



PLAN D' ACTIONS

Office de Tourisme Intercommunal
2022



SOMMAIRE



1. Poursuivre la stratégie d'accueil et de diffusion de l'information
2. Fédérer et coordonner les professionnels et acteurs économiques intéressés au tourisme du territoire
3. Poursuivre et innover nos actions d'animation du territoire
4. Accentuer l'identité de notre destination dans des actions de promotion ciblées et inspirantes, et répondant à une stratégie digitale plus forte
5. Accroître les résultats des services commerciaux pour augmenter la part d'autofinancement de l'OT
6. Affirmer l'engagement de Lauragais Tourisme dans une démarche éco-responsable et de tourisme durable
7. Contribuer aux projets menés par les partenaires institutionnels : PETR, Sicoval, CDT de Haute-Garonne, CRTL Occitanie
8. Travailler en étroit partenariat avec la Communauté de Communes Terres du Lauragais à l'application de la stratégie de développement touristique du territoire intercommunal
9. Consolider la structure pour garantir une stratégie de développement performante

Compléter et mettre à jour les éditions touristiques

ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Mise à jour du guide découverte et intégration de 2 nouveaux sites dans la rubrique "Incontournables" : Caraman et Villefranche-de-Lauragais</p>	<p>Version FR/GB : 3000 ex Version FR/ESP : 2000 ex</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Conforter le positionnement de la destination -Donner de la lisibilité à la destination et ses acteurs -Poursuivre la mise en valeur des acteurs partenaires -Améliorer encore la mise en valeur des activités de pleine nature
<p>Rédition de la carte des itinéraires de randonnée de l'intercommunalité, selon les itinéraires bénéficiant d'un renouvellement de labellisation</p>	<p>Version FR : 5 000 ex Version GB et ES : impressions en interne - fichier téléchargeable du site</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mettre à jour les itinéraires labélisés -Poursuivre la mise en valeur des sentiers non labélisés à faire en famille -Promouvoir les associations locales de l'intercommunalité proposant des activités en lien avec la randonnée
<p>Compléter la collection de visites en autonomie des villages avec 2 nouveaux flyers (Caraman et Villefranche-de-Lauragais) Rédition des autres flyers de la collection + mise à jour si nécessaire</p>	<p>Version FR (6 000 ex) : Villefranche / Caraman / Moulin à 6 ailes / Loubens / lac Thésauque / Avignonet / CO / Montgeard Versions GB et ESP : impression en interne</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Offrir une information attractive, actualisée et fiable -Valoriser, promouvoir et compléter l'offre touristique locale
<p>Vérifier et mettre à jour toute l'offre touristique présente sur le site internet</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Offrir une information attractive, actualisée et fiable, -Valoriser et promouvoir l'offre touristique locale en intégrant du contenu rédactionnel expérientiel -Saisir les opportunités thématiques ou saisonnières pour rendre la page d'accueil toujours plus attractive (temps forts, blog, bloc des itinéraires...)

ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Suivi et animation de la marque Qualité Tourisme™</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Suivre les séminaires WebQual organisé par QTOSF -Participer au déploiement des audits mystères du réseau QT -Faire 1 fois par an des audits inter-OT avec les référents Qualité Tourisme des OT du PETR Pays Lauragais 	<ul style="list-style-type: none"> -Promouvoir les actions et la qualité de services de l'OT auprès des professionnels du tourisme, des institutionnels et du grand public -Maintenir nos engagements envers la marque Qualité Tourisme™ et Qualité Tourisme Occitanie Sud de France™ -Mettre en place des actions correctives après chaque restitution d'audits (internes, mystères...)
<p>Amélioration de certaines procédures engagées dans le cadre de la marque Qualité Tourisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Repenser nos outils d'évaluation de la satisfaction visiteurs (direct, réseaux sociaux...) > Renforcer le Service d'accueil et d'information dématérialisé pour répondre à la demande croissante d'accueil à distance <p>Suivi démarche Qualité Tourisme</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Améliorer le service offert aux usagers -Adapter nos procédures aux nouvelles tendances
<p>Continuer à accueillir en vis-à-vis et à distance, par téléphone, courrier, courriel, via le site internet et les réseaux sociaux de façon personnalisée et en respectant le délai de réponse formalisé par la démarche qualité</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Améliorer la saisie des demandes sur la base de données départementale pour s'assurer d'une bonne maîtrise de la répartition des canaux utilisés par les usagers dans leur demande -Répondre aux exigences de délai des usagers et améliorer la compétitivité de la destination dans le parcours client (avant séjour)
<p>Optimiser l'utilisation de l'outil SIT départemental (Tourinsoft) par l'édition d'un guide de saisie et des mini-formations en interne selon les évolutions</p>		<ul style="list-style-type: none"> -S'assurer de la bonne méthode de saisie pour optimiser l'affichage des offres du territoire sur notre site et les sites partenaires (CDT31/CRTLO) – syndication -Former les conseillers en séjour à la saisie -Qualification des visiteurs et des demandes reçues pour affiner les actions de l'OTI

1. Poursuivre la stratégie d'accueil et de diffusion de l'information



	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Optimiser le parcours client</p>	<p>Au sein de l'espace accueil de l'OTI : organisation des présentoirs, de l'affichage, des supports numériques</p> <hr/> <p>Avant, pendant et après séjour – réflexion à porter sur l'amélioration de nos procédures</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer le parcours visiteur au sein de l'espace avec une meilleure théâtralisation et présentation de la destination, des activités et des prestataires partenaires -séduire, convaincre, satisfaire et fidéliser le visiteur -travailler le contenu personnalisé de chaque envoi de documentation -travailler sur les thématiques, les inspirations -s'assurer du bon déroulement du séjour au retour du client chez lui -en lien avec les axes du Schéma de Développement Touristique du territoire
<p>Connaissance du territoire</p>	<p>Optimiser une connaissance fine de l'ensemble de l'offre du territoire du personnel en organisant des visites découverte, éductours en équipe</p> <p>Poursuivre les visites de prestataires de l'intercommunalité et des partenaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Réaliser au moins 3 visites / conseiller en séjour et par an - 2 éductours / conseiller en séjour à minima (report 2021 non réalisé) 	<ul style="list-style-type: none"> -Maitriser l'offre touristique locale -Créer un véritable réseau d'ambassadeurs du Lauragais qui diffuse l'information touristique (SADI) -Pouvoir mieux travailler le contenu rédactionnel expérientiel – articles de blogs – témoignages (participe à l'optimisation du parcours client)
<p>Mettre en place un réseau de relais d'information et d'ambassadeurs sur le territoire</p>	<p>Instaurer un discours promotionnel commun de la destination et accompagner les acteurs au conseil éclairé touristique et au relais d'informations pratiques pour les habitants et les visiteurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - prévoir 1 réunion par secteur géographique - invitation personnelle aux sites "Incontournables" 	<p>A destination des professionnels (partenaires), mairies, accueil de la CCTDL : mini-formations thématiques, mise à disposition d'outils de différents contenus d'information, rubrique espace pro... + Mettre à jour le kit d'accueil « clé en main »</p>
<p>Développer la présence de l'OTI hors les murs</p>	<p>Poursuivre le développement des AHLM sur des sites et événements structurants, tout au long de l'année</p>	<ul style="list-style-type: none"> -12 accueils / 6 communes différentes / 2 forums des associations / + 4 sur des sites et événements partenaires (Sicoval, CDT31...) / 350 contacts 	<ul style="list-style-type: none"> -Aller au-devant des flux touristiques majeurs sur le territoire (SADI) -Devenir un partenaire incontournable des organisateurs de manifestations et notamment des acteurs culturels du territoire -Cibler plus de marchés pour améliorer l'apport d'informations touristiques et locales aux habitants

