



PLAN D' ACTIONS

2020...2023

PLAN D'ACTIONs 2020...2023

RAPPEL STRATEGIE TOURISTIQUE COMMUNAUTE DE COMMUNES DRAGA 2020-2025

3 AXES MAJEURS

↳ INTELLIGENCE ET
AMBITION COLLECTIVE (P5)

↳ AMÉNAGEMENT DES SITES (P6)

↳ ADAPTATION ET QUALIFICATION
DE L'OFFRE (P7)

UN POSITIONNEMENT AFFIRMÉ POUR DONNER LE CADRE

Le positionnement du territoire du Rhône aux Gorges de l'Ardèche pour les clients et les visiteurs est affirmé ainsi :

- un **Territoire d'accueil à taille humaine**, qui possède une **douceur de vivre aux accents du sud**,
- dont le **caractère singulier**, notamment celui des **patrimoines bâtis** et des **paysages sculptés par l'eau**, est lié à un **environnement naturel exceptionnel**, celui de la confluence des Gorges de l'Ardèche et du Rhône, que cernent des **coteaux chargés d'histoires**,
- qui vous invite à vivre une **expérience immersive** curieuse, émouvante, gourmande et à **découvrir ses pépites et ses secrets aux quatre saisons**.

PLAN D'ACTIONs 2020...2023

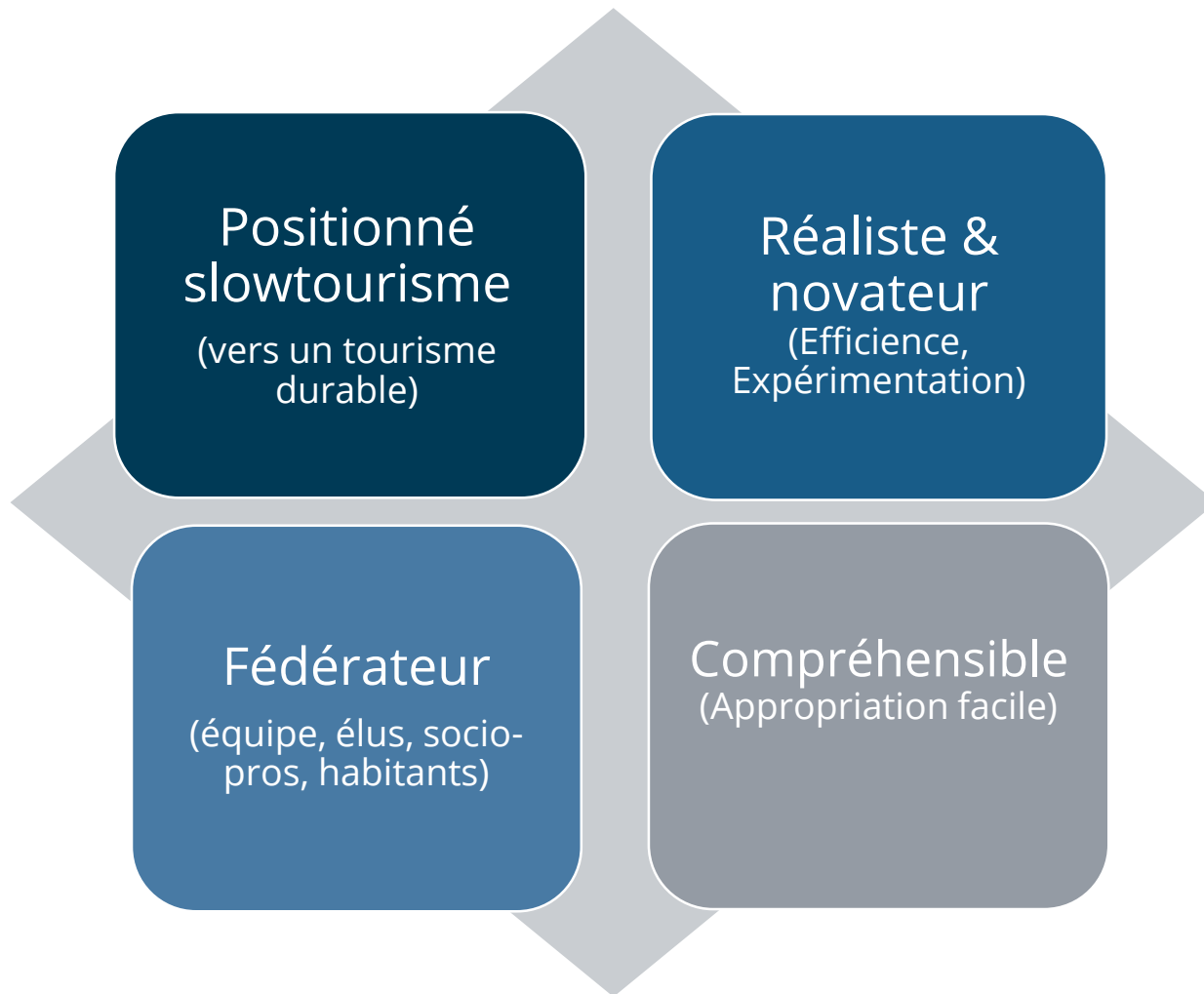
RAPPEL STRATEGIE TOURISTIQUE **COMMUNAUTE DE COMMUNES DRAGA 2020-2025**



PLAN D'ACTIONs 2020...2023



Le cadre de travail



PLAN D'ACTIONs 2020...2023

- 1 Coordonner et impulser un développement touristique responsable et innovant positionné slowtourisme et adoptant progressivement les valeurs de l'écotourisme
- 2 Animer et accompagner le réseau des acteurs du tourisme en favorisant l'intelligence collective et le rassemblement
- 3 Affirmer un territoire audacieux et innovant en matière d'accueil. Positionner les bureaux comme des espaces ressources experts de la destination
- 4 Impulser une destination « Gorges de l'Ardèche » unifiée en préparant le rapprochement avec l'Office de tourisme Pont d'Arc Ardèche
