



**Compte-rendu
Conseil d'Exploitation OTI
26 Novembre 2021**

Heure de début : 16h Heure de fin : 18h30	Rédacteur : Sabine Mendoza	Date de rédaction : 26/11/21
--	---	---

Présents : BAISSET Véronique, BOUZILLARD Joël, BRONDAILLE Nicole, CONSTANT Pascale, COUSI Vincent, DONNADIEU Pierre, MAGES Bernard, PHILIPPE Anne, ROMANO Jean-Claude, SERRA Roseline, CROS Emmanuel	Excusé : VORELLE Martine Démissionnaire : FLAMME Camille
---	---

Objet de la réunion : Conseil d'exploitation

Les points à aborder étant :

1/ - 1^{er} bilan de saison

- Fréquentation des BIT
- Export flux vision tourisme

2/ - Démarche de mise en place d'un schéma de développement touristique

- Etat des lieux des partenariats
- Les axes prioritaires du schéma
- Retour sur la réorganisation des missions et du service
- La marque, l'identité du territoire

3/ - Questions diverses

- Règlement intérieur OTI
- Remplacement de Mme Camille Flamme

1/ - 1^{er} bilan de saison

Fréquentation des BIT enregistrée au 26/11/21 : **44 385 visiteurs**
 [comparatif : 44 035 en 2020 / 50 603 en 2019]