2. Fédérer et coordonner les professionnels et acteurs économiques intéressés au tourisme du territoire

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Accompagnement des prestataires</p>	<p>Accompagnement des prestataires dans le développement de leur activité touristique</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Continuer à assurer le lien permanent avec les prestataires / questions d'actualité juridique, administrative, sanitaire ... / différents types de supports -Mettre en place un guide des financements et subventions possibles (en lien avec le service Eco CCTDL) -Accompagner les professionnels dans la qualification de leur offre et l'utilisation des outils mis à leur disposition
	<p>Apporter des services personnalisés aux prestataires acteurs du développement touristique de la destination, au travers du programme de partenariat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conquérir 50 partenaires en 2022 + 6 encarts pubs 	<ul style="list-style-type: none"> -Conquérir de nouveaux partenaires et maintenir les partenaires de l'année passée -Optimiser le suivi de nos engagements envers chacun des partenaires -Réflexion à porter sur la nouvelle offre de services pour 2023 selon tendances et besoins prestataires
	<p>Animation des accompagnements personnalisés</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Réaliser 12 accompagnements personnalisés -8 prestataires distincts engagés sur les ateliers ou en accompagnement 	<ul style="list-style-type: none"> -Repenser l'offre d'accompagnement numérique des prestataires > thématique du mois, susciter le besoin... -Accompagner les prestataires dans leur virage numérique et dans leur maîtrise des outils -Apporter des réponses personnalisées aux problématiques des professionnels -Evaluer la satisfaction des participants et adapter l'offre de services en conséquence
	<p>Animation de l'Espace Pro du site internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Augmenter la fréquentation (+10 %) de l'espace pro : janv.21 à nov. 21 = 5 826 pages consultées 	<ul style="list-style-type: none"> -Réviser l'arborescence pour une meilleure navigation (meilleure organisation, plus qualitative) -Offrir un contenu fiable et mis à jour -Donner l'accès à des outils pertinents -Donner l'accès à des éléments juridiques et officiels -Elargir les outils réservés aux partenaires (accès privé) et accroître la fréquentation de cette rubrique

2. Fédérer et coordonner les professionnels et acteurs économiques intéressés au tourisme du territoire

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Poursuivre la stratégie d'animation du réseau des acteurs de la destination</p>	<p>Organisation de la quatrième édition des Rencontres du Tourisme en favorisant les échanges entre professionnels et avec les collectivités</p>	<p>-50 participants dont 2/3 prestataires touristiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Organiser une journée/soirée d'échanges conviviale et fédératrice, avant la saison touristique -Devenir un interlocuteur incontournable des professionnels du tourisme mais aussi des acteurs culturels et institutionnels du territoire
	<p>Elaboration d'un agenda annuel de RDV Pros avec des réunions de filières ou réunions thématiques, ateliers, rencontres et partage d'expériences sur des « Bons exemples »...</p>	<p>-Réaliser au moins 2 types d'échanges (en plus des RDT et du SDT)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Constituer un réseau d'ambassadeurs en favorisant l'échange positif et le partage d'expériences -Positionner l'OTI comme l'interlocuteur privilégié des prestataires touristiques -Assurer l'animation du partenariat local entre les différents acteurs du développement touristique -Assurer l'interface entre les acteurs et les orientations stratégiques du territoire
	<p>Redéfinir le format et la fréquence des éductours avant saison et les bilans après saison à destination des prestataires touristiques</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Faire part des stratégies de développement touristique aux prestataires et acteurs intéressés au tourisme -Organiser des journées conviviales (peut s'intégrer dans d'autres types de rencontres) pour affiner la connaissance du territoire pour les prestataires touristiques, véritables ambassadeurs de la destination auprès des visiteurs -Avoir un retour sur la fréquentation touristique globale du territoire et des tendances de consommation pour prévoir les prochaines actions à planifier
	<p>Redéfinir la stratégie de communication envers les prestataires : newsletter, mail direct, envoi postal, infos site web espace pro, page FB pro</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Mieux assurer la transmission des informations à porter à connaissance des prestataires

2. Fédérer et coordonner les professionnels et acteurs économiques intéressés au tourisme du territoire

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Animation de la démarche Qualité au service des prestataires touristiques</p>	<p>Organiser des rencontres en faveur d'une qualification de l'offre</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Animer 1 réunion du Groupe Qualité de Destination (visio possible) -Organiser 1 évènement Qualité Tourisme™ pour promouvoir le label auprès des professionnels -1 labellisé supplémentaire en 2022 sur le territoire 	<ul style="list-style-type: none"> -Présentation de divers labels avec intervenant extérieur possible -Organiser une rencontre GQD pour présenter les dernières actions réalisées et les prochaines actions opportunes à mettre en place -Accompagner les professionnels du tourisme du territoire qui souhaitent intégrer une démarche qualité : labels, classement ... -Mettre à leur disposition la documentation utile + annuaire des relais selon type de démarche -Développer la marque Qualité Tourisme™ à l'échelle du territoire
	<p>Valorisation des prestataires engagés dans une démarche différenciante</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Mieux valoriser les labels et classements des prestataires dans la présentation des offres sur nos supports de communication -Définir une grille de critères d'attribution des macarons Lauragais Tourisme "Famille" et "Eco engagé" et réalisation d'audits internes pour attribution

