territoire ont été réalisées avec La Petite Ourse de Saint-Montan et l'agence de communication « Chadam communication ». 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.

Depuis fin 2018, Maud Rauner est chargée de projet digital et webmarketing. Elle a réalisé une évaluation poussée du site web et travaillé sur le référencement naturel. En 2019, nous avons recensé **60 310 visiteurs uniques (+ 41,28 %)** et **165 759 pages vues (+24,59 %)**. Le site internet de l'Office a connu **quelques nouveautés en 2019** : la bulle « pop-up » qui s'affiche en haut de la page d'accueil permet de pousser des séjours, des actualités..., la rubrique « je réserve » sur la page d'accueil qui permet au client de réserver simplement son événement, son séjour, son activité ou son hébergement et à l'office de mettre en avant les produits réservables en ligne afin d'augmenter le nombre de réservations en ligne.

Nouveau formulaire contact pour la gestion de la relation client



Post facebook sponsorisé pour la promotion de séjours clé en main

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 tourisme et de l'ADT). **17 nouveaux prestataires ont été installés en Ardèche Résa en 2019 et 40 prestataires ont fait au moins 1 vente pour un montant total de 184 855€.**

Création de 2 itinéraires vendus en ligne via le canal « My trip tailor » avec Pont d'Arc Ardèche et l'ADT « Entre lavandes et Gorges de l'Ardèche » et « les gorges et la préhistoire ». Cette offre permet à un visiteur de sélectionner ses prestations en ligne (hébergements, visites, activités...) et de les payer en une fois dans un panier unique. Ces deux produits peuvent être réalisés avec les hébergeurs (camping, hôtel, chambre d'hôtes...) proposant une réservation à la nuitée, inscrits dans Apidae et présents sur l'Ardèche Résa, les loueurs (vélo, matériel) proposant des prestations pour les touristes itinérants, les sites proposant la réservation en ligne.

Déploiement d'un **nouvel outil de réservation en ligne adapté aux prestataires d'activités « Open expériences »**. Les premiers partenaires ont été formés à l'outil fin 2019.

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

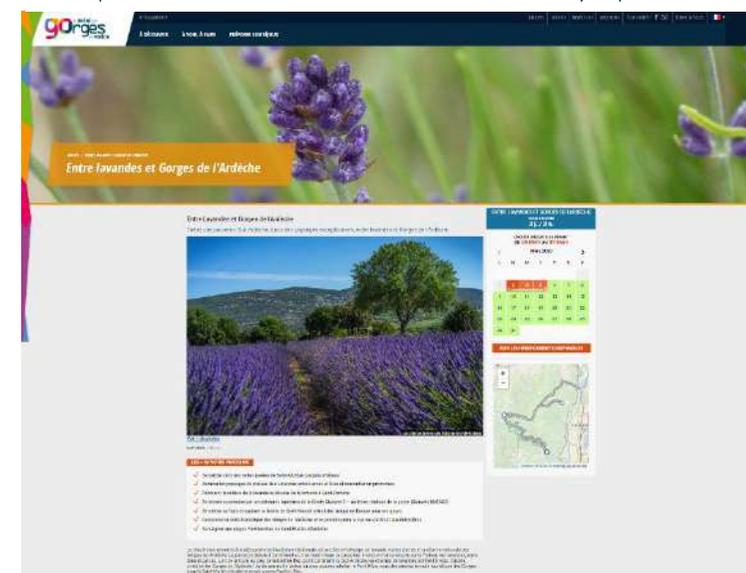
Depuis 2015, le réseau social Flickr est utilisé comme photothèque de l'Office. En 2019, **nous sommes en possession de plus de 19700 photos** (photos prises en interne ou prises par des photographes professionnels). Les photos sont classées par album et légendées afin de faciliter la recherche. En 2019, plusieurs reportages photos et vidéos ont été commandés à des professionnels afin de combler les manques sur certaines thématiques phares de la stratégie de l'Office.

- Événement : 1 jour au cirque à Bourg-Saint-Andéol (vidéo au sol et en drone)
- Festival : Jazz sur un plateau à Larnas (vidéo en drone)
- Visite guidée : Ombres et lumières à Saint-Montan (vidéo en drone)
- Slowtourisme : Gorges de l'Ardèche (photos, vidéo au sol et drone)
- Sport nature : VTT à Larnas (vidéo sol et drone + photo en interne)
- Sport nature : Randonnée dans les Gorges de la Sainte-Beaume (photos, vidéo au sol et drone)
- Sport nature : Randonnée sur la Dent de Rez (vidéo sol et drone + photo en interne)
- Service réceptif : Concert « Broadway » à la cathédrale de Viviers (vidéo au sol)
- Paysage : 4 saisons (photos)

Nouveau module « je réserve » sur le site web



Séjour « lavande » en itinérance avec l'outil « My trip tailor »



Tournage en drone au-dessus des gorges de la Sainte-Beaume



L'association 2000 Vins d'Ardèche a commandé de nombreux reportages autour de l'œnotourisme au photographe Matthieu Dupont. Les mises en scène ont été imaginées par les Offices de tourisme du Sud Ardèche. En ce qui nous concerne, 4 reportages ont eu lieu sur ces thèmes :

- Apéritif « couleur lavande » chic entre amis et avec le vigneron dans un hébergement au pied de la Dent de Rez
- Pique-nique sur la plage du Grain de sel à la nuit tombée
- Viti sophrologie au domaine de Cousignac
- La confrérie de Saint-Vincent à la chapelle Saint-Julien à Saint-Marcel-d'Ardèche

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.

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, en 2019, la **responsable du service com a obtenu le titre de Chargé de projet e-tourisme**.

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

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

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 2019, nous avons accompagné 2 prestataires pour aider à la création d'un site web**. Nous n'avons pas réalisé de petit-déjeuner numérique cette année par manque de participants aux précédentes sessions mais **nous avons réalisé un diagnostic numérique à l'aide d'un questionnaire rempli lors de la soirée des partenaires au mois de novembre** afin d'évaluer leurs niveaux de compétences sur le territoire et en terme numérique. En complément, nous communiquons le programme des formations de la CCI auprès de nos professionnels via la newsletter professionnelle.

Reportages photos par des professionnels (printemps/été 2019)



Nous fournissons à tous les prestataires partenaires un kit de communication remis à jour chaque année avec une dizaine de photos, livres de droits, qu'ils peuvent utiliser sur leur site internet ou leur support papier.

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

En direction des professionnels et institutionnels

Participation aux « Bourses aux documentations », rendez-vous incontournables du début de saison.

- Rencontres professionnelles du tourisme de l'Ardèche (ADT 07), 07/03 Aubenas
- Bourse aux documentations de Saint-Remèze/grotte de la Madeleine, le 29/03
- Rencontres des professionnels de la Drôme provençale, 28/03 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 villages représentait les deux)

En direction des médias

Après plusieurs années fastes où nous étions régulièrement sollicités par nos partenaires institutionnels que sont l'ADT07 et le CRT AuRA, 2019 a marqué un coup d'arrêt. Nos partenaires ayant privilégié d'autres territoires. Nous avons réalisé en direct un publiportage sur une cible anglophone haut de gamme. Mais 2019 aura permis de préparer 2020 grâce aux relations mises en place avec nos partenaires.

