2021-2023

Stratégie

OFFICE DE TOURISME FORGES-LES-EAUX



Sommaire

INTRO: PRÉAMBULE



1 Diagnostic

- Situation du tourisme
- Focus sur la destination
- Cibles Enjeux
- Atouts-Faiblesses

2 Stratégie

- Les principes de développement
- Les 8 axes de la stratégie

3 Plan d'actions

 Formalisation des axes en fiches actions

4 Rétroplanning

- 2021
- 2022
- 2023

L'élaboration de la stratégie 2021-2023 a été menée conjointement avec l'Equipe et le Conseil d'Administration de l'Office de Tourisme.

Le Conseil d'Administration se compose de 15 membres, dont 5 élus conseillers municipaux et 1 élu communautaire. L'équipe est constituée de 4 ETP

Le Conseil d'Administration a missionné l'ensemble de l'équipe en tant que techniciens pour être force de propositions sur ce dossier. Chaque collaborateur au regard de leurs missions transversales a pu apporter une réflexion technique sur l'ensemble des missions menées dans un office de tourisme.

Une première étude a donc été menée par l'équipe, la stratégie 2018-2020 prenant fin, un bilan des différentes actions des trois dernières années a été réalisé. Une fois ce bilan terminé, l'équipe a pu travailler sur un plan de développement des différentes actions à mener, dans le cadre de la nouvelle stratégie et le présenter au Président.

Après une première refonte, la stratégie 2021-2023 a été soumise au CA dans un premier temps puis présentée à la Ville de Forges-les-Eaux dans un deuxième temps. Après modifications et validations de ces deux derniers, la stratégie finale a été présentée à l'Assemblée Générale.

1 – Diagnostic

UNE SITUATION INEDITE







L'économie touristique se portait plutôt bien jusque fin 2019 avec une croissance en hausse, notre destination en était particulièrement le reflet avec une taxe de séjour en forte progression.

Début 2020, l'arrivée de la pandémie mondiale a impacté le secteur du tourisme de manière considérable. Aujourd'hui il est difficile d'anticiper l'avenir, néanmoins il semble important de faire un point général sur l'effet de ce virus sur la consommation touristique.

UN OBJECTIF NATIONAL QUI ÉTAIT DE 100 MILLIONS DE VISITEURS ÉTRANGERS À L'HORIZON 2020!

En 2018 la France bat un nouveau record avec 89,4 millions de visiteurs étrangers (8% du PIB), confirmant sa place de leader sur le podium des destinations mondiales tout en affichant une progression de 3% par rapport à 2017. Le chiffre total des dépenses des visiteurs étrangers s'est également affiché en hausse de 5%, avec une recette de 56,2 milliards d'euros.

L'année 2019 a quant à elle démarré sur une baisse de la fréquentation. Le taux de fréquentation hôtelière au premier trimestre était ainsi en repli de 2,5% dans toute la France par rapport à début 2018.

Le gouvernement maintenait en tout cas fin juin 2019 l'objectif des 100 millions de visiteurs étrangers à l'horizon 2020, pour 60 milliards de recettes

DIAGNOSTIC

UNE RÉALITE TOUTE AUTRE POUR 2020 ...ET 2021 ?

Une pandémie mondiale survenue brusquement, bloque complètement le pays depuis 1 an. Les confinements à répétition ont plongé la population dans une incertitude complète.

De jour en jour, la facture s'alourdit pour le tourisme hexagonal. D'après les chiffres publiés par le cabinet Protourisme, la filière tourisme a déjà perdu 60 milliards d'euros de chiffre d'affaires depuis le premier confinement.

Un bilan inévitablement voué à s'alourdir très fortement, puisque le tourisme n'a aucune perspective de reprise pour le 1er trismestre 2021.



STRATEGIE OT Forges les Eaux 2021-202

DIAGNOSTIC

Selon une enquête réalisée par les Comités Régionaux de Tourisme, début juin 2020, 1 français sur 2 déclarait qu'il partirait en vacances entre juin et septembre 2020. 21% des Français ne savaient pas encore s'ils partiraient ou pas cet été 2020, et 28% déclaraient qu'ils ne partiraient pas. Parmi les français qui devaient partir, 3,5% devaient choisir la Normandie

· LES 3 PRIORITÉS ·

Le choix de la destination!

n°1 - A la porté de mon budget



n°2- Où l'on se sent en sécurité



n°3 - Calme pour se ressourcer



DIAGNOSTIC

Une reprise marquée dans l'hôtellerie-restauration ...Les hôtels et restaurants ont été particulièrement touchés par les restrictions liées à la crise sanitaire avec, en particulier, une activité quasiment à l'arrêt en avril et mai 2020. Au premier rebond observé en juin a succédé une reprise plus marquée en juillet (avec des nuitées dans les hôtels normands inférieures de 15 % seulement à celles de juillet 2019), puis en août (- 8 % par rapport à août 2019). Cependant en septembre les nuitées sont en recul de 25 % et en octobre de près de 30 %.

ETAT DES LIEUX À L'INSTNANT "T"

Janvier 2021, le couvre-feu est installé depuis plusieurs semaines, les vacances de noël n'ont pas été propices aux départs en vacances. Les pays Européens instaurent au fur et à mesure un 3ème confinement avec pour beaucoup une fermeture radicale des frontières. Le vaccin arrive progressivement, mais la mutation du virus se multiplie. Les français sont dans l'attente d'une annonce d'un 3ème confinement.