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Participer au développement d'évènements structurants sur le territoire</p>	<p>Organisation de nouvelles manifestations sur l'intercommunalité et soutien aux événements structurants du territoire</p> <p>Améliorer notre référencement des acteurs associatifs du territoire, impliqués dans l'animation culturelle et touristique, auprès de la population locale</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Organiser 1 événement structurant générant plus de 300 visiteurs (Le moulin en Fête) -Soutenir au moins 3 événements structurants du territoire en garantissant une présence physique de l'Office de Tourisme sur à minima 2 typologies d'évènement différentes -Participer à l'organisation d'animations pour promouvoir les randonnées pédestres avec les acteurs institutionnels partenaires (randonnées accompagnées avec la CCTDL ou le PETR) 	<ul style="list-style-type: none"> -Elargir nos animations en lien avec les APN : nouveau programme de randonnées accompagnées -Apporter son soutien technique et promotionnel à l'organisation et au déroulement de manifestations structurantes, de typologies différentes (culturel, sportif, ...) -S'inscrire dans des événements locaux ou nationaux pour promouvoir le patrimoine culturel, telles que les Journées Européennes du Patrimoine, le Festival Convivencia ou le Festival 31 Notes d'Eté -Devenir un interlocuteur incontournable des professionnels du tourisme mais aussi des acteurs culturels du territoire -Renforcer notre rôle de promotion du territoire auprès de la population locale – développement de la rubrique « 100% local » et des supports de communication dérivés
<p>Renouveler notre offre d'animation identitaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Intégrer un nouveau concept de visite guidée moderne (sonore...) ou à défaut créer un nouveau scénario de visite théâtralisée sur Avignonet-Lauragais -Mettre en commercialisation l'Escape Game de Renneville en programmant plusieurs sessions ouvertes à la clientèle individuelle sur des dates adaptées -Intégrer une offre d'animation favorisant la mise en valeur du patrimoine naturel -Développer une série de visites découvertes de petit patrimoine, à diffuser sur des outils numériques 	<ul style="list-style-type: none"> -1 nouvelle visite -Escape Game : au moins 4 dates dans l'année ouvertes aux individuels (avec 2 à 4 sessions par date) -1 date "Naturolac" au printemps 	<ul style="list-style-type: none"> -Continuer à se démarquer par un programme d'animations expérientielles et innovantes pour promouvoir le patrimoine local -Mettre en tourisme la maison communale de Renneville au bord du canal afin de participer à la promotion d'une nouvelle offre touristique en construction -Etoffer l'offre de loisirs avec des créations "Lauragais Tourisme" -Accompagner le projet tuteuré de Guillaume (salarié en alternance) -Diversifier nos animations liées au patrimoine en favorisant de outils de communication numériques (chaîne YouTube...)

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Conforter notre programmation d'animations durant les vacances scolaires</p>	<p>Reconduction des visites guidées régulières durant chaque période de vacances scolaires (moulin à 6 ailes de Nailloux avec atelier pain, parc éolien et solaire d'Avignonet-Lauragais), des visites estivales (visites aux lampions, balade contée au canal du Midi, visite théâtralisée de Montgeard) en adaptant la fréquence aux autres opportunités de visites et à la demande suite au bilan de l'année passée</p>	<p>-Réaliser au moins 5 types de visites guidées différentes</p>	<p>Promouvoir le patrimoine local de manière ludique et décalée à destination du grand public</p>

4. Accentuer l'identité de notre destination dans des actions de promotion ciblées inspirantes, et répondant à une stratégie digitale plus forte

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Positionner une véritable stratégie marketing</p>	<p>Définir clairement notre positionnement marketing par rapport à la marque dessinée en 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> > Code de marque > Nos valeurs > Nos atouts > Nos cibles <p>Définir le plan de communication en lien avec ce positionnement fort</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Affirmer la « famille » comme cible de clientèle prioritaire -Mieux cibler nos actions de promotion par des analyses statistiques des actions entreprises -Compléter la charte graphique pour en faire un document plus exhaustif
	<p>Valoriser l'offre touristique du territoire, les valeurs et l'identité de notre destination</p> <p>Décliner notre charte graphique LT à de nouveaux supports interne et externe + mise à jour des supports existants</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Augmenter la notoriété de la destination par de nouvelles façons de communiquer -Travailler une campagne publicitaire harmonieuse et déclinée à utiliser tout au long de l'année, pour marquer une identité forte de la marque LT -Développer une petite gamme d'objets promotionnels qui répondent à une démarche écoresponsable, afin de créer le lien après un contact visiteur/client -Participe aux actions de l'optimisation du parcours client de l'axe 1

4. Accentuer l'identité de notre destination dans des actions de promotion ciblées inspirantes, et répondant à une stratégie digitale plus forte



Positionner une véritable stratégie marketing

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
	<p>Poursuivre le développement du site internet www.lauragais-tourisme.fr</p> <p>a. Optimisation du site internet : gestion et suivi des dysfonctionnements du site avec Iris Interactive</p> <p>b. Evolution du site internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Identifier les temps forts structurants à valoriser sur le site internet et créer du contenu web > Augmenter le contenu rédactionnel expérientiel thématique sur le site web avec intégration de portraits et storytelling > Enrichir notre photothèque et vidéothèque de visuels qualitatifs et originaux > Mise en place de nouveaux outils sur le site internet, en priorisant l'intégration du module Itinéraires 		<ul style="list-style-type: none"> -Permettre l'accès aux informations touristiques, pour tous, à tout moment -Améliorer le bon référencement du site -Former des référents rédactionnels pour garantir une mise à jour constante de l'information saisie -Développer le contenu expérientiel -Affirmer le positionnement marketing de l'OT -Développer des thématiques fortes identitaires de la destination -Confirmer le positionnement politique dans le développement de l'économie touristique du territoire -Répondre aux nouvelles habitudes de consommation de la clientèle touristique et locale -Améliorer l'expérience vécue lors de la visite du site grâce à de nouvelles fonctionnalités (notamment l'itinérance) -Améliorer la revisite du site -Améliorer l'analyse statistique du site
	<p>Poursuivre la présence de l'OT sur les réseaux sociaux et dans la presse locale</p> <ul style="list-style-type: none"> > Actions permettant d'augmenter le taux d'engagement sur Facebook > Actions permettant d'augmenter le nombre d'abonnés Instagram > Développer notre chaîne YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> - 5 100 fans Facebook / 1300 followers Instagram -taux d'engagement de 5 % sur les réseaux sociaux -retour sur les CP de 10% par l'édition d'articles de presse -Diffuser au moins 2 nouvelles visites guidées sur YouTube -2 nouvelles thématiques pour le dossier de presse 	<ul style="list-style-type: none"> -Développer l'audience sur les réseaux sociaux par des publications à forte interaction et inspirantes, et des campagnes publicitaires payantes si évènement structurant -Devenir incontournable auprès de la population locale grâce au développement des réseaux sociaux -Continuer la dynamique pour créer des partages d'information en lien étroit avec le patrimoine, les prestataires touristiques de la destination et les communautés cibles