- 5 Mettre en récit le territoire et le promouvoir à travers des actions de communications multicanal ciblées
- 6 Renforcer et adapter la stratégie commerciale au réceptif. Repositionner les offres en fonction du nouveau positionnement du territoire
- 7 Optimiser l'organisation managériale autour des valeurs du développement durable

A - Développer l'itinérance douce

- ❑ **S'imposer comme « territoire randonné »** autour du label « Destination rando ».
- ❑ **Créer des boucles cyclables** en lien avec le partenariat ADEME : création d'itinéraires à vocation touristique et mobilité douce (déplacements du quotidien de tous types : courses, loisirs, école, travail). Contribuer au schéma vélo départemental
- ❑ **Etoffer l'offre existante randonnée/VTT** en utilisant le plus possible les chemins déjà balisés et entretenus (liaisons). La rendre plus cohérente avec un maillage plus important. Mettre à jour les fiches/topo/traces GPX
- ❑ **Créer des boucles à thèmes de tous types** : patrimoine naturel, bâti et agricole.. Itinéraires à pied, à vélo ou en véhicule motorisé. Favoriser le maillage avec des réseaux à rayonnement national (ViaRhôna, Via Ardèche, GR42, projet de sentier des Huguenots ...).
- ❑ **Accompagner les professionnels** pour développer un offre adaptée à l'itinérance (hébergements étape, location de vélo, transferts, transport de bagages...)
- ❑ **ViaRhôna** : Temps 1 / améliorer la signalétique directionnelle et l'information touristique (RIS) afin de mieux « irriguer » le territoire au départ de cet itinéraire phare. Temps 2 / Créer une signalétique patrimoniale sur l'itinéraire (faune, flore, patrimoine, histoire...)
- ❑ *Liaison ViaRhôna/St Montan et schéma vélo DRAGA : relancer les projets selon volonté des élus et utiliser l'expérience acquise et le travail déjà accompli.*