Laguépie : 2 891

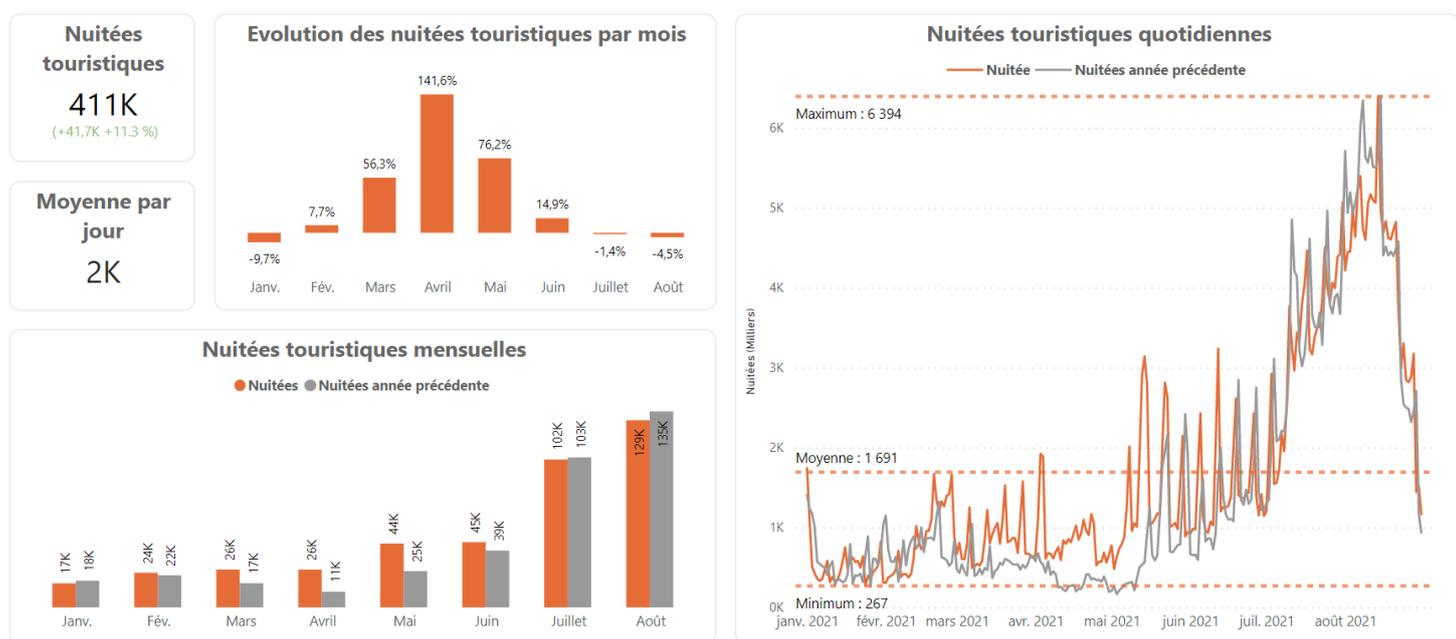
Caylus : 4 100

St Antonin : 36 360

Varen : 823

Verfeil : 211

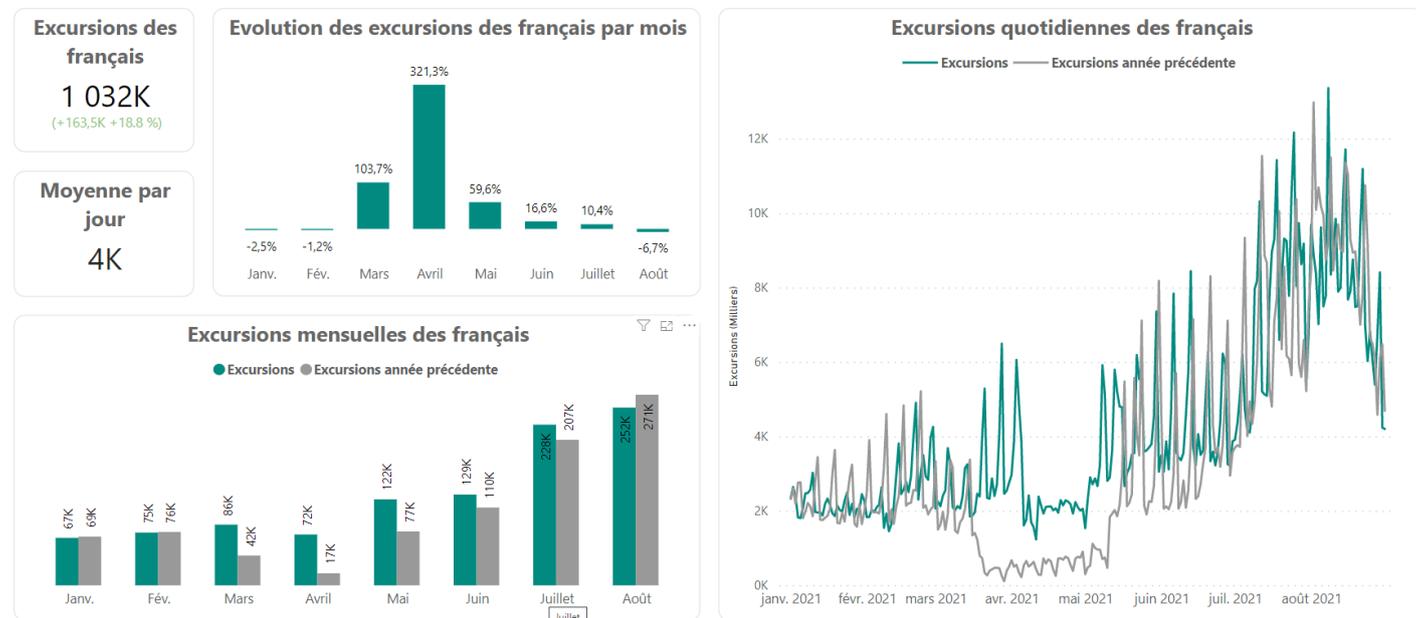
-> Fréquentation du territoire : les nuitées de janvier à août