4. Accentuer l'identité de notre destination dans des actions de promotion ciblées inspirantes, et répondant à une stratégie digitale plus forte



	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Evaluer la e-réputation de la destination</p>	<p>Améliorer la veille et l'analyse statistique du site internet et des réseaux sociaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Augmentation trafic du site de +5% (soit 95 000 utilisateurs uniques) -Développement autres indicateurs (durée moyenne : 2,5 minutes / nombre moyen de pages par sessions : 2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimisation du référencement et de la e-réputation -Participe à l'amélioration du trafic du site internet, des indicateurs de navigation et de la notoriété de la destination -Référencer de nouveaux indicateurs de performance du site internet et des réseaux sociaux
<p>S'assurer du rayonnement de la destination auprès des médias et des partenaires institutionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Renforcer les relations presse du territoire -Organiser des accueils presse sur le territoire afin de valoriser la destination sur différents médias -Actualiser le dossier de presse général, les dossiers de presse saisonniers -Actualiser le contenu dans les différents guides touristiques -Définir un plan médias et salons annuel <p>Suivi des projets et des dispositifs mis en place par Haute-Garonne Tourisme (site, workplace, Tourinsoft, photothèque, accueils presse, bloggeurs, Instameet, salons, micro-marchés,...) et le CRTL Occitanie</p>	<ul style="list-style-type: none"> -25 publications minimum dans la presse locale -2 accueils presse minimum <ul style="list-style-type: none"> -Être associé à 2 accueils presse minimum -Enregistrer au moins 40 contacts et 15 inscriptions à la newsletter de l'OT en participant à un salon grand public minimum - 8 articles dans la newsletter « Fil d'actu » de HGTourisme 	<ul style="list-style-type: none"> -Mieux s'intégrer dans un marketing d'influence (évaluer les opportunités pour valoriser la destination par des influenceurs ou blogueurs, en plus du réseau presse locale) -Valoriser la destination dans son ensemble (veille constante sur les sites internet et réseaux liés) -Anticiper l'ensemble des opportunités à l'année pour mieux cibler nos actions selon notre stratégie <ul style="list-style-type: none"> -Travailler en étroit partenariat avec les partenaires touristiques institutionnels pour promouvoir la destination -Être un acteur touristique incontournable à l'échelle départementale et régionale -S'assurer de la valorisation de notre destination pour développer sa notoriété, notamment via les réseaux sociaux et les newsletters grand public -Participer aux enquêtes menées par le CDT31 et le CRTL + les relayer aux prestataires concernés ou au grand public : amélioration promotion -Participer aux temps d'échanges thématiques du CDT31 et CRTL : amélioration outils et visibilité

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
Production et Commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> - Développer la cible « Affaires » en intégrant des réseaux sociaux professionnels et en développant de nouveaux outils multimédia et un renouvellement du mobilier - Commercialisation de l'offre groupes via le partenariat avec le Service Loisirs Accueil Haute-Garonne (SLA 31) - Mettre en place les actions de commercialisation dans le cadre du partenariat avec la Communauté d'Agglomération du Sicoval 	<p>Cf. 3) Objectifs commerciaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conception en interne et impression professionnelle -2 groupes via SLA dans l'année 	<ul style="list-style-type: none"> -Référencer une offre actualisée pour les groupes en lien avec les attentes clients -Conquérir de nouvelles clientèles, notamment sur la clientèle Affaires (promouvoir l'offre de séminaire notamment, en valorisant de nouveaux services de l'Office de Tourisme et ceux des professionnels du territoire) -Fidéliser la clientèle existante -Développer les canaux de distribution, notamment le SLA31, LinkedIn et le Sicoval
Promotion de l'offre Groupes	<ul style="list-style-type: none"> - Continuer à alimenter et mettre à jour l'espace Groupes du site web notamment : offres « salles de réception » / entrées thématiques / produit coup de cœur saisonnier en page d'accueil / téléchargement d'outils pratiques - Mettre à jour les brochures groupes - Promotion de l'offre groupes et valorisation des atouts du service groupes (expérience, professionnalisme, offres...) sur nos outils de communication propres mais aussi via des partenaires - Définir un plan d'actions marketing annuel du service Groupes en intégrant les newsletters, les salons ... - Réflexion à porter sur un nouveau format de brochures Groupes pour 2023 	<ul style="list-style-type: none"> -Enregistrer au moins 10 contacts et inscriptions à la base de données groupes en participant à un salon professionnel -Réunir ou rencontrer individuellement tous les prestataires concernés pour renforcer le lien et la promotion commune des offres -Maintenir un bon taux d'ouverture des newsletters à 25% en moyenne -Déclencher au moins 3 propositions commerciales à l'issue des newsletters 	<ul style="list-style-type: none"> -Renforcer la promotion des prestataires touristiques de l'intercommunalité et des partenaires proposant une offre groupe -Promouvoir l'Espace Groupes du site internet (auprès des professionnels ET des clients) -Valoriser notre offre dans la politique touristique départementale et régionale -Maintenir un partenariat fort avec Nailloux Outlet Village et les acteurs locaux et institutionnels, notamment le Service Loisirs Accueil Haute-Garonne (SLA 31), le CRTL, les associations locales -Permettre de nouveaux partenariats avec des apporteurs d'affaires (autocaristes et agences de voyages) -Être plus offensif dans des actions de promotion anticipées et à impact valorisant – se démarquer -Poursuivre la promotion des offres groupes dans les supports de communication de l'OTI – communication croisée

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
Animation des prestataires proposant une offre groupe	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagner les prestataires dans la création et la commercialisation de leurs offres groupes - Poursuivre la relation commerciale avec les prestataires Groupes en organisant des temps forts avec eux : bilan de la saison, opportunités de développement, participation à un évènement commun, rencontre en présentiel ou visio, visites de prestataires... 		<ul style="list-style-type: none"> -Devenir un interlocuteur privilégié pour développer une offre sous-exploitée -Accompagner les prestataires dans la montée en gamme et dans la diversité des offres -Mettre en place une relation de confiance entre les prestataires et l'équipe de l'OTI -Avoir une connaissance fine de l'offre existante et des opportunités/projets à venir
Aide à la vente et communication interne	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer l'efficacité des outils d'aide à la vente (fiches produits) - Optimiser les outils de communication interne (équipe guidage, conseillers en séjour...) - Mini-formations en interne sur les offres Groupes avec le personnel de l'accueil + personnel non-permanent en contact visiteurs 	-1 à 2 formations internes par an, en début de saison	-Assurer le respect des procédures, la continuité du service, et la connaissance produits pour dynamiser les ventes dès le premier contact à l'accueil
Gestion administrative et juridique du service	<ul style="list-style-type: none"> -Améliorer volet administratif (documents contractuels, saisie sur logiciel GRC (Horizon), charte qualité et engagements des parties) -Assurer une veille régulière administrative et juridique 		<ul style="list-style-type: none"> Améliorer l'implication des prestataires groupes au sein des actions de l'OT par une simplification des démarches / Conquérir de nouveaux prestataires dans la mise en place d'une convention de partenariat -Anticiper les évolutions réglementaires