B - Poursuivre la qualification des filières phares

Patrimoine (en lien avec le Pays d'Art et d'histoire du Vivarais méridional)

- ❑ Maintenir une programmation de balades et visites accompagnées par nos guides conférencières pour le grand public à chaque période de vacances scolaires et pour le groupe sur demande. Adapter le format des visites guidées selon les publics
- ❑ Créer un réseau d'ambassadeurs du territoire (en collaboration avec "Emerveillés par l'Ardèche").
- ❑ Poursuivre le développement de supports interactifs destinés à un public familial ou « ludophile » (jeux de piste, boîte de jeux, géocaching, rallye en autonomie....)
- *Développer des outils de médiation (signalétique physique ou supports numériques) pour la découverte du patrimoine en autonomie. (Co-construction et financement avec les communes)*

Oenotourisme

- ❑ Animer le réseau des labellisés « Vignobles et découvertes » sur DRAGA et maintenir la contribution forte à la destination « Vignobles sud Ardèche » piloté par 2000 vins.
- ❑ Impulser d'expériences innovantes et remarquables pour leur intégration dans le projet *Vallée de la Gastronomie*
- ❑ Soutenir (en ingénierie, en logistique, en communication) aux initiatives locales portées par les vignerons : spéloénologie & Vinohabilis, vendanges participatives, appellation Saint-Andéol ...

Famille

- ❑ Animer le réseau des labellisés « Famille plus » à Saint-Martin et étendre au territoire. Piloter/coordonner des actions communes (mutualisation de certains achats...)
- ❑ Accompagner les professionnels pour une véritable qualification de l'offre famille (de vrais plus)
- ❑ Travailler des actions en faveur du public « Ado » (création d'un kit de survie pour famille avec ados)
- ❑ Développer une gamme de produits boutique pour les enfants (doudou Draga)

C – Encourager l'événementiel local

- ❑ **Promouvoir et communiquer sur l'événementiel local** (référencement apidae, page dédiée sur site web, réseaux sociaux, mutualisation reportage photo/vidéos...)
- ❑ **Favoriser la collaboration des acteurs** (cohérence des plannings...) et l'émergence d'événements transversaux à l'échelle du territoire
- ❑ Poursuivre la mise en place de **convention de partenariat à 360° avec les événements structurants** pour le territoire (billetterie, vente en ligne, promo/com, prêt de matériel, accueil, gestion de la relation client...)
- ❑ **Accompagner la création d'un événement autour du vignoble.** *Condition sine qua none : adhésion et implication des vignerons et de leurs instances (syndicat local CDR, 2000 vins d'Ardèche...)*

D - Accompagner les collectivités dans leurs projets touristiques

- ❑ **Contribuer en conseil et ingénierie aux projets intercommunaux ou communaux** en lien avec le tourisme. (La consultation de l'OT sur ces projets est une obligation légale)
- ❑ Sensibiliser les communes à la **valorisation du patrimoine historique et naturel** et mener une veille sur les dispositifs d'aides. Ex. : label "petites cités de caractère"
- ❑ Favoriser une **harmonisation de la signalétique** sur le territoire en lien avec la Communauté de communes et le PAH le cas échéant : signalétique directionnelle, SIL, RIS, informations commerciales ou patrimoniales
- ❑ **Sensibiliser aux problématiques transport / mobilité.** Assurer une veille sur les tendances et les pratiques (collaboratives notamment), être force de proposition.