FOCUS

Forges-les-Eaux, bénéficie d'une image "nature". Reconnue pour son calme et son offre bien-être, elle est LA destination propice à la détente.

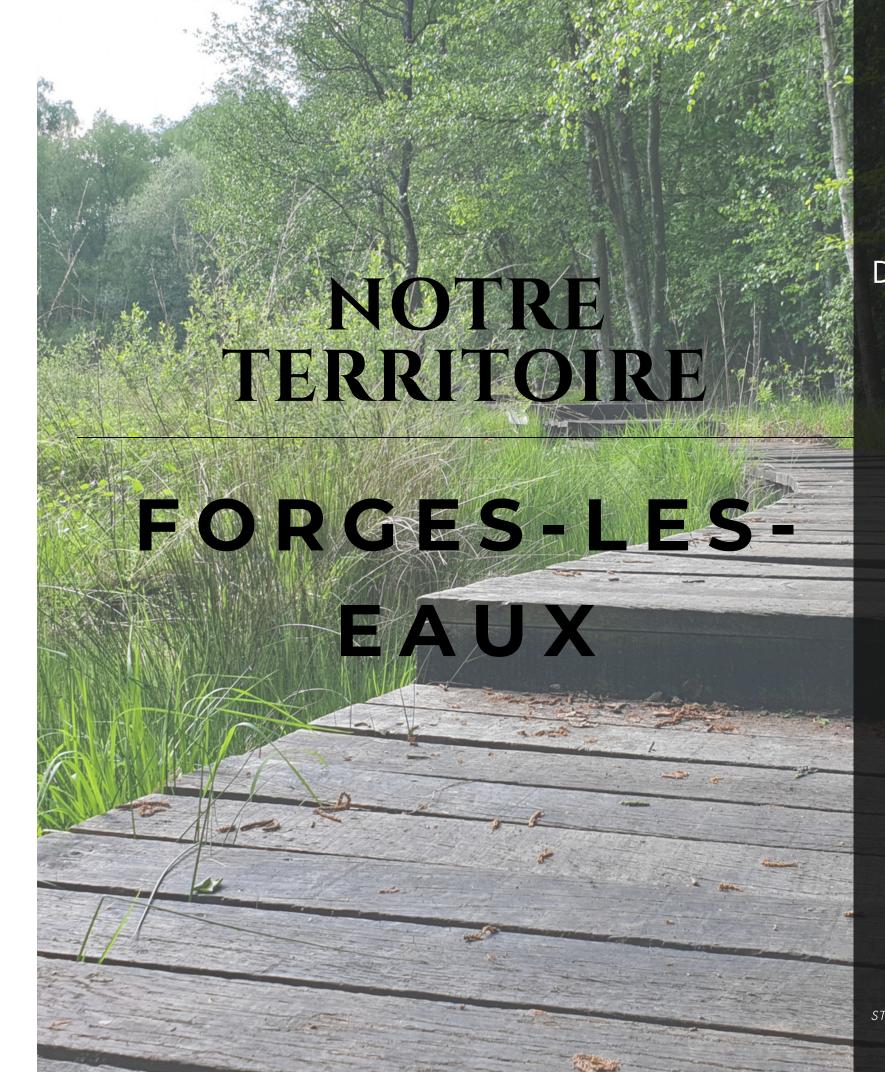
Dans cette ambiance particulière, sa situation géographique proche de Paris reste un atout indéniable.

Les 1ers effets du déconfinement ont été positifs pour notre territoire. Forges-les-Eaux répondait aux critères de recherche du touriste urbain (proximité, fréquentation raisonnée, grands espaces, gîtes avec jardins...).

Les mois de juillet et aout ont été relativement bons en terme de fréquentation, permettant pour quelques partenaires touristiques de rattraper la perte de chiffre d'affaire des mois de mai-juin.

Très vite, le 2ème confinement est arrivé, ce rebond du virus, empêchera la venue des vacanciers de la Toussaint et de Noël.

Les jeux de Casino étant interdits lors des périodes de couvre-feu, Le Domaine de Forges partenaire significatif de notre destination ferme ces portes à nouveau pour une période indéfinie.