CC Quercy Rouergue et Gorges de l'Aveyron

visitdata

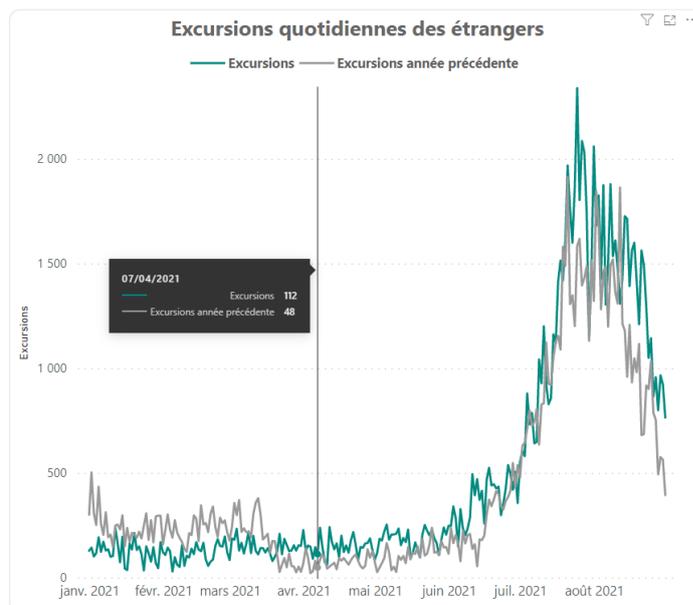
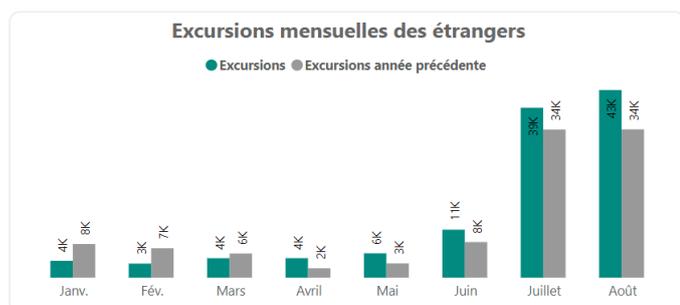
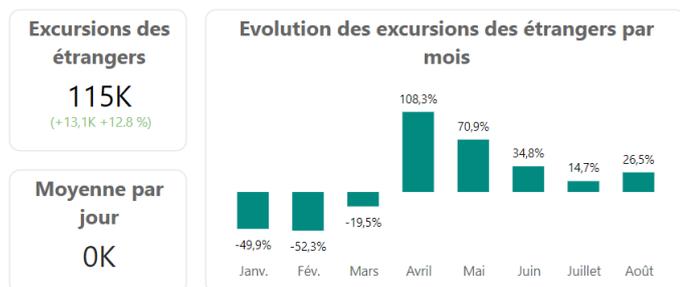
-> Excursionnistes français