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Ventes aux collectivités et professionnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compléter la base de données de clientèles « prospects » professionnelles et institutionnelles pour la vente des coffrets cadeaux et l'étendre à tout type d'évènement, tout au long de l'année - Fidéliser la clientèle existante - Mobiliser le plus grand nombre de partenaires dans l'attribution de remise - Promouvoir également les chèques-cadeaux à destination de la clientèle professionnelle - Rééditer le flyer annuel - Proposer une sélection de produits et compositions "spécial hébergements touristiques" afin de proposer une offre de bienvenue à leurs clients 	<p>Générer 25 000 € de chiffre d'affaires TTC sur ce marché</p> <p>-Flyer : 250 exemplaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Fidéliser la clientèle en renouvelant notre offre et notre communication -Conquérir de nouvelles clientèles tout au long de l'année via un démarchage personnalisé et pour toute occasion confondue -Développer les ventes auprès des collectivités -Garantir un meilleur CA aux partenaires participants -Garantir un maintien maximal des marges (pour le partenaire et pour la boutique) en valorisant le chèque cadeau - application de prix boutique (et non remisés)
<p>Animation du programme de fidélité</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Développer le programme de fidélité en proposant des opérations commerciales plus impactantes et génératrices de CA permettant d'augmenter les flux à la boutique et de créer la revisite -Créer un plan d'actions annuel d'opérations commerciales pour les clients du programme fidélité 	<ul style="list-style-type: none"> - + 300 membres supplémentaires -Organiser 2 jeux-concours (été + Noël) + 2 opérations commerciales percutantes (dégustations, avantage, cadeau fin d'année ...) -Maintenir les retours de 2021 sur les newsletters envoyées : taux de conversion moyen (40%) / CA généré par clientèle fidélité (35% du CA total) / PM : 35 € 	<ul style="list-style-type: none"> -Créer la revisite pour développer le CA -Poursuivre les opérations ciblées à travers des campagnes personnalisées de mailing (anniversaire, cadeaux...) -Organiser des événements générant du trafic -Travailler un plan d'actions thématiques annuel pour une meilleure anticipation dans la communication -Accroître les achats de notre base de données du programme fidélité – augmentation CA -Conforter le positionnement de la boutique comme un lieu d'achat incontournable pour les idées cadeaux auprès de la population locale -Se différencier d'une offre de proximité

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
Commercialisation et animation de l'espace de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmer le parcours client par l'optimisation de l'aménagement boutique et le suivi plus actif de l'outil "tableau des thématiques" : anticipation de l'agencement des produits et des opérations commerciales (vitrines, corners...) - Révision de l'espace en intégrant le volet RSE (sociétal / environnement / économique) - Améliorer le conseil clientèle en utilisant des outils performants : techniques de vente, fiches techniques, écoute clients, audits internes 	<ul style="list-style-type: none"> -CA : 238 380 € Cf. 3) objectifs commerciaux -Etre le coup de cœur boutique lors d'un audit mystère mis en place par le village des marques -Obtenir 100% de satisfaction lors de tous les audits mystères -Objectifs indicateurs de vente : PM : 27 € / IV : 3,6 / TT : 23 % 	<ul style="list-style-type: none"> -Créer une véritable expérience pour le client -Révision de toutes les fiches techniques par la mise en place d'un argumentaire simple et direct -Prioriser le client sur les tâches administratives par la mise en place d'un tableau de bord -Mieux anticiper les thématiques saisonnières pour optimiser la communication et les ventes dérivées -Accroître les indicateurs de vente et la CA : développer l'analyse statistique avec la direction -Révision annuelle de 5 à 10% de la gamme selon la nouvelle charte qualité
Accroître la notoriété de la boutique	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer les publications sur la page Facebook du Comptoir d'Isatis avec des publications thématiques et un partage des actualités pertinentes des partenaires - Créer une page Instagram - Augmenter la visibilité de la boutique sur le site internet www.lauragais-tourisme.fr notamment grâce aux thématiques « temps forts », rubrique 100% local, partage de recettes, portraits de producteurs/artisans - Augmenter la visibilité de la boutique en « hors les murs » en participant à des événements valorisant les circuits courts 	<ul style="list-style-type: none"> -Atteindre 800 fans (FB) -Augmenter de 10 % la fréquentation de la boutique -Être présent sur un événement pertinent valorisant les circuits courts -5 à 6 portraits dans l'année 	<ul style="list-style-type: none"> -Offrir une meilleure visibilité en ligne à la boutique, aux producteurs et artisans -Promouvoir la boutique pour générer du trafic au Comptoir d'Isatis -Conquérir de nouveaux clients -Favoriser la rédaction avec le storytelling pour séduire et rassurer les clients sur la provenance de nos produits et le savoir-faire de nos partenaires

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Animation des partenaires et connaissance de l'offre</p>	<p>Améliorer la qualité de la gamme présente en boutique</p> <p>Révision de la charte Qualité et Sélection des partenaires</p> <p>Favoriser les échanges plus fréquents sur l'actualité de la boutique</p> <p>Visites des exploitations / ateliers pour affiner la connaissance de production</p>	<p>-1 rencontre à minima à la boutique ou dans un lieu stratégique du territoire (bilan, projets...)</p> <p>-Mettre en place une newsletter mensuelle "les actus du Comptoir"</p> <p>-Au moins 3 visites de partenaires par an et par conseillère</p>	<p>-Offrir à la vente des produits de qualité, répondant à des critères plus sélectifs et intégrant de nouvelles offres plus proches géographiquement : mise en place du séminaire réalisé en fin 2021 sur le thème de la boutique "responsable"</p> <p>-Gagner en confiance dans la relation avec les partenaires</p> <p>-Stabiliser les relations professionnelles suite aux nombreux derniers changements de personnel au sein de la boutique</p> <p>-Devenir de vrais commerciaux de nos partenaires avec la connaissance affinée des produits / Profiter de la venue des prestataires lors de livraison ou présentation produits pour compléter la connaissance produits des informations manquantes</p>