MAGAZINE « FRANCE TODAY » (220 000 lecteurs dans 60 pays) distribué dans tous les pays anglophones. Achat de 2 pages, l'une rédactionnelle sur la thématique « beaux villages » et l'autre proposant un jeu-concours sur le thème du VTT (pour participer, il suffisait de s'inscrire sur une page dédiée de notre site internet en anglais via un formulaire Dolist. Le gagnant remportait un week-end vélo). 600 mails ont été récupérés lors de cette opération de promotion.

GUIDE VERT, ROUTARD ET PETIT FUTE : les journalistes et rédacteurs de ces 3 titres ont été accueillis par l'Office de tourisme pour faire le point sur les nouveautés du territoire.

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 Grenoble** (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. 5 jours de campagne dans l'édition « Grenoble » du Dauphiné. 2600 contacts mails récupérés.



Achat de 2 pages - magazine « France Today ». Sortie septembre



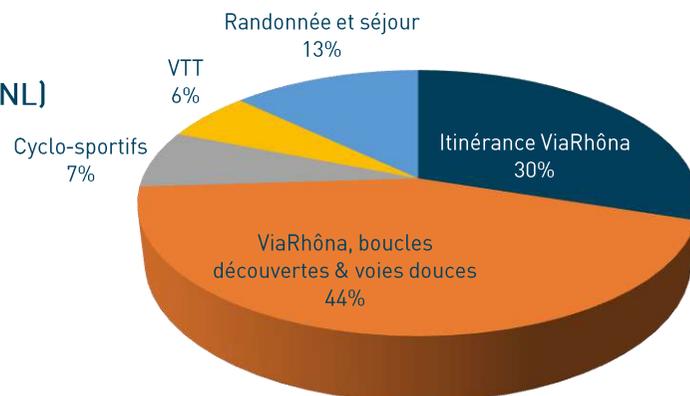
- **VIARHONA EN FETE à Bourg-Saint-Andéol et Lapalud** (cyclistes et grand public) avec CRT AURA/PACA : 2 stands pour valoriser notre portion de ViaRhôna. Réseautage entre les destinations ViaRhôna. Temps capricieux, communication mal anticipée par les 2 CRT AURA et PACA.
- **MANIFESTATION « COULEUR 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), 600 contacts au total. Très bon accueil sur place où l'Ardèche est toujours plébiscitée.

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. C'est pour cela que l'Office participe à des opérations auprès des clientèles internationales en identifiant des « niches » qui nous permettent de nous démarquer. En 2019, nous avons accentué la promotion auprès des clientèles cyclistes. Ces opérations ayant un coût financier important, nous les mutualisons.

- **SALON FIETS & WANDELBEURS à Utrecht (Pays-Bas)** avec l'ADT07 + CRT AUVERGNE/RHONE-ALPES (VIARHONA) + ATOUT FRANCE. 43000 visiteurs sur 3 jours de salon. Présentation de nos itinéraires cyclables et de randonnées, ainsi que nos circuits VTT, à un public néerlandais qualitatif, connaisseur, avide de nouveaux itinéraires et de conseils personnalisés. Nous avons aussi eu quelques Belges en visite sur notre stand. Près de **250 contacts qualitatifs pour plus de 500 personnes renseignées**. Principalement des couples et familles. Clientèle âgée de 40 ans et +.
- **SALON ROC D'AZUR à Fréjus (83)** avec l'ADT07 + CRT AUVERGNE/RHONE-ALPES. Salon spécialisé VTT et sports nature du 10 au 13 octobre 2019. 100 000 visiteurs et 20 000 participants aux épreuves sportives. Banque partagée avec le service des sports du Département de l'Ardèche sur un très bel espace Auvergne-Rhône-Alpes. 610 personnes renseignées. 150 contacts qualifiés. A priori très positif sur l'Ardèche, bonne fréquentation du stand, belle complémentarité de l'offre départementale (grande traversée de l'Ardèche à VTT) et DRAGA (site VTT FFC)

TYPOLOGIE DES DEMANDES SALON FIETS & WANDELBEURS (NL)



Street marketing à Grenoble le 6 avril 2019



Salon Fiets and Wandelbeurs, Utrecht du 1 au 3 mars 2019



Salon Roc d'Azur à Fréjus du 10 au 13 octobre 2019



AXE 3 / PROMO COMMUNICATION : A RETENIR POUR 2019

- Un **service communication recentré sur 3 personnes** avec une nouvelle organisation des missions recentrées et une formation longue et qualifiante (chargé de projet e-tourisme).
- Une base multimédia étoffée avec la réalisation de nombreux reportages photos et vidéos sur les thématiques phares de la stratégie de l'Office.
- Une **continuité dans l'édition du magazine de l'Office** avec une nouveauté pour le magazine Anglais/Allemand divisé en 2 parties distinctes (le magazine et le carnet des bonnes adresses).
- La création de 2 itinéraires vendus en ligne via le canal « My trip tailor » avec Pont d'Arc Ardèche et l'ADT « Entre lavandes et Gorges de l'Ardèche » et « les gorges et la préhistoire ».
- Une augmentation notable des visiteurs uniques ainsi que des pages vues sur notre site internet suite au travail sur le référencement naturel et l'expertise de notre chargée de projet digital.
- Une **année en demi-teinte côté promotion : de belles opérations de promo à l'extérieur mais peu d'accueils presse en lien avec nos partenaires traditionnels (CRT AuRA, ADT, Grotte de St Marcel).**

Perspectives 2020 :

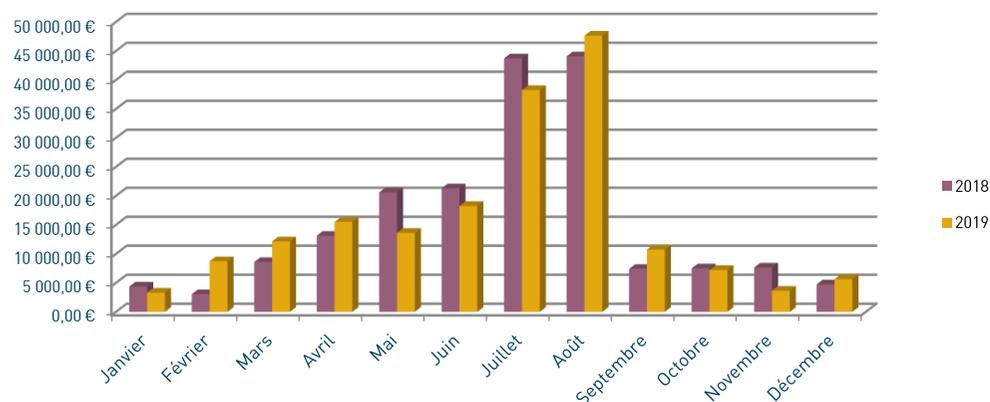
- Mise en récit du territoire à travers de nouvelles expériences.
- Ajustement sur la charte graphique en lien avec le positionnement slow tourisme avec des couleurs plus douces, plus pastel mais en gardant notre logo. Adapter cette nouvelle charte sur tous nos supports de communication.
- Poursuite du travail d'enrichissement de la photothèque et de la vidéothèque (en format rush) pour les besoins futurs avec une ligne forte autour du slowtourisme.