A - Animer le réseau des professionnels

- ❑ Communiquer et **faire partager l'actualité et les valeurs de la destination** avec les différents acteurs du tourisme au travers de supports variés : newsletter pro, groupe facebook, guide du partenariat, site web pro
- ❑ Faciliter la mise en réseau entre professionnels en renforçant le rôle de **plateforme d'échange fédératrice et collaborative** permettant des échanges et des croisements entre les filières
- ❑ Ouvrir des actions habituellement portées uniquement par l'OT au collectif et à des acteurs nouveaux (communes, associations, professionnels ...) : promotion par exemple.
- ❑ Créer des **temps d'échanges et de rencontres entre professionnels** : soirées des partenaires, ateliers collaboratifs
- ❑ Soutenir les professionnels dans leur activité en **partageant ou en mutualisant les outils de l'OT** (espace de coworking, outils numériques, co-voiturage pour les déplacements...)

B - Fédérer l'ensemble des acteurs dans des instances mixtes et évolutives (élus, socio-pro, équipe, monde associatif, monde économique)

- ❑ **Animer une cellule de veille, de prospective** et d'innovation qui pourra mener des réflexions sur les projets de développement thématiques.
- ❑ **Former une ou des commission(s) de travail thématiques** co-animées ou complémentaires à celles de la CCDRAGA
- ❑ Organiser une **temps d'information des nouveaux élus** suite aux élections puis une journée de séminaire équipe et membres du CODIR (tendances, enjeux et perspectives pour les 5 ans) pour construire et partager une vision commune à moyen et long terme.
- ❑ **Revoir la gouvernance au sein du CODIR** pour permettre une meilleure représentativité des enjeux touristiques du territoire. Proposer une modification de statuts le cas échéant

C - Qualifier et accompagner la montée en gamme des acteurs et des porteurs de projets

- ☐ Etablir un **diagnostic des besoins en accompagnement ou en formation** et proposer un programme d'action (complémentaires de ceux de l'ADT et de la CCI notamment).
- ☐ **Proposer des prestations d'accompagnement** et de suivi personnalisées sur différents thématiques : labélisation, classement, numérique ...
- ☐ **Insuffler aux valeurs du slowtourisme et du développement durable** (produits locaux et de saison, circuits courts, personnalisation de l'offre, respect de son environnement ..)
- ☐ **Accueillir les porteurs de projets touristiques et les orienter** (aides mobilisables, aide pour études de marché, filières et labels territoriaux, tendances...) en lien avec l'ADT et la CCDRAGA.
- ☐ Assurer une **veille sur l'offre d'entreprises ou de locaux** à la vente et sur la demande en lien avec l'ADT et la CCDRAGA.

A - Finaliser/organiser la mise en place du Schéma d'Accueil et D'Information (SADI)

- ☐ Partager l'état des lieux : existant, clientèles et attentes, flux, accueil numérique ... Réaliser le diagnostic et écrire les propositions d'actions.
- ☐ Impliquer l'équipe de l'OT, les élus, les pros et les habitants dans la réflexion et le lancement de nouvelles actions. Réaliser des auto-évaluations avec l'équipe accueil
- ☐ Rationaliser les coûts liés à l'accueil dans les bureaux (Coût/contact) et réinvestir les économies générées sur un meilleur déploiement de l'accueil à l'échelle du territoire : au bon endroit/au bon moment

B - Déployer l'accueil sur l'ensemble du territoire (hors les murs, chez les pros...)

- ☐ Développer l'accueil *Hors les Murs* : étendre sur les ailes de saison et en itinérance.
- ☐ Dépasser le champ des 4 bureaux d'information et faire rayonner l'accueil sur l'ensemble du territoire (socio pro, sites les plus fréquentés... Créer des Relais d'Information Touristique (RIT) sur les lieux de visites majeurs
- ☐ Optimiser la diffusion de la documentation de l'OT aux prestataires touristiques partenaires
- ☐ Créer des rendez-vous privilégiés avec les touristes en dehors des bureaux
- ☐ Outiller les professionnels pour améliorer le premier accueil chez eux

C - Accueil personnalisé et gestion de la relation client

- ☐ Approfondir la connaissance de l'offre touristique pour l'équipe et les socio-pros (visites aux prestataires, éductours...)
- ☐ Enrichir régulièrement la base de données touristiques APIDAE et renforcer l'équipe de saisie.
- ☐ Editer des documents personnalisés à la demande avec l'outil APIMIL
- ☐ Améliorer la Gestion de la Relation Clients pour un meilleur suivi client (enrichir la Base de donnée, la qualifier et programmer des envois de mail avant, pendant et après séjour)
- ☐ Engager la réflexion sur un accueil à distance instantané (« chat »)

D - Améliorer les conditions d'accueil des visiteurs (agencement, langues...)

