

# PLAN D' ACTIONS 2020

MISSION	CONTEXTE / CONSTAT	OBJECTIFS	ACTIONS	INDICATEURS
ACCUEIL INFORMATION	Les visiteurs ne connaissant pas le territoire ont du mal à se repérer et à trouver l'OT	Rendre l'OT plus visible Prise en compte du référentiel Qualité Tourisme	Finaliser l'amélioration de la signalétique OT	Mobilisation de la Mairie de Rumilly Avancement du projet Mise en œuvre opérationnelle
	Fréquentation stable (voire en baisse) des locaux de l'OT (constat partagé par la grande majorité des OT en France). L'OT n'est pas central dans les flux touristiques et dans les déplacements des habitants.	Augmenter la visibilité de l'OT et la diffusion de l'information	Poursuivre et développer l'accueil mobile, particulièrement en été : partenariats avec sites privés et OT voisins. Accueil lors d'événements : châteaux Clermont, Montrottier, Braderie Téfal...	Nombre de contacts lors des accueils mobiles. Volume de diffusion des supports
			Affichage dynamique : gérer et animer le réseau des 3 écrans d'affichage (Magasin Téfal, Galerie Hyper U). Réflexion sur la poursuite du déploiement.	Retour clients et diffuseurs. Qualité des contenus. Nombre de bugs constatés.
	Evolution des pratiques et des attentes des visiteurs qui favorisent les informations numériques.	Être accessible à tous, en conformité avec les règles d'accessibilité	Affichage dynamique : réflexion et étude d'opportunité de mise en place d'une régie publicitaire.	Réalisation de l'étude / aide à la décision
			Faire le bilan du changement des horaires d'ouverture de l'OT avec pour indicateurs : retours qualitatifs des publics, volume d'accueil, temps de travail dégagé, organisation interne...	Dossier d'observation
		Faciliter l'ouverture de la porte d'entrée de l'OT		
MANAGEMENT / ACTIONS TRANSVERSALES	Besoin d'adaptation des offices de tourisme aux évolutions des métiers	Poursuivre la professionnalisation du personnel de l'OT et développement des compétences.	Poursuivre le plan de formation à 3 ans Suivi de formations	Mise en place et suivi du plan de formation Formations suivies Connaissances acquises + mise en œuvre
	Evolution constante du contexte touristique et de la gouvernance.	Positionner l'OT comme acteur central du développement local et répondre à des besoins d'amélioration concrets.	Animation et suivi de la démarche Qualité (Groupa Qualité Destination). Mise en œuvre des actions identifiées par la démarche Qualité.	Nombre de réunions organisées. Implication des membres.
	Depuis sa création en 2012, l'EPIC OT ne compte que 2 salariés permanents pour gérer la structure et mettre en œuvre les actions. Instauration probable de la taxe de séjour au 01.01.2021 par la Communauté de Communes (avec délégation de gestion par l'OT).	Renforcer la capacité de l'OT à porter de nouvelles actions innovantes et efficaces. Mettre en œuvre la stratégie digitale établie fin 2018. Appuyer la mission accueil sur les périodes tendues. Gérer la collecte de la taxe de séjour pour le compte de la Communauté de Communes.	Embaucher un 3ème salarié permanent à temps partiel (24h hebdomadaire) à partir de mars/avril ; en CDD d'1 an (avec perspective d'évolution en CDI).	Embauche du nouveau salarié.
PROMOTION COMMUNICATION	Le digital tient une place de plus en plus importante dans le parcours client. Les contenus numériques doivent évoluer et s'adapter aux attentes.	Renforcer la stratégie E-tourisme de l'OT, afin de rendre plus visible la destination. Les supports numériques doivent devenir une priorité au niveau des outils de promotion et communication	Refonte du site internet	Mise en place du site entre avril et mai. Evolution des statistiques.
			Création de nouveaux contenus vidéos / photos (en interne)	Contenus créés : analyse qualitative et quantitative. Statistiques associées (site + réseaux sociaux)
			Accueil blogueurs entre mai et septembre	Organisation de l'accueil accueil. Nombre de blogueurs accueillis. Analyse des statistiques de diffusion des contenus créés, et analyse qualitative.
			Instameets: organisation d'1 ou 2 rencontre(s) d'instagramers	Réalisation des instameets. Nombre de participants. Statistiques de diffusion.
			Etudier l'utilisation d'un logiciel spécifique de gestion des réseaux sociaux (Hootsuite, Agorapulse, ...)	Veille et essais des outils appropriés aux besoins de l'OT. Mise en place si nécessaire.
			Publicités Facebook pour certains événements ciblés : Village de la Bière, Marché Potiers...	Portée des posts sponsorisés
			Développer l'e-mailing (newsletter, newspro, campagnes pub...)	Nombre de campagnes envoyées / récurrence. Etude statistiques des campagnes.
	Depuis 2012, modernisation et amélioration des éditions papier.	Proposer des documents papier modernes et de qualité afin de positionner la destination.	Guides 2020 (Évasion / Hébergement)	
			Impression guides 2020	
			Modification graphique du programme d'animations > adaptation aux guides [interne]	
			Impression mensuelle des programmes d'animations	
			Plan de Ville / Carte touristique	
			Créations graphiques diverses : événement...	
			Abonnement Suite Adobe	
	Coûts de création et d'impressions importants. Besoin de financement pour de nouvelles actions.	Réduire les coûts d'édition des supports papier.	Etudier le développement d'une régie publicitaire sur d'autres supports de l'OT : guide pratique/hébergements, programme des animations, écrans d'affichage dynamique ...	Réalisation de l'étude d'opportunités. Mise en place éventuelle de la régie publicitaire. Chiffre d'affaire dégagé.
Nouvelle identité visuelle de l'OT.	Décliner la nouvelle identité sur différents supports de communication.	Réaliser des gobelets personnalisés.		
		Réaliser des stickers avec le logo de la destination.		
Destination peu connue. Besoin de travailler certaines clientèles.	Promouvoir les sentiers VTT (Site VTT-FFC) auprès des pratiquants	Partenariat communication avec le Vélo Club Rumillien.	Bilan qualitatif du partenariat (actions menées, engagement du partenaire, retombées...)	
	Accroître la notoriété de la destination via les relations presse.	Accueil presse (thématique et/ou généraliste).	Réalisation des accueils. Etude qualitative et quantitative des retombées presse.	