Les chiffres clés du pôle promotion communication en 2019

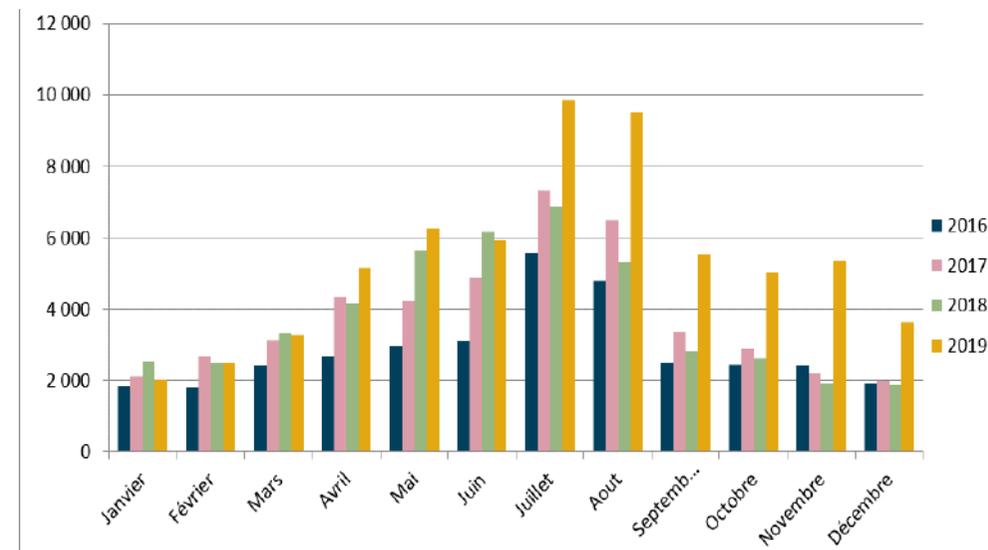


Statistiques des ventes en ligne 2019 via Ardèche Résa tous types de prestations confondus

Volume d'affaires : 184 855 € (186 904 € en 2018) - 0,75%



Evolution nombre de visiteurs site internet 2016-2019



- 20 000 magazines Vacances. FR et GB/D
- 33 000 guides famille (mutualisé)
- 8000 programmes des visites guidées
- 5000 agendas juillet et août
- 8000 flyers pique-niques de la chouette
- 40 000 cartes Aiguëze / Saint-Martin



5 073 abonnés (+ 930)
166 posts dans l'année (+ 36)
393 619 personnes atteintes (+20 883)

Le meilleur post Facebook de l'année

Performances de votre publication

33 305	8 456	1 366
Personnes touchées	Interactions	Sur les partages
490	93	3 022
Affichages de photos	Clics sur un lien	Aides clic

2 823 Réactions, commentaires et partages

1 593	237	1 366
J'aime	Sur la publication	Sur les partages
440	74	386
J'aide	Sur la publication	Sur les partages
6	1	5
Haha	Sur la publication	Sur les partages
92	17	75
Mépris	Sur la publication	Sur les partages
237	57	180
Commentaires	Sur la publication	Sur les partages
450	449	9
Partages	Sur la publication	Sur les partages

3 613 Clics sur la publication

490 Affichages de photos 93 Clics sur un lien 3 022 Aides clic

19 Interactions négatives sur la publication 3 Interactions négatives sur les publications

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

Les statistiques recueillies peuvent présenter un décalage par rapport à ce qui est affiché sur les publications.



- ✓ 1 opération BtoC média cible internationale Magazine France Today
- ✓ 3 opérations de promotion grand public sur une cible de proximité (Grenoble, Montélimar, Bourg/Lapalud)
- ✓ 2 salons BtoC au Pays-Bas et à Fréjus sur une cible outdoor/vélo

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

L'Office a créé le concept des **pique-niques de la chouette** (7 soirées dans 7 villages du territoire en juillet-août). Un des objectifs fixés et atteint était de **permettre l'échange et la rencontre entre habitants et vacanciers**. En moyenne 170 personnes étaient présentes chaque soir (pics à 250) avec fort taux de fidélisation pour les habitants. La réflexion avec les instances vigneronnes dont le Syndicat local des vignerons pour envisager un événement fédérateur autour du vin (remplacement « Festivin ») est toujours en cours et attente de la communication autour de la nouvelle appellation « Côtes du Rhône Saint-Andéol ».

Une des guides de l'équipe a suivi **une formation pour la mise en place d'un réseau de greeters** sur le territoire au printemps 2019. Cette action requiert du temps et un gros investissement de l'OT en lien avec « Emerveillés par l'Ardèche » et les associations locales. Le travail a débuté.

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

En 2019, l'Office a organisé 2 temps forts avec ses partenaires :

- **Le 13 mai au Château Pradelle** à Bourg-Saint-Andéol, ont eu lieu les premières "Rencontres du Slowtourisme". Une occasion pour faire découvrir aux professionnels des activités slowtourisme et la notion même du slowtourisme.
- **Le 28 Novembre au Domaine Notre Dame de Cousignac** à Bourg-Saint-Andéol. Soirée des partenaires avec signature des partenariats, atelier de travail sur le SADI (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information) et présentation des derniers services de l'Office (Open expérience, réenchantement des contenus...)

Au-delà de ces temps forts, **des réunions thématiques sont organisées avec les professionnels** (Famille plus, Camping-car, loueurs de canoë, labellisés Vignobles et découvertes...).

Pour compléter sa page facebook dédiée aux professionnels, l'Office de tourisme a mis en place un groupe facebook au mois de novembre 2019, pour un aspect plus interactif avec les acteurs du

Pique-nique de la chouette – Gras, juillet 2019



Rencontres du Slowtourisme #1 , Château Pradelle, Mai 2019



Groupe facebook créé en novembre pour l'info des acteurs du tourisme local



tourisme. Ce groupe est ouvert à tous les acteurs du tourisme : professionnels, élus, associations etc... (La page facebook "Let's Go pro" reste toujours ouverte. De janvier à fin novembre 2019 : 47 posts sur la page pour 20 452 personnes touchées.

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.

Une réflexion a été menée au sein du CODIR pour réévaluer 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 2019, lancée en 2018, 185 structures sont partenaires, dont 72 hors territoire, représentant un CA de 32 000 € HT (identique 2018).