- ❑ Repenser et rajeunir l'agencement des bureaux (priorité Bourg-Saint-Andéol en 2020 et déménagement Larnas). Alléger le mobilier, le rendre modulable, aménager un espace salon plus cosy pour la consultation des documents
- ❑ Aménager des espaces thématiques pour mettre en avant l'offre du territoire en fonction de la saison et des clientèles accueillies (rando, vélo, famille, patrimoine, oenotourisme etc)
- ❑ Mettre en place un accueil totalement accessible aux différents types de handicap
- ❑ Développer les supports d'informations en autonomie sous forme d'espace de consultation de ressources documentaires (écrans, tablettes, tables numériques) en français et en langues étrangères
- ❑ Accueillir le visiteur (touriste ET local) comme « un ami ». Faire des agences des lieux d'expertise où l'on passe du temps et où on accède à des services variés

E - Développer la boutique et l'adapter au positionnement slowtourisme

- ❑ Valoriser les espaces dédiés à la boutique. Repenser l'agencement, le mobilier et la présentation des produits pour augmenter les ventes (mises en scène par périodes)
- ❑ Développer la gamme et la vente de produits locaux, bios, artisanaux, identitaires
- ❑ Réaliser une enquête pour recueillir les besoins de la clientèle
- ❑ Se faire connaître : le public ne sait pas forcément que l'Office de Tourisme se positionne sur le marché de la vente
- ❑ Se montrer avec les produits : stands de produits à certaines occasions (hors les murs, animations principales... en complément bien sûr de la documentation et des conseils...)

A - Poursuivre et amplifier les opérations mutualisées

- ❑ Faciliter la **commercialisation des produits dans les gorges** : bivouac sec ou bivouac + activités (canoë, rando, VTT) en lien avec le SGGA et les professionnels, notamment par la création de package vendus en ligne
- ❑ **Mutualiser certaines opérations de promotion/communication** sur des filières/labels communs : guide famille, accueil bloggeurs/presse famille, carte des gorges de l'Ardèche, opération vendanges dans le vignoble...
- ❑ Travailler sur des **itinéraires reliant les 2 territoires** : tour des gorges à VTT ; itinéraires « My trip tailor » en ligne avec vente d'hébergements et d'activités (thèmes lavande, préhistoire...)
- ❑ Faire travailler les équipes des 2 Offices de tourisme et du SGGA sur un **récit commun autour des gorges**

B – Information des nouveaux élus

- ❑ Après avril, **réunion d'information** en interne sur le dossier puis avec les homologues de la Communauté de communes des gorges
- ❑ Le cas échéant, **mise en place d'un COPIL et d'un COTECH**. Accompagnement de l'ADT.

C – Si élus Ok en phase B, lancer et assurer le suivi des études de rapprochement préalable (portage CCDRAGA et CC des gorges)

- ❑ Engager une **étude marketing** : Analyse marketing du territoire élargi, séminaire élus / manager de co-construction, définition de la marque de destination et stratégie de marque, évolution/création de l'entité visuelle, guide de marque)
- ❑ Engager un **accompagnement sur les ressources humaines** sur les plans humain (GPEC, harmonisation des postes), juridique (contrats et obligations légales), financier (économie d'échelle mutualisation / coûts supplémentaires) et organisationnel (organigramme, direction, travail collaboratif, gestion des déplacements, ...)
- ❑ Engager une **étude sur le volet fiscal et juridique** : statuts, conventionnement avec les collectivités, fiscalité liée aux activités commerciales.