CC Quercy Rouergue et Gorges de l'Aveyron

visitdata

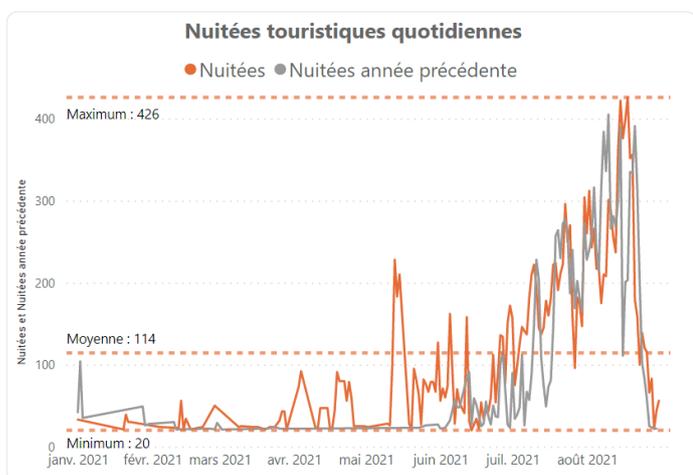
-> Excursionnistes étrangers



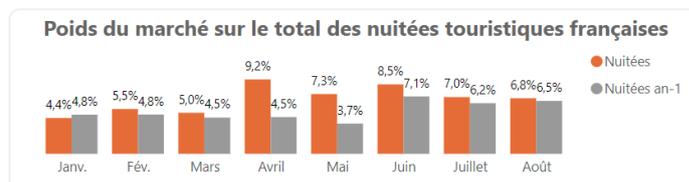
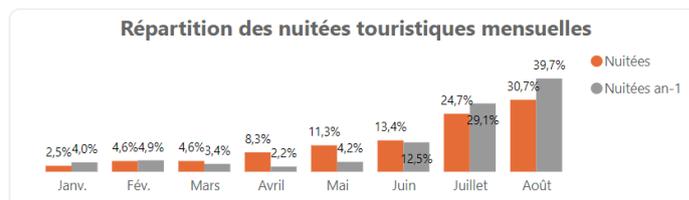
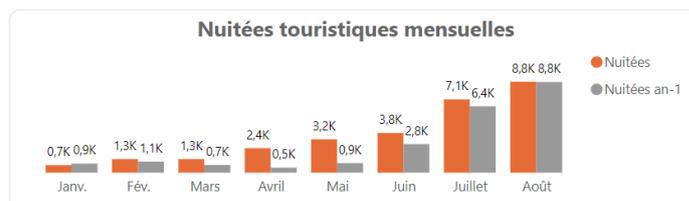
CC Quercy Rouergue et Gorges de l'Aveyron

visitdata

-> Touristes français



CC Quercy Rouergue et Gorges de l'Aveyron Auvergne-Rhône-Alpes



visitdata

2/ - Démarche de mise en place d'un schéma de développement touristique

- Retour sur le partenariat avec le Pays Midi Quercy
Transformation de la convention sur des actions mutualisées entre le Pays et les Offices de Tourisme. Le Pays va se repositionner sur de l'accompagnement aux prestataires pour tout ce qui est tourisme durable et les offices sur notamment la communication. Mise en place de notre propre marque

- Retour sur le partenariat avec Ouest Aveyron

Après 2 ans de coopération sur les éditions et réseaux sociaux, nous nous sommes rendu compte qu'il y avait une répartition inégalitaire en notre défaveur notamment sur la promotion.

De plus, Ouest Aveyron a déposé tout seul la marque « Bastides et Gorges de l'Aveyron », sans nous en référer.

Au final, on va rester sous la même « étiquette » Grands Sites, mais chacun avec ses propres outils. Avec la mise en place d'une convention d'utilisation de la marque.

Les axes prioritaires du schéma de développement touristique (1ères orientations):

Axe 1 : Poursuivre le déploiement d'un accueil d'excellence

- Développer une stratégie d'accueil sur le territoire
- Développer un service d'accueil « sur mesure », par le biais d'outils numérique pour l'équipe à l'accueil (Apitour ou Roadbook)
- Poursuivre la démarche Qualité

Axe 2 : Mettre en œuvre une stratégie promotionnelle efficace

- Conforter le positionnement du territoire
- Moderniser la promotion-communication

Axe 3 : Mettre en place une commercialisation

- Boutique
- Vente de forfaits
- Les visites guidées

Axe 4 : Animer le réseau des prestataires

- Abandonner le partenariat existant et les portefeuilles prestataires
- Mettre en place une communication Crowdfunding type Ulule sur des opérations type comme reportages photos / video / reportage bloggeurs, etc... *(Ulule est une plateforme de financement participatif avec contreparties en nature. En échange des participations, la personne responsable du projet offre une ou plusieurs contreparties à choisir.)*
- Maintien de la newsletter aux professionnels
- Mise en place de 2 prestations d'accompagnement numérique + 1 à la carte

[Remarques des membres : signalétique sur les voies publiques – DDE – voir le règlement local de publicité cf Samuel Desmarchais]

Démarche planificatrice pluri-annuelle 6 ans révisable à 3 ans : Organisation de sessions de travail en petits groupes (4 axes = 4 groupes de travail) début février.