8

DIAGNOSTIC

TRATEGIE OT Forges les Eaux 2021-202

DIAGNOSTIC

LES CHIFFRES

TAXE DE SÉJOUR FORGES-LES-EAUX

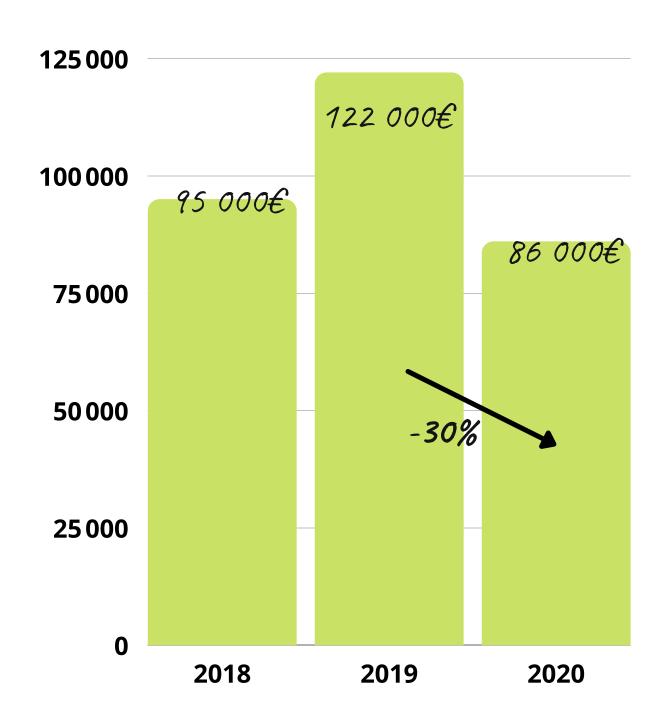
Touristes étrangers

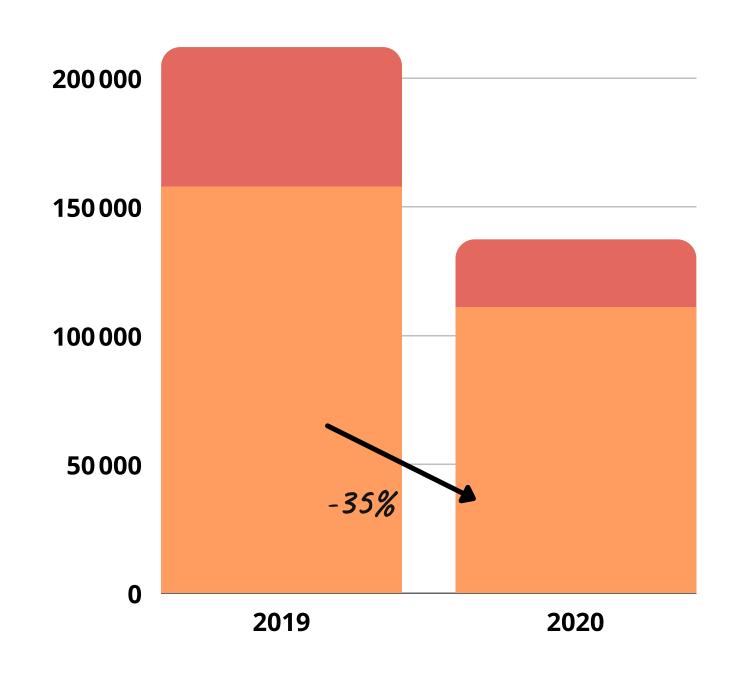
FRÉQUENTATION FORGES-LES-EAUX

(DONNÉES FLUX-VISION)

Touristes français







STRATEGIE OT Forges les Eaux 2021-2023

CIBLES & ENJEUX

Plus que jamais Forges-les-Eaux doit mettre en avant son image "nature et bienêtre" avec un positionnement destination "écologie -tourisme durable".



Les familles sont en recherche d'authenticité, de dépaysement, mais covid oblige, à proximité! Besoin de vivre "une expérience", envie de raconter des choses en rentrant de vacances, avoir l'impression de vivre un moment unique, un souvenir inoubliable qu'on aura partagé en famille ou entre amis.

Retrouver le goût des bons produits; repartir avec un souvenir olfactif en sentant l'odeur de la forêt; être au contact d'un animal, une expérience parfois inédite pour les plus jeunes; se laisser submerger par un paysage à couper le souffle; entendre le matin le bruit des oiseaux qui chantent en prenant son petit -déjeuner! C'est toutes ces choses simples de la vie que vont rechercher aujourd'hui nos visiteurs. Nos offres doivent donc être basées sur les 5 sens, (la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher, le gout). Un retour à l'essentiel!

C'est une tendance que nous observons depuis déjà 3 ans, et qui semble s'être intensifiée avec la pandémie. Les "3èmes âges" voyagent de moins en moins en "grands groupes" mais d'avantage en mode "baroudeur, sportif, petits groupes à la recherche de randonnées, de nature, de détente. Un vélo électrique en mains et plus rien ne les arrêtent!". Le voyage traditionnel en car de 50 personnes où tout est chronométré ne séduit plus. Mais attention cette clientèle est très attentive à la qualité de l'hébergement.

Par ailleurs la communication a été fondamentalement bouleversée. La situation de crise actuelle doit permettre aux acteurs touristiques de revoir leur communication, la présence sur le WEB n'est plus une préconisation mais une obligation. A l'heure du zéro papier et du 100% connecté, une présence martelée sur les réseaux sociaux est primordiale. Les touristes préparent leur vacances à 80% avec le WEB. L'info doit être claire, rapide, originale, la séduction par le rêve est très souvent gagnante, mais attention la promesse client doit être tenue, les avis clients sont aujourd'hui l'élément déclencheur dans le choix de la destination.

NOS ATOUTS



Forges-les-Eaux a de nombreux atouts pour répondre aux critères recherchés aujourd'hui par les touristes urbains à cela s'ajoute sa proximité, idéale pour des courts-séjours. La clientèle étrangère va disparaitre pendant un certain temps, par ailleurs le Brexit ne va pas arranger les choses. Il faut optimiser nos forces à la conquête de la clientèle française, l'Office de Tourisme a développé des séjours pour une clientèle famille, couple, amis, en 2020, basée sur l'expérience et le retour aux sources. Il est essentiel de développer davantage ces séjours. Pour la commercialisation groupe, nous modifions au fur et à mesure nos journées et proposant des journées spéciales "petits groupes" et nous créons chaque année des visites guidées de villages aux alentours de Forges-les-Eaux pour capter également une clientèle locale, en demande de visites sur son propre territoire.