A - Mettre en récit le territoire. Enrichir les contenus sur le slowtourisme

- ☐ Poursuivre la **création de contenus** (photos, vidéos, texte) autour du slowtourisme
- ☐ Créer un **lexique « Slowtourisme »** à communiquer dans nos différents supports et pour les pros
- ☐ Accompagner la **création de nouvelles expériences** par les professionnels et faciliter leur partage

B – Redéfinir les stratégies de communication digitale et travailler avec les influenceurs

- ☐ **Adapter la ligne éditoriale Facebook/Instagram** à la nouvelle stratégie de développement touristique axée sur le slowtourisme
- ☐ **Organiser un (ou des ?) instameet** mutualisé avec l'ADT et d'autres partenaires sur des thématiques phares pour attirer des influenceurs importants et qualifiés
- ☐ **Recentrer la stratégie digitale** autour de cibles plus précises (familles, couples, cyclotouristes, locaux). Redéfinir des objectifs pour évaluer les retombées des actions de communication digitale et adapter les actions
- ☐ Faciliter les mises à jour et le référencement du site web par un **changement d'outil de back office. Améliorer l'expérience de navigation** (images plus immersives, de meilleure qualité, couleurs, ergonomie).
- ☐ **Poursuivre le déploiement des solutions de ventes en ligne** et l'accompagnement des professionnels

C - Adapter les éditions papier, les qualifier, les diffuser

- ☐ Poursuivre **l'édition du magazine de destination** avec des choix éditoriaux forts et des contenus très qualifiés
- ☐ **Rationaliser les éditions** et tous les supports print les plus écoresponsables possible
- ☐ **Sensibiliser au tourisme durable/responsable** sur tous nos supports
- ☐ Améliorer la **diffusion de notre documentation** afin de réduire l'empreinte carbone (demande précise du nombre de doc par pros, organisation de la tournée de diffusion)

D- Améliorer les relations presse

- ☐ Cibler une **presse plus spécialisée** (éco-responsable, bio, détente, nature, enfants, femmes) et adapter le dossier de presse annuel et les communiqués
- ☐ Organiser **d'avantage de point avec la presse locale** sur les actualités de l'Office de tourisme. Garder un contact permanent avec les différents journalistes
- ☐ **Organiser l'accueil des journalistes nationaux** et internationaux en lien avec l'ADT et le CRT

E – Renforcer la promotion sur des cibles de proximité

- ☐ **Cibler les clientèles de proximité** (-de 3h de route) dans le plan de promotion annuel. Tester de nouvelles opérations (galerie marchande, Marché autrement à Lyon...)
- ☐ **Mutualiser des opérations** avec les institutionnels et/ou nos partenaires (réduction des coûts et meilleure visibilité)
- ☐ **Créer un stand modulable** et conçu localement pour nos opérations qui reflète le positionnement slowtourisme

A - Réécrire la stratégie commerciale réceptive et sécuriser l'activité croisière

- ☐ **Augmenter le temps de travail sur le service réceptif** (2ETP) pour assumer les nouveaux marchés et sécuriser l'activité croisière
- ☐ **Redéfinir les cibles de clientèles** en fonction des thématiques phares du territoire et des niches à aller chercher.
- ☐ Trouver de **nouveaux débouchés** pour commercialiser les produits groupes
- ☐ **Renforcer la vente de produits individuels** en ligne quand la gestion des stocks est possible.
- ☐ **Se repositionner « slow tourisme »** et « tourisme expérientiel »

B – Renforcer les relations avec les prestataires

- ☐ Redéfinir le **cahier des charges sur le choix des prestataires** (partenaires, territoire, offre qualifiée, rapport qualité/prix...°).
- ☐ **Rencontrer les partenaires incontournables.** Négocier des prestations exclusives et des tarifs préférentiels. Rechercher l'originalité, la nouveauté voire l'exclusivité.
- ☐ Développer des synergies avec les **grands sites environnants** et les autres OT afin d'élargir notre champ d'action.