- Les grands axes de travail : 26/11/21
- Rédaction pour présentation en bureau puis Conseil d'Exploitation février 2022
- Allers- retours : Février 2022
- Présentation au Conseil Communautaire suivant

Réorganisation des services :



Sophie Chasseraud

Directrice
Guide Conférencière
06 73 05 44 60
tourisme.direction@cc-qrga.fr



Céline Castelnaud

Conseillère en séjour
Community Manager

05 63 30 20 34
tourisme.laguepie@cc-qrga.fr



Laurine Fernandes

Conseillère en séjour
Chargée de Promotion-Production
Guide Conférencière
05 63 30 63 47
tourisme.sejour@cc-qrga.fr



Mélinda Greffier

Conseillère en séjour

05 63 65 46 81
tourisme.verfeil@cc-qrga.fr



Caren Huber

Conseillère en séjour
Responsable Accueil Qualité - Boutique
Guide Conférencière

05 63 30 63 47
tourisme.qualite@cc-qrga.fr



Héloïse Hue

Conseillère en séjour
Chargée Boutique et Production
Guide Conférencière

05 63 67 00 28
tourisme.caylus@cc-qrga.fr



Sabine Mendoza

Chargée de développement digital
Chargée relations partenaires
Guide Conférencière

07 88 31 82 38
tourisme.numerique@cc-qrga.fr

A noter que l'équipe compte désormais une personne en moins pour assurer les missions : Elodie Mazel a quitté l'Office de Tourisme pour devenir responsable de la Grotte du Bosc, dès Septembre 2021.

Marque et identité du territoire

La marque territoriale est une marque créée, et logiquement déposée, par une collectivité à des fins de marketing territorial. Le concept de marque territoriale ne correspond pas normalement à un simple nom de ville ou de région mais à une réelle logique de création de marque et de renforcement d'identité de la collectivité à promouvoir.

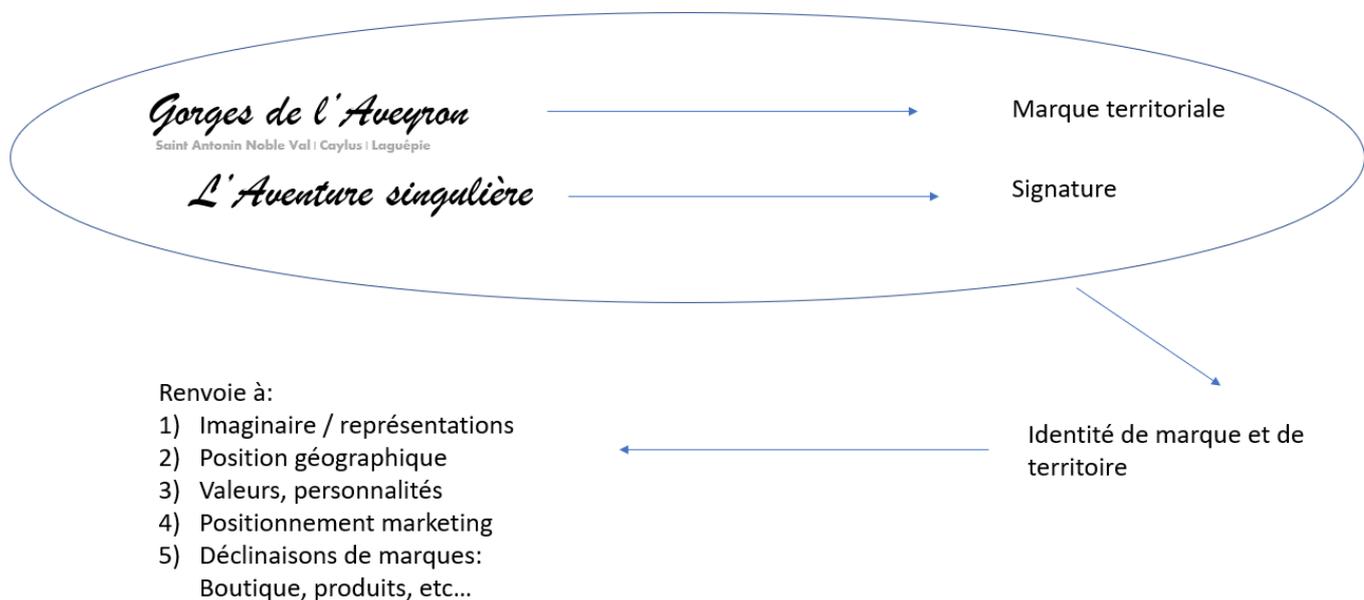
Ainsi, la marque territoriale peut reprendre le nom géographique d'une collectivité en l'enrichissant d'éléments visuels pour la transformer en marque logo ou même ajouter un élément textuel au nom de la localité ou de la collectivité pour la transformer en marque signature. "Chamonix-Mont-Blanc" est ainsi un exemple de marque territoriale.