5. Accroître les résultats des services commerciaux pour augmenter la part d'autofinancement de l'OT

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
Consolider l'offre existante	<p>Maintien et développement de l'offre de service existante pour la clientèle individuelle</p> <p>Améliorer la rémunération de ces services</p>	<p>-Cité de l'Espace : + 10 % ventes par rapport à 2021 (soit env. 130 billets)</p> <p>-Surcouf : à minima 4 ventes de bons-cadeaux sur l'année</p> <p>-Augmenter la fréquentation de l'Espace Découverte d'au moins 5 %</p>	<p>-Construire des partenariats avec des acteurs à forte renommée</p> <p>-Profiter d'un échange de visibilité stratégique</p> <p>-Veiller à maintenir un bon équilibre entre le service offert à la clientèle et la marge dégagée par l'OT</p> <p>-Améliorer la visibilité de ces offres sur les outils de communication de l'OTI pour accroître les ventes et/ou l'utilisation des services</p>
Enrichir l'offre en valorisant le territoire	<p>Dresser un état des lieux des partenaires possibles sur le territoire (et territoires voisins, répondant à une cohérence touristique) pouvant proposer une offre billetterie à la clientèle individuelle et analyser l'importance des opportunités</p> <p>Questionner la clientèle sur leurs attentes en terme de billetterie</p>	<p>1 nouveau partenaire de loisirs structurant</p>	<p>-Innover en offrant de nouveaux services à la clientèle individuelle, en accord avec une vraie demande</p> <p>-Valoriser le territoire intercommunal dans les offres billetterie</p>
Promouvoir les prestations de l'Office de Tourisme	<p>Promouvoir l'offre de visites guidées et autres animations proposées par l'Office de Tourisme</p>		<p>Assurer le remplissage du programme mis en place par l'Office de Tourisme</p>

6. Affirmer l'engagement de Lauragais Tourisme dans une démarche éco-responsable et de tourisme durable

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
S'engager dans une démarche RSE	<ul style="list-style-type: none"> - Intégrer les valeurs de la RSE dans chacune des actions de l'Office de Tourisme - Nomination d'un référent par service, en fil conducteur tout au long de l'année et coordonné par la direction, en lien avec la démarche QT - Définir les critères d'obtention du macaron écoresponsable de l'OTI - Rationaliser l'impression des éditions papier au profit d'outils numériques 		<ul style="list-style-type: none"> - Définir les 3 étapes de la RSE : raison d'être / parties prenantes / plan d'actions pour chaque service - Sensibiliser et responsabiliser chaque collaborateur dans cette démarche engagée, en lien avec les missions effectuées, pour que ce soit mieux accepté et plus fluide, et non subi - Poursuivre la mise en place des actions proposées suite au diagnostic réalisé en interne fin 2021 - Mieux gérer notre stratégie de distributions d'éditions papier (et les stocks) ou numérique
Des outils à partager	<p>Développer des outils pratiques en lien avec la démarche RSE pour une utilisation en interne et déclinée pour les acteurs du tourisme du territoire</p>		<p>Mise en place d'une boîte à outils : fiches techniques sur les labels, financements possibles, en lien avec les actions entreprises au sein des services de la Communauté de Communes des Terres du Lauragais (économie, gestion des déchets, actions sociales...), liste des agriculteurs, prestataires de services et associations engagés dans une démarche plus durable, outil simulateur d'empreinte carbone de l'activité...</p>
Valoriser et accroître l'offre de loisirs nature et les mobilités douces de la destination	<ul style="list-style-type: none"> - Travailler en concertation avec la Communauté de Communes des Terres du Lauragais sur le suivi et la promotion de l'offre de randonnée de notre territoire et définir les critères de sélection des offres concernées - Promouvoir les sentiers de randonnée - Participer aux réunions de travail sur le développement des Grands Itinéraires et du canal du Midi (<i>concertation avec CC TDL, PETR PL, CA Sicoval</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiches randos GB et ESP : impression en interne - Carte randonnées nouveau format (3000 exemplaires) 	<ul style="list-style-type: none"> - Développer l'offre d'itinéraires de randonnée - Mieux informer les visiteurs sur les solutions de mobilités douces pour venir sur la destination et s'y déplacer (site web, ...) - Favoriser le maillage sur une destination élargie - Être acteur et force de proposition dans le développement des offres de pleine nature et des aménagements adaptés au développement de la mobilité douce

6. Affirmer l'engagement de Lauragais Tourisme dans une démarche éco-responsable et de tourisme durable

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
Véhiculer une image positive du développement touristique local	<p>Communiquer sur les actions de l'OT abouties</p> <p>Valoriser tous les acteurs également engagés dans ce développement touristique plus responsable</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Mieux sensibiliser les acteurs du tourisme du territoire et le grand public dans les actions possibles et/ou réalisées -Rendre compte de l'intégration de la dimension environnementale dans l'offre touristique locale -Utiliser le macaron "Eco-responsable" selon grille de critère (appliqué aussi aux partenaires boutique)
Participation à la promotion de la dimension éco-responsable et sociétale du territoire	<p>Mettre en valeur chaque acteur par des actions diverses (portrait, adhésion à un programme...)</p> <p>Développer cette notion dans nos événements et animations, et soutenir les événements locaux inscrits dans cette démarche</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Participer à au moins 2 randonnées accompagnées portées par CCTDL -Organiser une animation à destination des familles valorisant le patrimoine naturel (type Naturolac) 	<ul style="list-style-type: none"> -Participer à au moins un évènement national pour promouvoir l'environnement, la nature... -Adhérer auprès d'une association locale, régionale ou nationale pour promouvoir des actions en faveur de l'environnement (ex. : Arbres et Paysages d'Autan, LPO...) -Création de portraits d'acteurs engagés pour partager les bons conseils sur la page "initiatives & lieux inspirants sur le territoire"
Observer et analyser	<p>Création d'un tableau de bord d'indicateurs «développement durable»</p> <p>Veille sur les sites et plateformes existantes afin de valoriser notre destination et les prestataires engagés dans une démarche éco-responsable, sociétale...</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Gagner en efficience dans nos actions et mettre en place des actions correctives, dans la même dynamique que la marque Qualité Tourisme™ -Valoriser la destination et ses acteurs sur les plateformes dédiées

7. Contribuer aux projets menés par les partenaires institutionnels : PETR, Sicoval, CDT de Haute-Garonne, CRTL Occitanie