Aujourd'hui nous avons la chance d'avoir des partenaires touristiques qui sont en complète harmonie avec la thématique "développement durable", ils cultivent un véritable art de vivre "écologique", ils savent communiquer sur leurs valeurs et transmettre leur savoir. Par ailleurs nos chemins de randonnées et nos parcours cyclotouristiques viennent d'être fraichement balisés. Un grand travail de refonte a été réalisé depuis 3 ans, avec un bel investissement de la part de nos collectivités. Nous avons désormais une belle offre d'itinérance parcourant de beaux paysages vallonnés sur laquelle nous allons développer de nouveaux séjours et visites guidées.

Une offre doit être complémentaire avec un parc d'hébergement de qualité et diversifié. Une nouvelle fois, nous avons la chance d'avoir une offre de qualité en la matière. Avec un panel large de propositions : village vacances, camping, chambre d'hôtes, roulottes, gîtes en campagne ou en ville, hôtels 2 étoiles jusque hôtel 4 étoiles. dans un complexe touristique proposant des services haut de gamme (golf, jeux casino, spa, piscine, tennis ...)

Le Domaine de Forges, est moteur en terme de visibilité sur le bassin parisien, ce produit "luxe" ne correspond pas à toute notre clientèle, mais il en reste pas moins notre produit vitrine pour faire parler de notre destination. La communication mise en place par le Domaine de Forges bénéficie indirectement à l'ensemble du Pays de Bray.

FAIBLESSES

Nos faiblesses sont connues de nos élus locaux, et des pistes de réflexions sont menées actuellement pour les améliorer.

Nous avons un centre ville en perte de vitesse, qui se traduit sur divers niveaux:



- DIAGNOSTIC
- Concernant les commerces, il y a un réel manque de dynamisme, de cohésion de groupe, pas de prise de conscience d'être installés dans une Station Classée de Tourisme, manque de cohérence dans le choix esthétique des devantures de magasin, parfois des problèmes de propreté sur leurs trottoirs, ne se sentent pas concernés.
- Une réflexion complète en terme d'aménagement urbain doit être structurée, la mise en place d'une charte urbaine devrait être travaillée. Le centre ville est triste , besoin de retrouver une ambiance de beaux commerces typiques, belles rues, entretenues. Beaux mobiliers urbains entretenus en cohérence avec notre image "ancienne station thermale / belle époque " . Une signalétique fonctionnelle et propre. Une charte pour les devantures de magasins pour les nouveaux qui s'installent.
- Manque d'activité pour les enfants et ados , parc de jeux, accrobranches, location vélo, centre équestre, tennis, mini-golf etc. Par ailleurs l'offre d'activité touristique s'essouffle, il faut trouver très rapidement des investisseurs.

Rappelons nous : 1 client satisfait en parle à 3, 1 client mécontent en parle à 10 et le fait savoir sur les sites d'avis client !

Depuis 10 ans l'Office de Tourisme organise 2 fois par an des réunions de travail appelées "Groupe de Destination Qualité". Le but est de faire remonter les remarques des visiteurs et d'aider les élus à formaliser un plan d'action en soutient avec les techniciens de la ville. L'objectif principal reste l'amélioration constante de notre destination pour rester concurrentielle.

Les élus sont à l'écoute de l'Office de Tourisme, une notion de confiance est installée et des échanges réguliers ont lieu, pour autant les actions freinent à se réaliser même sans avoir recours à de gros investissements. Nous travaillons en étroite collaboration pour faire évoluer la destination, l'Office de Tourisme est systématiquement concerté lors de la mise en place de projet en lien avec le tourisme. Des travaux de réaménagements de voiries sont prévus, renouvellement de signalétique et embauche d'un nouveau collaborateur dans le cadre de l'opération "petites villes de demain". La ville consciente des ces faiblesses est en axe de progression!

2 - Stratégie

LES PRINCIPES DE DÉVELOPPEMENT







La stratégie s'exprime selon les spécificités internes et externes. Les connections sont multiples, la mise en place d'une stratégie est complexe.

Comme pour tous les sujets complexes, on ne parvient à son but qu'en adoptant une démarche simple, méthodique et coopérative.

Pour parvenir à concevoir une stratégie pertinente et concrète, c'est à dire aisée à déployer et à mettre en action, il faut une large participation de l'ensemble des parties-prenantes.

AXE 1
POLITIQUE D'ACCUEIL

AXE 2 COMMERCIALISATION

AXE 3 RÉSEAU LOCAL

AXE 4
TRANSITION NUMÉRIQUE

AXE 5 L'ATTRACTIVITÉ

AXE 6
COMMUNICATION

AXE 7
DÉVELOPPEMENT DURABLE

AXE 8
L'OFFRE TOURISTIQUE



3 – Le Plan d'actions

DES ACTIONS SUR 3 ANS







Une formalisation clair et détaillée d'un plan d'actions permet aux différents intervenants de comprendre le missions à dérouler sur les 3 ans à venir. Anticiper c'est gérer! Manager une équipe c'est l'impliquer à la base des projets, pour une meilleure participation de tous.

AXE 1 POLITIQUE D'ACCUEIL

But : Développer un niveau d'excellence en matière d'accueil sur notre destination



Objectif1 : reconduire les certifications de l'Office de Tourisme

Nos certifications sont un gage de qualité pour nos visiteurs et cadre un mode de fonctionnement interne.