Le site web de l'Office dispose d'un espace pour les professionnels enrichi très souvent qui relaie les informations locales ou départementales (1996 pages vues en 2019)

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

Des réunions d'équipe ont lieu en dehors de la très haute saison environ une fois par mois (9 en 2019). Elles sont organisées à la ½ journée à différents lieux sur le territoire et sont souvent couplées à des éductours (visite de prestataires). 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 des responsables direction (directrice, 3 responsables de pôle et assistante direction) 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.

Les fiches de postes sont révisées quand les missions évoluent. Le **départ à la retraite de la responsable accueil le 31 décembre 2019** offre une nouvelle possibilité de **faire évoluer l'organisation interne**. La chargée de commercialisation et production au réceptif (par ailleurs référente qualité et conseillère en séjour) prend la responsabilité de l'accueil (compétences, expériences et échelon adéquats). Un recrutement est lancé au réceptif pour sécuriser l'activité (en

Evolution du CA TTC partenariats sur 5 ans



Réunion d'équipe dans nos locaux à Saint-Martin d'Ardèche



forte hausse en 2019). Un salarié détaché de la fonction publique a souhaité revoir son statut, après travail et concertation avec les services de la Communauté de communes, il est mis à disposition.

La communication interne est assurée par des outils numériques principalement : utilisation suite google pro (*agenda* pour gestion des RDV, *drive* pour stockage des dossiers mutualisés, *hangout* pour chat et visioconférence, *keep* pour les notes...). Des navettes internes sont organisées pour transfert courriers/documentations touristiques...

Après 4 ans de mandat et suite au nouveau cadre juridique (Comité social et économique/ CSE), **de nouvelles élections des délégués du personnel ont eu lieu en décembre**. 2 délégués du personnel (dont un nouvel entrant) assurent la liaison entre les salariés et la direction et apportent 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 titulaire.

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).

Un plan de formation annuel est mis en place. Tous les salariés ont bénéficié d'une formation à minima en 2019 (à minima Excel – 2 groupes de niveau). En dehors de cette formation, **15 salariés sont partis en formation représentant 18 départs en formation pour 34 jours de formation**. 3 sessions de formation (individuelle) ont été annulées par l'organisateur. La 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 s'est terminée en février 2019. A noter que suite à la réforme de la formation, l'opérateur de compétence (OPCO) pour la branche tourisme a changé au 1/04/2019 (AFDAS remplace AGEFOS) et que les conditions de prise en charge sont beaucoup plus défavorables.

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.

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 le 1/01/2016) dont bénéficient 13 agents à titre individuel ou familial.

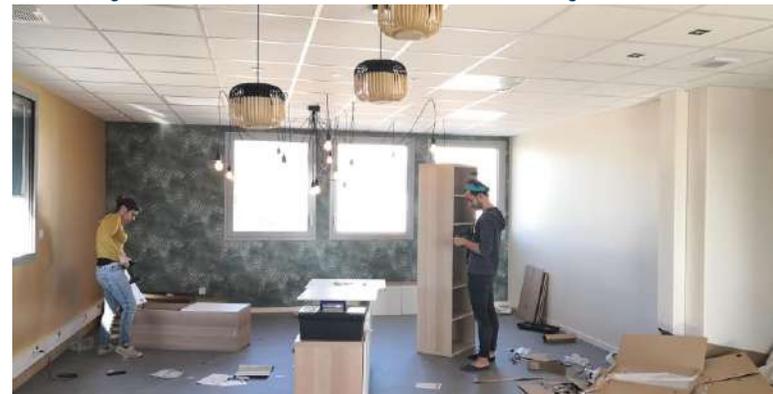
Départ de Doris Muller, responsable accueil, décembre



Election des délégués du personnel - décembre



Aménagement des nouveaux locaux au sein du siège de la CCDRAGA



Concernant les locaux, un travail de concertation a été mené avec les salariés travaillant à l'espace professionnel pour **préparer le déménagement et l'agencement des nouveaux bureaux au sein du siège de la Communauté de communes DRAGA**. L'Office s'est fait accompagner d'une architecte d'intérieur pour l'aménagement de l'open space (60m². 20000€ d'investissement comprenant accompagnement, mobilier, menuiseries, matériel numérique) qui a une triple vocation :

- Proposer un espace de travail fonctionnel pour l'équipe du service communication
- Être une vitrine du territoire (accueil presse, partenaires...)
- Accueillir les salariés des autres sites dans de bonnes conditions dans un espace de coworking qui par ailleurs pourra être mis à la disposition des professionnels

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

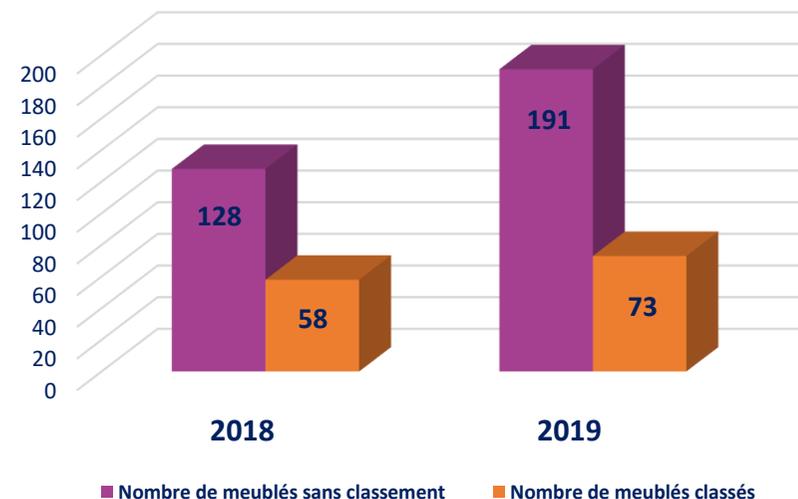
La taxe de séjour représente ¼ du budget de l'Office et constitue toujours un enjeu important pour la structure.

En 2019 plusieurs changements majeurs ont impacté la collecte de la taxe de séjour : la procédure dématérialisée de déclaration des meublés de tourisme et chambres d'hôtes (**DRAGA 1^{er} territoire opérationnel dans son intégralité en Ardèche**), un nouveau mode de **taxation proportionnel** pour les hébergements sans classement et la **collecte par les opérateurs numériques**. L'Office de tourisme s'est employé à **accompagner les hébergeurs** dans ces changements en assurant tout au long de l'année un support téléphonique et un accueil physique, ce qui a engendré un surcroît de travail important.