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Diffusion des éditions touristiques des partenaires</p>	<p>Diffuser des outils de communication édités chaque partenaire (carte touristique, Carnets Gourmands, flyers événementiels, guides thématiques...) sur support papier et numérique, en utilisant les canaux de distributions adaptés à la demande (direct, mail, téléchargement sur site...)</p> <p>Participer aux bourses d'échanges et salons grand public organisées par les différents partenaires</p>	<p>-Participer à au moins 2 bourses d'échanges dans l'année</p>	<p>-Disposer d'outils de communication à différentes échelles (Lauragais, départemental, régional) pour promouvoir les producteurs locaux, la destination en général et les événements co-organisés avec les partenaires</p> <p>-Améliorer la diffusion de l'information sur le territoire en participant aux bourses d'échange</p>
<p>Participer à la qualification de l'offre valorisant les produits régionaux</p>	<p>Suivre les labellisés « Bistrots de Pays » et les nouveaux candidats au label, promouvoir le label à l'échelle du Pays Lauragais, participer aux événements en coorganisant notamment des randos Bistrots</p> <p>Suivre la mise en place des « Apéros de Pays » et suivre les possibilités offertes pour labelliser la boutique de l'office de tourisme Le Comptoir d'Isatis</p> <p>Être présent sur des événements valorisant les produits régionaux et les circuits courts organisés par les partenaires autant que possible</p>	<p>- 2 randos Bistrots à l'automne</p> <p>-Au moins un accueil hors les murs sur un événement valorisant les circuits courts organisé par un partenaire</p>	<p>-Professionnaliser les acteurs touristiques de la destination</p> <p>-Qualifier l'offre de services</p> <p>-Constituer un réseau en Lauragais</p> <p>-Promouvoir les produits régionaux et la démarche engagée en ce sens de l'Office de Tourisme au travers du Comptoir d'Isatis</p> <p>-Devenir un acteur essentiel dans la mise en place d'« Apéros de Pays »</p>

7. Contribuer aux projets menés par les partenaires institutionnels : PETR, Sicoval, CDT de Haute-Garonne, CRTL Occitanie

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
Suivre les actions de qualification de l'offre touristique et l'animation des filières	<p>Participer aux réunions d'échange informant sur les démarches de qualification des offres touristiques portées par les partenaires</p> <p>Suivre autant que possible des audits réalisés chez les prestataires de notre territoire</p>		<p>-Assurer un meilleur relais des opportunités de labellisation, classement... pour nos prestataires touristiques et permettre une montée en qualité de l'offre de notre territoire</p> <p>-Démontrer notre rôle essentiel dans le suivi des audits, au titre d'invité, auprès des partenaires, et ce dans un but de suivi de qualité par l'ensemble de la filière touristique institutionnelle</p>
Faire rayonner notre destination Lauragais Tourisme dans les actions de promotion	<p>Participer activement aux actions évènementielles portées par les partenaires</p> <p>Répondre aux attentes de contenu pour l'élaboration de communiqués de presse édités par le Pays Lauragais, le CDT31 ou le CRTLO</p>		<p>-Promouvoir la destination à travers d'évènements fédérateurs</p> <p>-Continuer à gagner en visibilité dans la presse locale</p> <p>-Participe à l'axe 4</p>
Participer à une stratégie de développement culturel et touristique commune	<p>Suivre la candidature du Pays Lauragais au label Pays d'Art et d'Histoire – participation active aux groupes de travail et éductours</p> <p>Être acteur dans la réflexion et la réalisation des actions des projets de territoire, essentiellement auprès du PETR Pays Lauragais</p>		<p>-Participer aux actions de préfiguration suite pour l'élaboration du dossier de candidature au PAH</p> <p>-Devenir une structure incontournable dans les références historiques du territoire</p> <p>-Améliorer et diversifier nos ressources</p> <p>-Intégrer notre stratégie locale dans une stratégie plus globale, pour un rayonnement plus large</p>

8. Travailler en étroit partenariat avec la Communauté de Communes Terres du Lauragais à l'application de la stratégie de développement touristique du territoire intercommunal

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Positionner le rôle de l'OTI dans les actions de conseils et d'ingénierie</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagner les porteurs de projets touristiques (publics et privés) par une expertise touristique et une connaissance de l'activité touristique du territoire, en complément des données fournies par le service Economie de la Communauté de Communes des Terres du Lauragais - S'informer et suivre le déploiement des projets touristiques du territoire en lien avec le service Promotion du Territoire et le service Economie de la Communauté de Communes des Terres du Lauragais - Accompagner les acteurs touristiques dans les dispositifs d'aides financières et autres subventions pour la réalisation de leurs projets 		<ul style="list-style-type: none"> -Développer, quantifier et qualifier l'offre touristique locale -Accroître l'attractivité du territoire -Apporter un soutien technique aux acteurs touristiques et aux porteurs de projets touristiques -Favoriser le maintien de l'activité touristique -Favoriser les échanges entre services de la CCTDL et l'OTI
<p>Participer activement à la finalisation du Schéma de Développement Touristique de la collectivité</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place les groupes de réflexion sur les thématiques identifiées impliquant en sélectionnant un panel représentatif d'acteurs locaux - Finaliser les axes stratégiques, objectifs et enjeux en vue d'une validation par les élus de la collectivité - Mettre en place le plan d'actions et le rétroplanning 	<ul style="list-style-type: none"> -Mobiliser au moins 15 prestataires différents dans les réunions de co-construction 	<ul style="list-style-type: none"> -Confirmer la volonté de mettre en place une stratégie de développement économique autour du tourisme -Finaliser le travail entrepris en 2021 (pistes proposées après diagnostic effectué) -Inciter les prestataires touristiques à devenir acteur de cette volonté

8. Travailler en étroit partenariat avec la Communauté de Communes Terres du Lauragais à l'application de la stratégie de développement touristique du territoire intercommunal

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Poursuivre le suivi administratif de la taxe de séjour</p>	<p>Alimenter et gérer la plateforme de télédéclaration de la taxe de séjour</p> <p>Suivre le reversement de la taxe de séjour</p> <p>Suivre la mise en place des procédures légales en vigueur en concertation avec la Communauté de Communes des Terres du Lauragais</p> <p>Extraire des analyses statistiques de la taxe de séjour depuis la plateforme</p>	<p>Collecte 2022 évaluée à 56 000€</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Accompagner les hébergeurs dans la collecte de la taxe -Suivi de la collecte auprès des opérateurs numériques -Veille juridique et formation continue au back office de la plateforme de collecte -Alimenter l'observatoire de l'activité économique du territoire par trimestre et/ou ponctuellement selon la saisonnalité recherchée -Proposer la mise en place de l'outil Décla'loc pour faciliter les démarches
<p>Accompagner les communes de la collectivité dans la connaissance de l'offre touristique et des démarches liées</p>	<p>Améliorer la transmission des informations sur les acteurs touristiques entre l'OTI et les mairies</p> <p>Faciliter les démarches administratives liées à l'activité touristique pour les secrétaires de mairies</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Rencontrer les communes de l'intercommunalité non rencontrées -Editer un guide « kit d'informations » destiné aux secrétaires de mairies -Participer à au moins 1 réunion de secrétaires de mairies organisée par la collectivité 	<ul style="list-style-type: none"> -Sensibiliser les partenaires institutionnels du territoire aux actions menées par l'OT et diffuser les éditions touristiques -Travailler en étroit partenariat avec les communes, notamment sur le référencement des prestataires et des manifestations de leur territoire -Accompagner les secrétaires de mairie dans l'information communiquée aux porteurs de projets