Objectif 2 : garantir un accueil de qualité au sein de la destination

Une visibilité plus marquée pour la destination avec les labels et un travail d'aménagement repensé

Objectif 1 : Reconduire les certifications de l'Office de Tourisme

ACTION 01

Famille Plus

Technicien: Juliette BARAT

Délais: aout 2021

Coût : audit (financement ville de Forges-les-Eaux)

Indicateurs : renouvellement du label et nombre de partenaires adhérentes

Les étapes:

- Contacter les partenaires
- Contrôler si l'offre est en adéquation avec le référentiel et identifier les axes d'amélioration
 Choix de l'auditeur et audit sur place

ACTION 02

Marque Qualité Tourisme

Technicien: Juliette BARAT

Délais : audit mystère 2021 /

audit principal 2023

Coût: coût des audits

Indicateurs : -

renouvellement de la marque qualité

_

Les étapes:

- préparation des équipes
- -mise à jour des documents

ACTION 03

Tourisme et Handicap

Technicien: Juliette BARAT

Délais : juin 2021

Coût : 500€

Indicateurs :

renouvellement

Les étapes:

- Contrôle des critères en fonction de l'aménagement actuel de l'OT
- Accueil auditeur et réflexion sur plan d'action

AXE 1 POLITIQUE D'ACCUEIL

AXE 1

POLITIQUE D'ACCUEIL

Objectif 1 : Reconduire les certifications de l'Office de Tourisme

ACTION 04

Accueil Vélo

Technicien: Juliette BARAT

Délais: avril 2023

Coût : 300€

Indicateurs:

renouvellement

Les étapes:

Contrôle des critères en fonction de l'aménagement actuel de l'OT

- Accueil auditeur et réflexion sur plan d'action

ACTION 05

Catégorie 1

Technicien: Natacha MOREL

Délais: avril 2023

Coût: +1ETP: 30 000 €/an soit au minimum 200

000 € de subvention

Indicateurs: obtention du renouvellement

catégorie 1

Les étapes:

- validation du dossier de demande de subvention 2022 à hauteur de 200 000€ par la municipalité
- validation par le CA, recrutement d'1 ETP (chargée communication numérique / conseillé en séjour 2 langues étrangères Allemand et Anglais
- conception du dossier de classement

Objectif 2 : Garantir un accueil de qualité au sein de la destination

AXE 1 POLITIQUE D'ACCUEIL

ACTION 06

Station Verte

Technicien: Natacha MOREL

Délais: 2021-2022-2023

Coût : participation aux Congrès

Indicateurs : présence aux réunions, animations de notre page web sur le site des Stations Vertes, participation active au réseau

Les étapes:

- garder le lien avec les salariés de Stations vertes pour mettre en place les éléments demandés.
- continuer le travail en GQD pour la mise en place du référentiel

ACTION 07

Plus Beaux Détours de France

Technicien: Natacha MOREL

Délais: 2021-2022-2023

Coût: participation aux Congrès / Audit /

Réunions régionales

Indicateurs : présence et obtention du

renouvellement

Les étapes:

- Travail en GQD sur le compte rendu auditeur pour améliorer les points négatifs de notre destination
- Participation aux réunions animations du réseau
- MAJ du site internet PBDF et guide Michelin PBDF

Objectif 2 : Garantir un accueil de qualité au sein de la destination

ACTION 08

Groupe Qualité de Destination

Technicien:

Juliette BARAT / Natacha MOREL

Délais: 2 réunions /an

Coût : O€

Indicateurs: formalisation du plan

d'action tous les 3 ans

Les étapes:

- -organisation des réunions
- points sur les indicateurs Qualité
- réalisation du compte rendu des réunions

ACTION 9

Ville cyclotouristique

Technicien:

Natacha MOREL

Délais: mai 2022

Coût : variable

Indicateurs: obtention du label

Les étapes:

- -Prise de contact avec l'institution déployant le label, analyser le référentiel et identifier nos manquements sur Forges les Eaux
- Faire un point avec les élus
- Présenter le plan d'actions en GQD et résoudre les manquements avec les techniciens ville, suivi du projet.
- Montage du dossier et suivi.

STRATEGIE OT Forges les Eaux 2021-2023

AXE 2 COMMERCIALISATION

But: Utiliser davantage notre autorisation Atout France de commercialiser des packages



Objectif1: repenser l'offre groupes

Pour répondre à la demande actuelle, notre offre groupe doit évoluer

Objectif 2 : continuer la mise en place de séjours "individuels"

La commercialisation de packages pour individuels permet de mettre en avant des suggestions de séjours sur notre destination

COMMERCIALISATION

AXE 2

Objectif 1 : Repenser l'offre groupe

ACTION 10

Adapter l'offre aux nouvelles demandes

Technicien:

Stéphanie HERCHUEE

Délais : décembre 2021

Coût : O€

Indicateurs: Formalisation

des demandes clients

Les étapes:

- -Analyser les demandes
- -Saisir les demandes sur un document
- -Identifier les besoins organisationnels et les moyens à mettre en place pour répondre à la demande

ACTION 11

Optimiser notre communication "groupes"

Technicien:

Stéphanie HERCHUEE

Délais: 2021-2022-2023

Coût : variable

Indicateurs: obtenir un maximum de retour

avec un cout de com limité

Les étapes:

- Faire un diagnostic de nos actions com actuelles
- Créer un fichier mailin CCAS/Mairies
- Identifier la com la plus adptée et optimale

AXE 2

Objectif 2 : Continuer la mise en place de séjours "individuels"

ACTION 12

Développer une offre itinérance

Technicien:

Juliette BARAT

Délais: mai 2022

Coût : variable

Indicateurs : mise en ligne des séjours

Les étapes: benchmark (recherche de bons exemples) et création des séjours.