COORDINATION DEVELOPPEMENT	Manque de lits touristiques marchands sur la destination.	Favoriser l'implantation de nouveaux lits touristiques.	Accompagnement des porteurs de projets. Ingénierie dans le cadre du projet d'hébergement collectif.	Nombre de contacts / suivi / aboutissement Réalisation des études. Réalisation opérationnelle du projet.
	La filière Tourisme Pêche est sous exploitée.	Positionner le Chéran et la destination comme un incontournable du tourisme pêche.	Participer au groupe technique (animé par l'AAPPMA) et poursuite des actions opérationnelles.	Réalisation de nouvelles actions.
	Le secteur touristique est de plus en plus concurrentiel. Besoin de développement des compétences et des bonnes pratiques.	Accompagner les acteurs locaux dans leur professionnalisation et développement de compétences.	Proposer des accompagnements et ateliers animés par les salariés de l'OT ("formations flash").	Nombre d'inscrits aux ateliers. Bilan et retours des participants. Mise en œuvre des préconisations.
	Nécessité de travailler en étroite collaboration avec les acteurs locaux.	Poursuivre le développement des échanges avec les partenaires de l'OT.	Organiser la rencontre annuelle des partenaires. Développer et systématiser les visites sur site. Développer une newsletter pro avec envoi régulier.	Participation des partenaires. Nombre de visites sur site. Taux d'ouverture et de clics.
	Environnement administratif et sectoriel en profonde mutation (loi NOTRe, etc.). Budget tourisme limité et besoin d'optimiser les dépenses.	S'ouvrir sur les territoires et destinations voisines afin de renforcer l'offre touristique de Rumilly - Albanais.	Développer et animer les partenariats avec nos voisins : lancer des projets communs, mettre en place des conventions, animer une démarche prospective.	Partenariats et projets mis en place.
	La société civile locale est peu fédérée autour du tourisme et peu sensible à la destination Rumilly - Albanais.	Fédérer les acteurs locaux pour développer les synergies et favoriser le rayonnement du territoire.	Animer et faire vivre le réseau des Ambassadeurs Savoie Mont Blanc du secteur Rumilly-Albanais.	Nombre d'ambassadeurs inscrits. Nombre d'opérations et participation.
	Taxe de séjour non instaurée aujourd'hui, alors qu'environ 80% du territoire français est couvert par la taxe de séjour. Recherche de recettes complémentaires.	Une nouvelle source de recettes pour la destination afin d'engager de nouvelles actions.	Aide à la décision auprès des élus communautaires (post-élection). Instauration de la Taxe de séjour au 01/01/2021	Instauration effective de la Taxe de séjour au 01/01/2021
ANIMATION ÉVÉNEMENTIEL	Sur la période estivale, le territoire et sa ville-centre manquent d'animation et souffrent d'une image négative.	Contribuer à l'animation de la destination.	Co-organisation du 7ème marché de Potiers de Rumilly. Organisation du marché Artisanat et Terroir / Village de la bière. Réflexion sur la création d'un nouvel événement en coordination avec la Communauté de Communes.	Nombre de visiteurs. Satisfaction et chiffre d'affaire des potiers. Etude qualitative de l'organisation (bilan). Nombre de visiteurs et satisfaction. Satisfaction et chiffre d'affaire des exposants. Mobilisation des partenaires et élus. Avancement du projet.
	Besoin pour les touristes de trouver des animations sur place	Mettre en place un programme d'animations et visites sur l'été en mobilisant les acteurs locaux.	Mobilisation et accompagnement des partenaires de l'OT dans l'élaboration d'animations et visites.	Nombre d'inscrits aux animations. Satisfactions clients. Retour et bilan des partenaires.
	Positionner l'OT comme structure soutien aux associations.	Poursuivre la fonction d'assistance aux associations locales.	Poursuivre la fonction d'assistance aux associations locales (billetterie, conseils en communication, soutien administratif...).	Nombre d'événements soutenus. Mise en place de billetteries.