9. Consolider la structure pour garantir une stratégie de développement performante

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Garantir la Qualité de Vie au Travail</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer la cohésion d'équipe, pouvant être impactée par la crise sanitaire - Impliquer les équipes dans des projets structurels - Poursuivre un aménagement des locaux favorisant le bien-être moral et physique des collaborateurs 		<ul style="list-style-type: none"> -Renforcer les liens d'entraide et de convivialité entre les collaborateurs -Motiver les collaborateurs dans la politique d'entreprise -Amélioration des postes de travail : matériel informatique, mobilier...
<p>Garantir une organisation interne et une communication de qualité</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instaurer des audits QT internes ponctuels par service - Mettre en place un outil de planification de tâches partagée à l'échelle de la structure - Garantir le suivi de nos engagements de la marque Qualité Tourisme™ en interne - Optimiser le classement des fichiers partagés sur les applications adaptées 		<ul style="list-style-type: none"> -Animer la démarche Qualité en interne -Poursuivre l'amélioration de l'organisation interne -Meilleur suivi de la répartition des missions -Favoriser une meilleure communication et relais d'informations entre collaborateurs -Favoriser une prise en charge des missions ciblée -Revoir le format du MAQ -Mettre à jour et compléter nos procédures -Mieux planifier les temps d'échanges par service en limitant la durée, en définissant exactement l'ordre du jour et les participants concernés
<p>Accompagner les collaborateurs dans la montée en compétences</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Répondre aux besoins de formation des collaborateurs selon l'offre proposée par les partenaires CRTLO / CDT31 - Favoriser l'utilisation des comptes de formation personnels pendant le temps de travail, si la formation permet une diversification cohérente des compétences de la structure - Améliorer les formations des nouveaux entrants 		<ul style="list-style-type: none"> -Améliorer la formation du personnel et développer sa connaissance de l'offre touristique globale -Professionnaliser les collaborateurs dans de nouvelles compétences -Informar les collaborateurs de leurs droits à la formation -Garantir le même niveau de formation à l'entrée dans la structure pour tous -Innover dans nos supports de formation (vidéo...) -Confirmer le professionnalisme de l'OTI auprès de ses partenaires (collectivités et socio-professionnels)

9. Consolider la structure pour garantir une stratégie de développement performante

ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Garantir la mise en conformité de la structure avec les démarches administratives, juridiques et sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Poursuivre la veille permanente sur les questions d'ordre administratif, juridique et sociale - Faire évoluer et faciliter nos procédures internes 	<ul style="list-style-type: none"> -Etre toujours à jour de nos démarches -Anticiper les éventuelles évolutions -Intégrer ces aspects dans l'organisation interne et les actions de la structure
<p>Sécuriser les procédures informatiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Acquérir un nouveau logiciel d'éditions de paies - Acquérir un nouveau logiciel de Gestion Relation Clients, pour les services commerciaux 	<ul style="list-style-type: none"> -Sécuriser les procédures privé / public pour les paies sur un logiciel commun -Sécuriser les procédures de vente -Moderniser les procédures et gagner en efficacité
<p>Stratégie globale du SADI (Schéma d'Accueil et de Distribution de l'Information)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Réflexion sur le futur emplacement de l'OTI face à l'échéance proche du bail en cours avec la société Advantail - Capitaliser et assumer la marque forte LT : > Accentuer l'identité du territoire à l'OTI et dans de nouveaux lieux d'accueil > Intégrer plus de numérique dans la réflexion globale de stratégie du développement de la marque - Ajuster les horaires d'ouverture au public en lien avec les habitudes de fréquentation et l'activité touristique 	<ul style="list-style-type: none"> -Favoriser une valorisation du territoire dans la périmétrie complète -Favoriser une circulation optimale des visiteurs et une gestion des flux -Garantir un poste de travail qualitatif pour le personnel d'accueil -Etendre le réseau de partenaires privés et publics, ambassadeurs de la marque de destination -Participer aux réflexions entreprises sur le territoire intégrant un accueil numérique (aménagements dans les espaces publics) pour diffuser de l'information sur les sites clés du territoire -Poursuivre la réflexion visant à optimiser les périodes, jours et horaires d'ouverture au public selon les statistiques de fréquentation, les critères de classement exigés pour le siège social et les BIT, le coût du visiteur accueilli et accroître nos actions de terrain et autres types d'accueil (AHLM, animations, rencontres prestataires...)

9. Consolider la structure pour garantir une stratégie de développement performante

	ACTIONS	OBJECTIFS QUANTITATIFS	OBJECTIFS QUALITATIFS
<p>Mettre en place un véritable observatoire appliqué au territoire intercommunal</p>	<p>Synthétiser toutes les enquêtes et données disponibles pour partager les évolutions des tendances touristiques</p> <p>Poursuivre la participation aux dispositifs d'enquêtes nationales, régionales, départementales pour l'évaluation des données touristiques</p> <p>Prendre en main l'outil Pilot (Observatoire des organismes touristiques de France animé par ADN Tourisme)</p> <p>Optimisation des analyses statistiques sur l'ensemble des services</p> <p>Réalisation d'un tableau de bord mensuel de l'activité de l'Office de Tourisme et le partager aux élus du Comité de Direction, à la CCTDL et sur l'espace pro du site internet</p> <p>Mettre en place une meilleure stratégie pour l'étude des tendances saisonnières auprès des professionnels</p>		<ul style="list-style-type: none">- Valoriser l'impact économique de l'activité touristique sur le territoire- Définir les fréquences de reporting- Participer à l'observatoire à différentes échelles pour optimiser les données diffusées au sein des réseaux- Garantir la fiabilité des données et une harmonie des indicateurs (touristicité, socio-économiques) permettant la comparaison entre territoires- Suivre nos indicateurs de performance plus régulièrement pour mettre en place les actions correctives immédiates si nécessaire ou conforter nos ambitions- Mesurer l'affluence de la saison touristique en temps réel sur l'ensemble des acteurs touristiques, au-delà de l'OT