- Séjours itinérance rando
- Séjours itinérance vélo "circuit du fromage"

ACTION 13

Communiquer autrement sur nos séjours

Technicien:

Juliette BARAT

Délais: 2021-2022

Coût : variable

Indicateurs: performance atteinte en

terme de visibilité

Les étapes:

- -benchmark (analyse des méthodes concurrentielles)
- -mise en place d'un plan d'action et budget prévisionnel
- (échange avec autres OT sur visibilité FB/ fichier mailing client pour news spécifiques commercialisation individuels/ jeux concours sur les réseaux sociaux...

COMMERCIALISATION

AXE 3 RESEAU LOCAL

But : Créer un réseau avec les habitants, partenaires touristiques. Animation du réseau des acteurs touristiques et des habitants



Objectif1 : Animer notre réseau de partenaires touristiques

Créer un réseau entre nos partenaires est essentiel pour maintenir une dynamique

Objectif 2 : Créer du lien avec les habitants

Une prise de conscience de la part des habitants, qu'ils habitent une Station Classée de Tourisme est necessaire.

Objectif 1 : Animer notre réseau des partenaires touristiques

AXE 3 **RÉSEAU LOCAL**

ACTION 14

Les éductours

Technicien:

Stéphanie HERCHUEE

Délais: 2021-2022-203

Coût : coût des repas du

personnel

Indicateurs: 3 éductours/an

(mars -juin-octobre)

Les étapes:

- Identifier les prestations nouvelles
- Etablir un programme avec les partenaires
- -Envoi des invitations
- -Coordonner la journée

ACTION 15

Ateliers échanges "apéro partage"

Technicien:

Natacha MOREL / Stéphanie HERCHUEE

Délais: 2022-2023

Coût : 100€

Indicateurs : réalisation de de 2 ateliers /an

(février-novembre)

Les étapes:

- Rechercher un lieu adapté
- Envoyer les invitations 10 pers/max
- -Réfléchir en amont à 3 thématiques de

conversation

- Le jour de l'atelier, animation en

partenariat avec l'équipe.

Objectif 2 : Créer du lien avec les habitants

AXE 3 **RÉSEAU LOCAL**

ACTION 16

Les RDV Découvertes

Technicien:

Stéphanie HERCHUEE

Délais: 2021-2022-2023 (de fevrier à octobre)

Coût : impression RDV découvertes 600€

goûter accueil 120€

Indicateurs : réalisation du programme et

nombre de participants

Les étapes:

- Choix des dates et du programme
- -création du contenu des nouvelles visites
- -repérage terrain en duo
- distribution chez les commerçants, mairies du canton, OTs , mailing fichier clients et club randos
- -suivi des inscriptions et réalisation des visites

ACTION 17

Réflexion pour créer du lien avec les habitants

Technicien:

Natacha MOREL / Stéphanie HERCHUEE

Délais: 2021-2022

Coût : variable

Indicateurs: réalisation d'actions envers les habitants

Les étapes:

- -Réunion de travail service com, brainstorming.
- -Travailler avec le nouveau collaborateur "petite ville de demain" pour la partie commerçants.
- Mise en place d'un plan d'actions (accueil nouveaux habitants, news mairie info sur OT, visite guidée découverte gratuite, identification d'une référente OT, visite Pierre en Lumière en collaboration avec Service technique ... etc...

STRATEGIE OT Forges les Eaux 2021-2023

AXE 4 TRANSITION NUMÉRIQUE

But : Accompagner nos partenaires aux outils du numérique.



Objectif 1 : Accompagner les partenaires

Transmettre des bons plans, partage d'expériences "communication numérique" via une newsletter et se rendre disponible en aval pour intervenir si besoin.

AXE 4

Objectif 1 : Accompagner les partenaires

ACTION 18

Newsletter "Numériq'Astuces"

Technicien:

Hélène GUILMOT-GRAIN

Délais: jan 2022

Coût : O€

Temps monopolisé : 3

semaines

Indicateurs: 1 news/trim à

partir de jan 2022

Les étapes:

- Réflexion 2021:

recherche et création

- envoi de la 1ère news

début 2022

ACTION 19

Suivre les besoins numériques

Technicien:

Hélène GUILMOT-GRAIN

Délais : début jan 2022 en fonction des retours

Coût: frais déplacement

Temps monopolisé : variable

Indicateurs: les retours des partenaires en

fonction des besoins

Les étapes:

- accompagnement selon les retours des

partenaires

- préparation de mini-atelier, ou rdv

individuel personnalisé

TRANSITION NUMÉRIQUE

AXE 5 ATTRACTIVITÉ

But : Maintenir l'attractivité touristique, création d'un Office de Tourisme de pôle et attirer de nouveaux investisseurs



Objectif 1 : Mettre en place un Office de Tourisme de Pôle

Suite à une étude réalisée par un cabinet externe, il semblerait que la meilleure solution pour développer davantage le tourisme sur l'ensemble du Pays de Bray, soit un Office de Tourisme de pôle. L'étude montre que l'Office de Tourisme de pôle doit être créé à Forges-les-Eaux

Objectif 2 : Aider des nouveaux investisseurs à s'installer

L'Offre touristique en terme de loisirs s'essouffle. Il est essentiel de faire en sorte que l'offre de loisirs soit plus importante pour répondre à la demande.