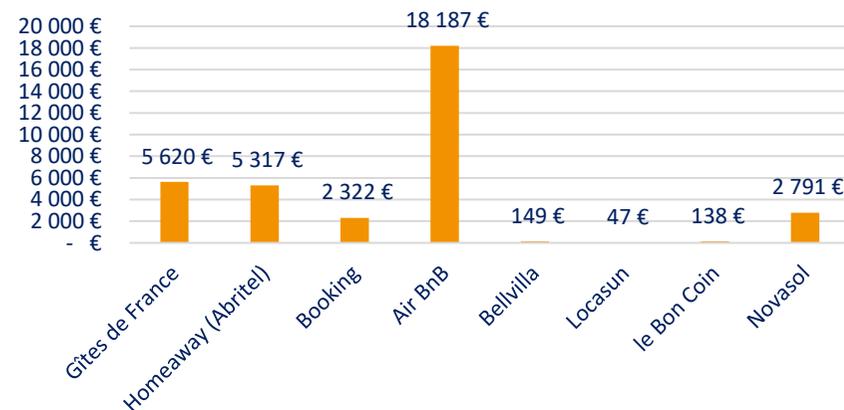
En amont de la saison l'Office de tourisme a relancé une campagne d'information à destination des hébergeurs en organisant 2 réunions publiques supplémentaires et en communiquant à nouveau auprès des Mairies. Il a également informé les opérateurs numériques identifiés de leurs nouvelles obligations en matière de collecte et de reversement et en collaboration avec la Trésorerie de Bourg-Saint-Andéol et avec la Direction Départementale des Finances Publiques, il a suivi les paiements effectués.

La référente sur la taxe de séjour participe à un **groupe de travail départemental piloté par l'ADT** (2 réunions en 2019), échange avec d'autres collectivités sur un groupe Facebook dédié et suit les webinaires proposés par le prestataire de la plateforme de la taxe de séjour afin de suivre au plus près les évolutions de la taxe sous ses différents aspects (réglementaires, fonctionnement de la plateforme ...).

Evolution du parc de meublés de tourisme 2018-2019



Montants collectés par les opérateurs numériques
Montant total : 34 570€



Par ailleurs, en plus des relances classiques par mail et par courrier, l'Office de tourisme a monté pour la Communauté de Communes, compétente en la matière, **2 dossiers de demandes d'applications de peines auprès du Procureur de la République**. Un dossier de **taxation d'office** était également prévu à l'encontre d'un hébergeur, mais il a régularisé sa situation avant l'envoi du courrier.

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 particuliers : 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.

L'Office de tourisme a été audité début juin pour le renouvellement de la marque « **Qualité tourisme** » attribuée en 2016 (équivalent en process à un iso 9002). C'est un travail important pour la référente qualité et pour l'ensemble de l'équipe. **La marque a été attribuée le 11 juin par Atout France** et permet de maintenir un classement en catégorie I.

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'OT propose des **services marchands** à ses partenaires professionnels (2 accompagnements numériques) et institutionnels (4 visites guidées vendues au camping Huttopia pour ses clients).

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

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. **Un travail a été engagé pour faire évoluer ce logiciel** (le développeur n'exerce plus et le logiciel n'est plus maintenu) et le mutualiser avec d'autres Offices de tourisme.



Nouveau logiciel de comptage des clients au comptoir



Une enquête de conjoncture a été réalisée en octobre 2019 auprès de 123 partenaires (territoire DRAGA) obtenant un taux de réponse de 37 %. Le rapport annuel sur la fréquentation est consultable sur le site pro de l'OT.

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 pour identifier les flux entrants et sortants sur le territoire grâce à la téléphonie mobile. L'Office utilise un nouvel outil de mesure de la performance touristique (*visit data*) agrégeant les données INSEE, flux vision tourisme, apidae et place de marché Ardèche résa.

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

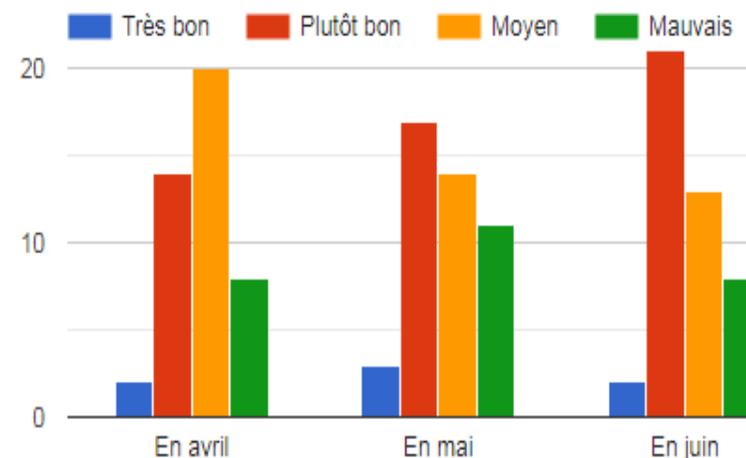
L'Office travaille en synergie avec la Communauté de communes. La directrice participe aux réunions de direction et rencontre régulièrement le DGS. L'OT est présent aux côtés des communes sur les questions liées au tourisme et apporte un avis technique sur les dossiers (étude gîtes communaux de Larnas, site de l'ex « camping des grottes » appartenant à Saint-Marcel, préconisation signalétique à Viviers...).

L'Office de tourisme a créé une cellule attractivité avec Atout Tricastin (club d'entrepreneurs) et l'OT Drôme sud Provence. Réunie à 2 reprises, cette cellule a fait quelques préconisations pour rendre le territoire plus attractif pour les futurs recrutés. La mobilité a été identifiée comme un enjeu commun phare pour les années à venir. Les 2 OT ont réalisé un état des lieux complet de l'offre de transport pour venir et se déplacer sur le territoire.

Il multiplie les partenariats. Il travaille avec les syndicats intercommunaux (Pays d'art et d'histoire et SGGA) 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 villages, 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...

Le principe d'un rapprochement avec l'Office de tourisme Pont d'Arc Ardèche a été validé en bureau communautaire au printemps. Une réflexion est lancée. La directrice a travaillé avec son

Perception du niveau d'activité au printemps par les professionnels
Enquête de conjoncture – octobre 2019



Etat des lieux des mobilités Drôme Sud Provence Du Rhône aux Gorges de l'Ardèche



homologue sur l'identification des grands enjeux (marketing, financier, RH, juridique, fiscaux...) du projet.

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 (ViaRhône). Les référents des dossiers participent à toutes les réunions proposées et rencontrent les acteurs du tourisme en local.

La directrice a assuré, en lien avec le(s) DGS de la CCDRAGA, le suivi de **l'étude visant à établir une stratégie et un schéma de développement touristique à 5 ans et la rédaction d'un document dédié**. L'équipe a participé à plusieurs ateliers de travail avec Hugues Beesau sur la stratégie marketing de l'Office qui a été présenté aux élus en janvier 2020.