Au même titre qu'une marque classique, la marque territoriale peut éventuellement être accompagnée d'une signature. La signature de "Chamonix-Mont-Blanc" est ainsi "Ouvrez la voie".

Une des difficultés relatives à la création d'une marque territoriale est la multiplicité des publics cibles visés dans la communication territoriale (entreprises, touristes, habitants, ...).

Lorsque la marque territoriale est une destination, on parle également de marque de destination.

Marque & identité du territoire



EXEMPLE : Figeac

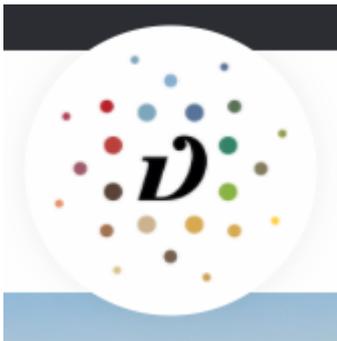
**GRAND
FIGEAC**
Vallées du Lot et du Célé



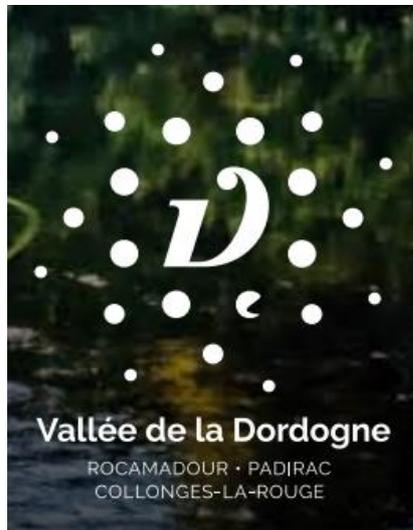
VALLÉE DE LA DORDOGNE

ROCAMADOUR • PADIRAC • COLLONGES-LA-ROUGE

*l'étonnant
voyage!*



Déclinaison logo



Déclinaison logo magazine



Déclinaison produits boutique

Déposer pour sécuriser la marque :

« Gorges de l'Aveyron »

Utilisation des sous-titres : Saint Antonin / Caylus / Laguépie puis dépôt ultérieur de la signature « L'Aventure singulière »

[proposition des membres : déposer également « Causse et Gorges de l'Aveyron »]

remettre les chiffres de recherches de mots clés : Causse / Gorges Aveyron / Caylus / St Antonin / Laguépie

3/ - Questions diverses

Règlement intérieur OTI : évolution des statuts

Remplacement de Mme Camille Flamme : Roseline Serra est candidate pour devenir membre du Bureau.

Il faudra faire un appel à candidature pour février 2022.