AXE 5
ATTRACTIVITÉ

Objectif 1 : Mettre en place un Office de Tourisme de pôle

ACTION 20

Etude de faisabilité OT de pole

Technicien:

Natacha MOREL

Délais: sept 2021

Coût: 3 mois

Indicateurs : formalisation de l'étude

Les étapes:

- saisie du fonctionnement actuel de chaque structure (OTs actuels du Pays de Bray) : préparer un tableau de bord type avec toutes les infos nécessaires pour l'analyse.
- chiffrer les dépenses actuelles
- identifier les besoins techniques de la nouvelle structure et chiffrer le coût de fonctionnement annuel
- proposer un budget prévsionnel type (fonctionnel et opérationnel)

ACTION 21

Définir une proposition organisationnelle

Technicien:

Natacha MOREL

Délais: jan 2022

Coût: 2 mois

Indicateurs: proposer un mode d'organisation aux

élus décisionnaires

Les étapes:

- rencontrer de manière individuel les salariés pour préconiser les fiches de poste, statuts, organisation de travail de chaque collaborateur
- Validation des budgets (subventions) et apports financier/ humain / technique (batiments, véhicules, matériels ...) mise en place de conventions d'objectifs avec chaque EPCI et commune de FLE.
- nouvelles stratégie 2022-2024
- nouveaux statuts de l'asso OT de Pôle
- préparation organisation AG/CA + déclaration en préfecture

STRATEGIE OT Forges les Eaux 2021-2023

Objectif 2 : Aider de nouveaux investisseurs à s'installer

AXE 5 ATTRACTIVITÉ

ACTION 22

Identifier les besoins et définir les possibilités de nouveaux aménagements touristiques

Technicien:

Natacha MOREL

Délais : en attente du PLU

Coût : 0€

Indicateurs: définir sur un plan les zones constructibles pour projets touristiques

Les étapes: rencontre avec les élus et/ou techniciens concernés pour obtenir les informations

- formalisation des possibilités sous forme de dossier de prospection

ACTION 23

Mise en relation et étude des projets avec les services de la mairie

Technicien:

Natacha MOREL

Délais: en fonction de la demande

Coût : O€

Indicateurs : contacts rencontrés

Les étapes:

- recevoir les porteurs de projets
- faire une 1ère analyse d'accompagnement
- mise en lien avec la municipalité pour la suite du projet
- si validation mairie, accompagnement si nécessaire

AXE 6 COMMUNICATION

But : Promouvoir la destination et communiquer à une échelle grand public



Objectif 1 : Etablir un plan d'actions "stratégie Web"

Une refonte de notre site internet est à envisager en 2023, dans ce cadre il est opportun de travailler sur la base d'une stratégie pour plus de cohérence dans nos actions numériques.

Objectif 2 : Optimiser notre communication print

Aujourd'hui le print semble de moins en moins demandé de la part de nos visiteurs, mais dans le cadre des salons c'est un outil indispensable. Une réflexion sur l'ensemble de nos supports papiers doit être menée.

Objectif 1 : Etablir un plan d'actions stratégie web

ACTION 24

Faire un diagnostic de nos actions web

Technicien:

Hélène GUILMOT-GRAIN

Délais: janvier 2022

Coût : O€

Temps: 1 mois

Indicateurs: formalisation

de l'existant

Les étapes:

- lister les outils utilisés
- analyser
- faire un SWOT de notre utilisation du Web

ACTION 25

Construire notre stratégie Web

Technicien:

Hélène GUILMOT-GRAIN

Délais : début 2023, avant réflexion sur le site internet

Coût : O€

Temps: 2 mois

Indicateurs: formalisation

de la stratégie

Les étapes:

à partir du diagnostic,
 identification des actions à mener

AXE 6 COMMUNICATION

Objectif 2: Optimiser notre communication print

ACTION 26

Définir nos besoins print

Technicien:

Hélène GUILMOT-GRAIN

Délais: sept 2021

Coût : O€

temps: 1 sem

Indicateurs: identifier les

besoins

Les étapes:

 faire une réunion avec équipe pour sonder les besoins en interne

- recherche d'exemple

-formaliser les prises de décisions

ACTION 27

Réalisation des nouveaux supports prints

Technicien:

Hélène GUILMOT-GRAIN

Délais: fev 2022

Coût: à définir

Temps: variable

Indicateurs : réalisation des

supports en fonction des

décisions

Les étapes:

- conception graphique

- impressions

AXE 6 COMMUNICATION

AXE 7 DÉVELOPPEMENT DURABLE

But : Sensibiliser les touristes, les acteurs touristiques et les habitants en matière de protection de l'environnement et de développement durable



Objectif 1 : Sensiblisation des visiteurs et acteurs du territoire

Forges-les-Eaux est une destination nature. La prise en compte de la protection de l'environnement est primordiale pour capitaliser sur notre futur.