Atelier de travail de l'équipe avec Hugues Beesau. Etude de définition de la stratégie marketing de l'Office. Avril 2019



AXE 4 / ANCRAGE TERRITORIAL ET STRUCTURATION

- Un travail et un investissement très importants sur la taxe de séjour pour « digérer » les réformes et faire de la pédagogie auprès des loueurs. Une collecte correcte mais en deçà de 2018 (changement de cadre juridique générant une perte sèche de 35 000€ sur le domaine d'Imbours)
- La finalisation des études en cours (stratégie de développement touristique de la CCDRAGA et stratégie marketing de l'Office) permet de sortir d'une période transitoire et de retrouver du souffle et de l'envie au sein de l'équipe autour d'un nouveau positionnement fort et fédérateur.
- La réorganisation RH suite aux départs de 2018 porte ses fruits (recentrage, professionnalisation). L'équipe a retrouvé son rythme de croisière.
- Le projet de rapprochement avec l'Office de tourisme Pont d'Arc Ardèche semble incontournable tout comme la consolidation des partenariats institutionnels avec les territoires voisins.
- Une fonctionnement administratif rodé mais des adaptations régulières aux nouveautés juridiques, fiscales, sociales (prélèvement à la source, logiciel de caisse...).
- Une réelle valeur ajoutée de l'Office sur l'accompagnement des professionnels « au démarrage ». De plus en plus de difficulté avec les hébergeurs qui attendent des réservations brutes venant de notre part. Paradoxalement les partenaires hors territoire nous font confiance et leur nombre augmente d'année en année.
- Le système des partenariats avec les professionnels et son modèle économique n'a pas été remis en cause. La question reste en suspens et devrait être étudiée en concertation avec les territoires voisins pour trouver une issue viable et pérenne.

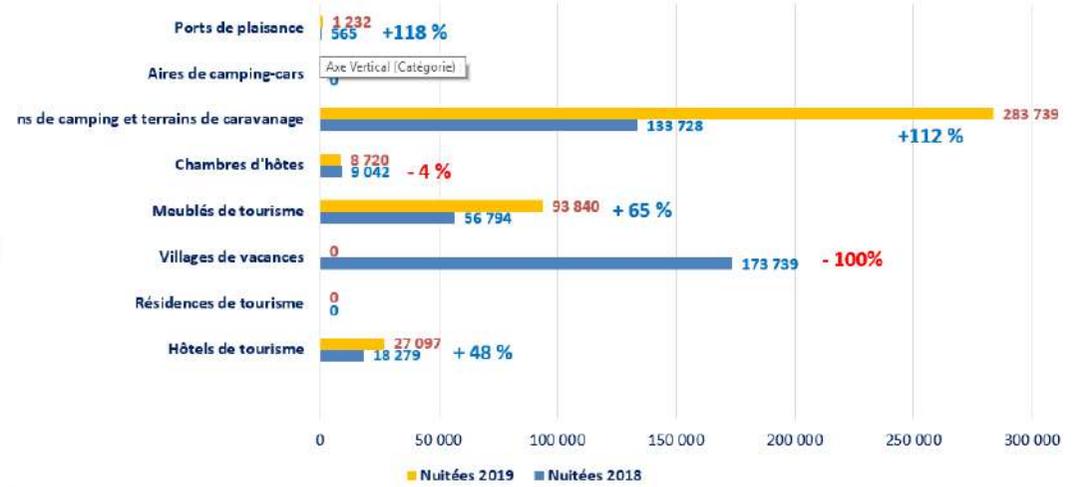
Perspectives 2020

- Mise en place d'un nouveau Comité de direction suite aux élections. Organisation de temps d'information, de formation pour les nouveaux élus et d'échange avec l'équipe pour construire une vision commune
- Travail sur le rapprochement avec l'Office de tourisme Pont d'Arc Ardèche... en fonction du positionnement des nouveaux élus
- Renouvellement de la catégorie1 (obtenue il y a 5 ans)

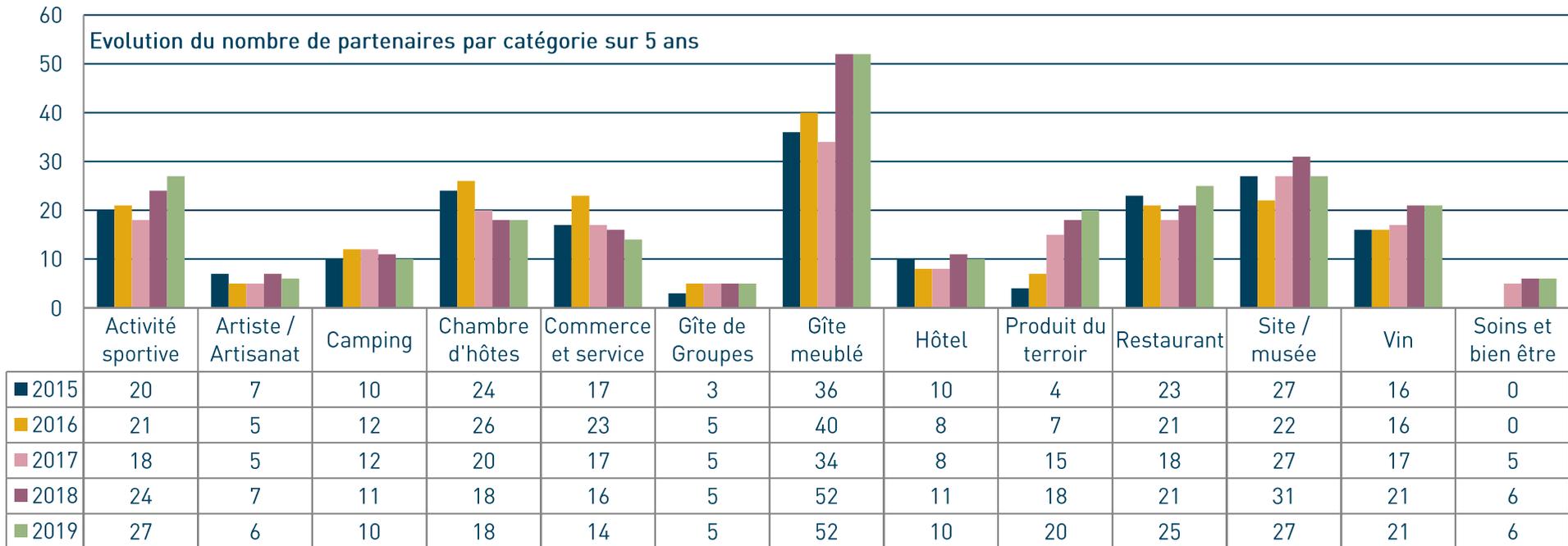
Les chiffres clés du pôle administratif en 2019



Evolution des nuitées déclarées 2018-2019 – Hors plateforme numérique



Evolution du nombre de partenaires par catégorie sur 5 ans



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

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.

La stratégie commerciale du service réceptif s'emploie à développer :

- La cible groupe :
 - Les croisiéristes composés à 80% d'étrangers en quête d'authenticité
 - Le groupe classique (de 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 « Fascinant week-end » Vignobles & Découvertes et vente en ligne de packs canoë avec 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

Les 2 catalogues (groupe et croisière) présentent une offre large et qualitative et servent de vitrine du potentiel du territoire. L'offre a été étendue sur des clientèles spécifiques, notamment autour du label Vignobles & Découvertes (pour le salon Destination Vignobles à Bordeaux). Comme chaque année il se dégage une forte tendance pour les visites guidées sèches patrimoniales de notre territoire.