C - Optimiser les process en interne et fluidifier le travail

- ☐ Organiser le **binôme de travail** (répartition des tâches, astreintes, réunions hebdomadaire ou bimensuelles au sein du service...)
- ☐ Revoir la pertinence (ou l'optimisation) du **logiciel groupe Welogin** : reprendre contact avec le service technique jusqu'à résolution des bugs et dysfonctionnements.
- ☐ Poursuivre la **dématérialisation** (factures, bons de commande...)

D - Elargir l'offre autour d'expériences inédites

- ☐ **Réadapter l'offre** par rapport aux nouveaux modes de consommation et aux attentes du client. Développer une offre personnalisable, innovante, « centrée clients »
- ☐ Retravailler la **notion de court séjour**
- ☐ Elaborer de nouveaux produits en adéquation avec la destination slowtourisme. **Créer des expériences immersives**, authentiques suscitant de l'émotion.
- ☐ Créer une offre autour de l'itinérance douce, de la randonnée, du bivouac, du patrimoine naturel...

E – Mettre en œuvre un plan de commercialisation offensif

- ☐ **Promouvoir et valoriser l'agence réceptive de l'OT** (espace dédié sur le site web de l'OT, référencement sur sites externes, presse, réseaux sociaux, insertion magazines...)
- ☐ **Poursuivre la vente en ligne des produits packagés** autour de la descente des gorges en 2 jours
- ☐ Mettre en place un **démarchage commercial efficient et suivi** (fichier client qualifié, mise en place d'une stratégie de GRC, prospection groupes, ...)
- ☐ Travailler en collaboration avec les institutionnels (ADT, CRT) pour **enrichir notre fichier clients** et notre connaissance sur les attentes de la clientèle.

A - Améliorer et optimiser la communication interne

- ☐ Réduire le nombre de canaux de **communication en interne** et faciliter les recherches d'informations
- ☐ **Poursuivre la dématérialisation** de documents administratifs (bons de commande, ordres de mission ...)
- ☐ Mettre en place des **réunions par visio-conférence**

B – Investir sur la professionnalisation en continu de l'équipe

- ☐ Piloter un **plan de formation à 3 ans** et augmenter le budget inhérent
- ☐ Renforcer le **recours à des formations en intra**, à mutualiser avec les OT voisins le cas échéant
- ☐ Communiquer sur les possibilités de formation et de financement. **Accompagner les salariés dans leurs projets**
- ☐ Mettre en place des **rappels périodiques sous forme de tutoriels** pour l'ensemble de l'équipe (révision sur les modes opératoires, procédures qualité ...)
- ☐ Encourager la participation à des **webinaires** (formation gratuite en ligne)

C - Consolider l'autofinancement de la structure et poursuivre la mutualisation

- ☐ Etablir un **tableau de bord de la comptabilité analytique** par service
- ☐ **Améliorer le rendement de la taxe de séjour** (veille parc d'hébergement, taxation d'office, amendes...)
- ☐ **Mutualiser d'avantage** avec la Communauté de communes (achats de fournitures, véhicules de service...)

D - S'engager franchement vers une démarche de développement durable

- ☐ Rédiger une **charte des bons gestes au quotidien** pour l'équipe. Lancer 1 challenge écologique interne
- ☐ **Sensibiliser aux éco-gestes** les partenaires socio-professionnels, les organisateurs d'événements et les visiteurs
- ☐ Mettre en place une **commission de travail commune avec la CCDRAGA** sur ces sujets (bon gestes, journée troc, co-voiturage domicile/travail...).
- ☐ Gérer de manière efficace le **stockage des données numériques** (trier les documents obsolètes et les supprimer, trier sa messagerie au moins une fois par mois)
- ☐ Engager une **réflexion sur le télétravail**