Pour ce qui est de l'offre à destination des croisiéristes, **6 nouvelles prestations ont été vendues dans le cadre d'un nouveau concept : les croisières actives. Plusieurs activités proposées sur une même escale pour une clientèle de plus en plus active et plus sportive** : visite de la Ferme aux Crocodiles (accueil VIP), découverte de l'usine hydro-électrique de Bollène, randonnée dans les Gorges, Spéléoenologie dans une grotte, mini-descente de l'Ardèche en canoë, Ghost Tour dans Viviers en nocturne.

Catalogues-guides du service réceptif en 2019



Spéléoenologie à la grotte de Saint-Marcel pour les Active cruise



De nombreux prestataires du territoire sont sollicités et rencontrés pour négociation de tarifs et de prestations préférentielles. Cette année **19 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.

Mise en marché d'1 produit individuel dans le cadre d'une opération régionale : « Fascinant week-end Vignobles & Découvertes » Le séjour a été mis en ligne sur les sites de l'OT et de l'ADT et des fascinants week-ends.

Aucune vente effectuée sur ce produit qui est avant tout une vitrine de ce que le service réceptif peut proposer sur le territoire. En parallèle, pour la première année, l'Office a proposé un package vendu en ligne « **descente des gorges en canoë avec nuitée en bivouac** » à destination des individuels pour commercialisation en ligne sur notre site Internet. 24 packs adultes et 1 pack enfant ont été vendus.

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

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 (autocaristes : 170 prospects), par relances téléphoniques et via le site internet de l'OT.

Concernant la croisière, 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. **Pour le groupe, 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), prospects internationaux TO œnotourisme.

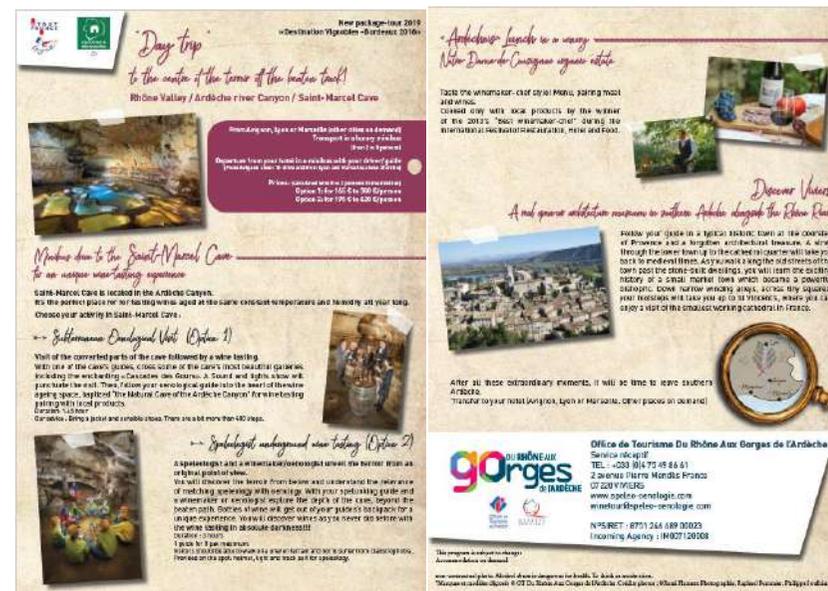
Les 2 catalogues ont été réédités : 1 à destination des « croisiéristes » et 1 à destination du groupe. Mise à jour des Conditions Particulières de Vente. Version ciblée nature du guide groupe en allemand.

Suite au salon de Bordeaux « Destination Vignobles » (octobre 2018), relance des 37 prospects en 2019. **Création d'un nouveau produit haut de gamme à la journée en anglais « one day trip »** avec transport en minibus au départ des différents aéroports (Lyon, Marseille, Avignon) et envoi aux 37 prospects en novembre 2018, décembre 2018 + relance en février 2019.

Document remis aux clients du pack descente des gorges en 2 jours



Nouveau produit œnotourisme « Day trip to the center of the terrace » cible internationale



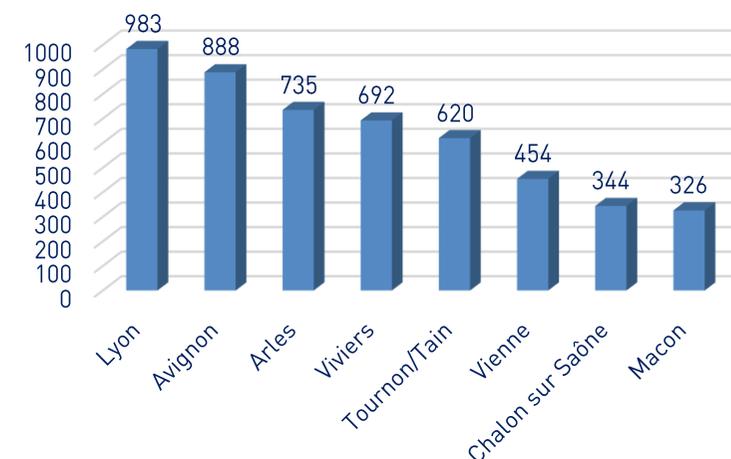
Objectif opérationnel 4 : organiser et optimiser le fonctionnement du service

Le service réceptif est organisé, les process sont optimisés et formalisés. Des réunions sont programmées toutes les semaines (ou tous les 15 jours en fonction de la saison) pour faire le point sur les dossiers. 3 membres de l'équipe se relaient pour réaliser des **astreintes sur la saison des croisières de mars à novembre : 49 astreintes week-ends et 28 nocturnes en 2019**. Le paramétrage de transfert d'appels depuis la plateforme n'est toujours pas 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.**

Les procédures de travail sont acquises. **Les modèles de documents à remettre aux clients sont formalisés.** Pour la partie groupe, encore des bugs difficiles à résoudre avec le logiciel groupe de Welogin. 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 plus ou moins opérationnel pour le groupe mais non compatible avec l'activité spécifique « croisières » (planning, réactivité, flexibilité...).**

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) sont systématiquement proposés par l'OT** pour asseoir les prestations vendues par l'OT (20 guides, 5 clients croisières principaux, une vingtaine de prestataires de service).

Nombre d'escales par halte fluviale - 2019



AXE 5 / SERVICE RECEPTIF : A RETENIR POUR 2019

- L'activité avec les croisiéristes affiche des résultats très positifs. La saison s'est intensifiée avec en moyenne 1 à 2 escales par jour et s'est prolongée (fin le 30 décembre 2019). Le service réceptif a travaillé avec 14 bateaux réguliers, ce qui correspond à + 3 bateaux par rapport à 2018.
- L'année a été très intense pour le service qui a dû faire face à une très forte augmentation de l'activité et en parallèle gérer des problèmes extrêmement prégnants pour accueillir ses clients à Viviers (cathédrale, orgue en fin de vie, suites du tremblement de terre...).
- La création de prestations spécifiques pour les « croisières actives » (5 activités différentes sur une même escale) a demandé un investissement très important mais a démontré tout son intérêt pour mieux irriguer le territoire et fidéliser le client.
- La demande de prestations de guidages en allemand est prégnante et l'Office a du mal à recruter des guides qualifiés (3 guides recrutés et formés en 2019).
- L'activité à destination du groupe a du mal à se maintenir avec 16 groupes accueillis en 2019, 17 prestations vendues. 5 demandes n'ont pas abouti. Aucun séjour avec nuitée vendue en 2019. Comme chaque année, il se dégage une forte tendance pour les visites guidées sèches patrimoniales de notre territoire.

Perspectives 2020

- Le recrutement d'un nouveau technicien permis par une réorganisation des services va sécuriser l'activité et apporter un nouveau souffle sur l'activité groupe
- A la demande des clientèles croisiéristes, de nouveaux produits sont à la vente (nougat et truffe en Drôme provençale)
- L'OT doit sensibiliser ses élus à la nécessité de proposer des sites et des équipements de qualité pour accueillir les clientèles sur Viviers (port, cathédrale, salles, propreté, signalétique...) et maintenir ses parts de marché face à des haltes fluviales qui viennent d'être créées (Valence) ou entièrement réaménagées (Tain et Tournon). Un éductour avec les nouveaux élus sera proposé avant l'été.

Chiffres clés de l'activité réceptive 2019

Les croisiéristes

25200 personnes prises en charge par nos guides (clientèle étrangère à 80%)

797 visites guidées et accompagnements

130 prestations diverses : dégustations, ateliers...

97 concerts à la cathédrale

19 guides auto-entrepreneurs parfaitement bilingues voire trilingues

- 214 198€ HT de chiffre d'affaires pour 100 947€ de marge brute

Le groupe

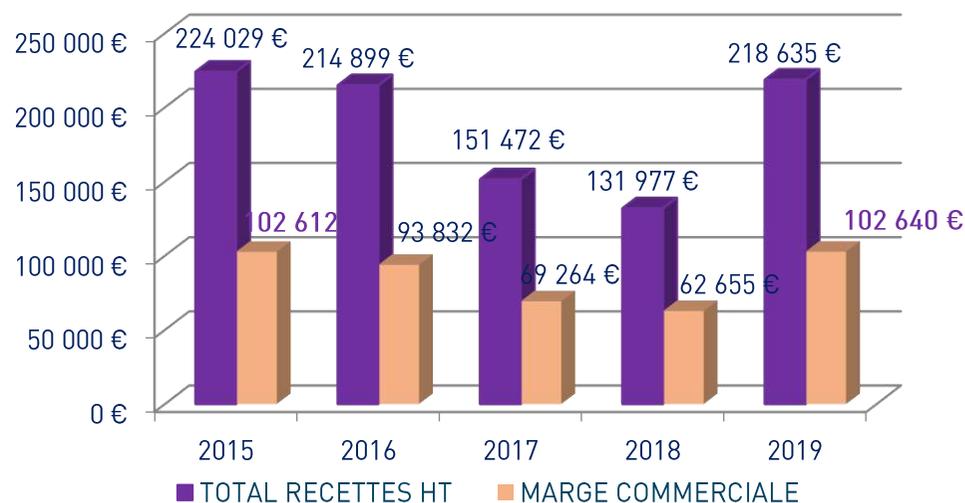
540 personnes reçues

16 groupes, 17 prestations vendues

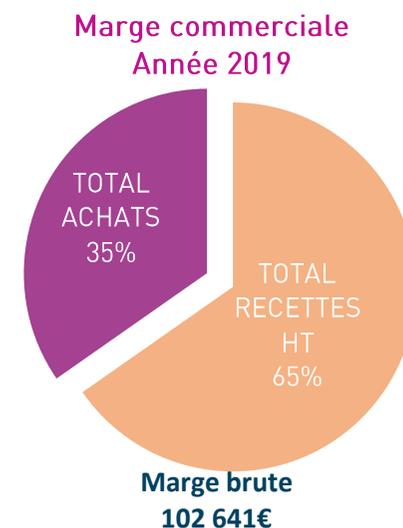
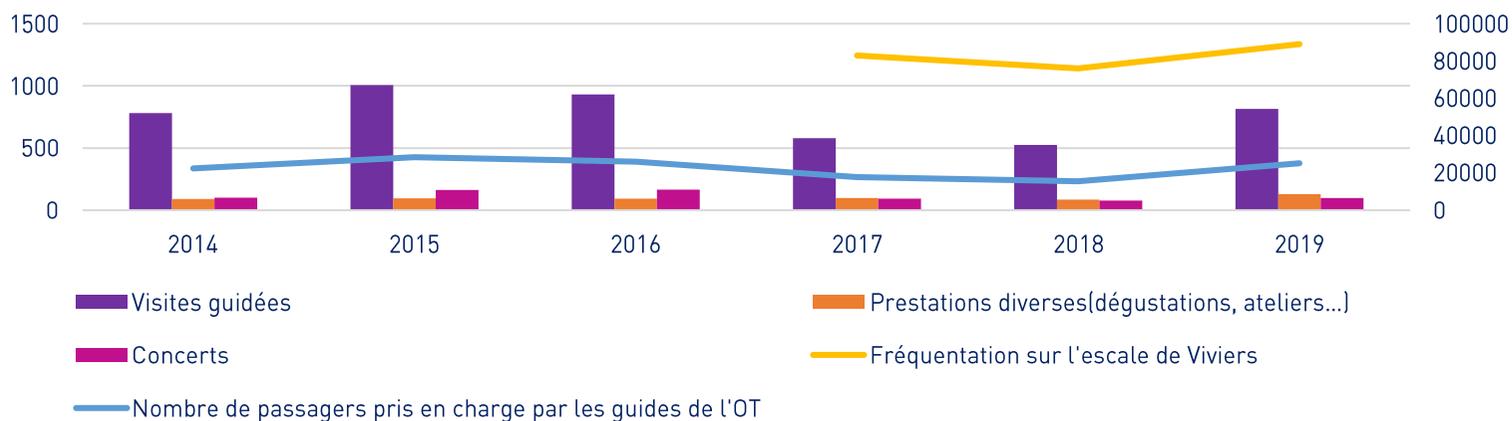
2 guides conférencières salariées passionnées

- 4 437€ HT de chiffre d'affaires pour 1 693€ de marge brute

Evolution du C.A. et marge commerciale brute sur le service réceptif



Evolution de l'activité réceptive depuis 2014 de l'OTI DRAGA



The experience of Kayaking in that beautiful, beautiful gorge. It was a bit scary, but so much fun!! Loved the hike. The Naturalist was great; shared much info regarding geology, flora and fauna. Cave guides were excellent! Wine tasting in cave was a nice bonus! Favourite activity of cruise.
 « Thank you for your help and for your hard work for the active cruises »

Camilla Salati Avalon Waterways - Planning Dept.