Objectif 1 : Sensibilisation des visiteurs et acteurs du territoire

ACTION 28

Faire un état des lieux de l'existant en matière de développement durable

Technicien:

Stéphanie HERCHUEE / Juliette BARAT

Délais: 1er sem 2022, retour du travail

Coût : O€

Indicateurs : rédaction de

l'état des lieux

Les étapes:

- rechercher l'existant, travailler avec SMA et OTN en cours de développement de cette thématique
- RSE /. développement mobilité douce / produits locaux
- travail en duo et en collaboration avec les différents acteurs ville, prestat, scolaire.
- conception de l'état des lieux

ACTION 29

Mise en place d'un plan d'actions de sensibilisation à la protection de l'environnement

Technicien:

Stéphanie HERCHUEE / Juliette BARAT

Délais: 2023 travail sur plan d'action

Coût : variable

Indicateurs: formalisation du plan d'actions

Les étapes:

- -comparer l'état des lieux à l'existant au niveau nationale dans le domaine du tourisme.
- -Mettre en place un plan d'actions, réflexion en parallèle de visite guide "devpt durable" .

AXE 7
DÉVELOPPEMENT
DURABLE

AXE 8 QUALIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

But : Performer notre offre touristique à travers le classement de nos hébergements et la diffusion des marques existantes.



Objectif 1 : Communiquer sur les labels et marques existantes

Il existe de nombreux labels et marques, payants ou non, développer par une multitudes d'institutions, notre rôle et de transmettre une information clair, neutre et adaptée à nos partenaires

Objectif 2 : Accompagner les partenaires dans la mise en place de labels

Une fois la connaissance acquise, la mise en place n'est pas toujours simple. Le rôle de l'Office de Tourisme est d'accompagner les partenaires.

AXE 8

Objectif 1: Communiquer sur les labels et marques existantes

ACTION 30

Réaliser un répertoire des labels et marques

Technicien:

Juliette BARAT

Délais: décembre 2021

Coût : 0€

Indicateurs : réalisation d'un listing amélioré avec toutes les infos et contacts

Les étapes:

- -rechercher tous les labels existants
- prendre contact avec les institutions référentes en charge du label pour obtenir les informations
- réalisation du repertoire

ACTION 31

Communiquer sur les labels et marques

Technicien:

Juliette BARAT

Délais: janvier 2022

Coût : 0€

Indicateurs: les actions de com

Les étapes:

- transmettre les informations via newsletters / site internet / lors de réunions avec les partenaires / réseaux sociaux etc...

QUALIFICATION DE L'OFFRE TOURISIQUE

Objectif 2 : dans la mise en place des labels

ACTION 32

Aider les partenaires à obtenir les labellisations

Technicien:

Juliette BARAT

Délais: 2022-2023

Coût: déplacement

Indicateurs : augmentation du nombre de partenaires labéllisés.

Les étapes:

- faire le point avec le partenaire sur son souhait de labellisation et l'aider dans l'élaboration de sa demande
- -faire une check liste en cohérence avec la grille de classement sur les éléments manquants
- -faire un audit blanc pour identifier les difficultés rencontrése et y remedier

AXE 8
QUALIFICATION
DE L'OFFRE TOURISIQUE

4 – Rétroplanning

2021-2022-2023



Un territoire touristique est un territoire qui évolue avec les nouveautés, qui s'adapte aux besoin des visiteurs et qui se donne les moyens d'être compétitifs. La mise en place d'un retroplanning sur 3 ans, permet à chaque collaborateur d'avoir une visibilité sur ce qui est attendu de lui, de pouvoir se projeter et s'organiser.

Actions	Resp	2021	2022	2023
Action 1 : Famille Plus	JB	aout		
Action 2 : Marque Qualité Tourisme	JB	audit msytère		audit principal
Action 3 : Tourisme et handicap	JB	juin		
Action 4 : Accueil vélo	JB			avril
Action 5 : Catégorie 1	NM			avril
Action 6 : Station Verte	NM	ANNUEL		
Action 7 : Plus Beaux Détours de France	NM	ANNUEL		
Action 8 : Groupe Qualité de Destination	JB	ANNUEL		
Action 9 : Ville cyclotouristique	NM		mai	
Action 10 : Adapter l'Offre aux nouvelles demandes groupe	SH	décembre		
Action 11 : Optimiser notre communication "groupes"	SH	ANNUEL		
Action 12 : Développer une offre itinérance pour les individuels	JB	avril (cyclo)	avril (péd)	
Action 13 : Communiquer autrement sur nos séjours	JB		mai	
Action 14 : Les éductours	SH	juin-oct	mars-juin-oct	mars-juin-oct
Action 15 : Atelies échanges	SH		fev-nov	fev-nov
Action 16 : Les RDV découvertes	SH	De fév à Oct	De fév à oct	De fév à oct
Action 17 : Réflexion, créer du lien avec les habitants	SH	reflexion	actions terrain	
Action 18 : Newsletter "Numériq'astuces"	HGG	reflexion	jan-avr-juil-oct	jan-avr-juil-oct
Action 19 : Suivre les besoins numériques	HGG		annuel	annuel
Action 20 : Etude de faisabilité OT de pôle	NM	septembre		
Action 21 : Définir une proposition organisationnelle	NM		janvier	
Action 22 : Identifier les besoins et définir les possibilités d'aménagements touristiques sur la commune	NM		janvier	
Action 23 : Mise en relation et étude des projets avec les services de la mairie	NM			janvier
Action 24 : Faire un diagnostic de nos actions web	HGG		janvier	
Action 25 : Construire notre stratégie Web, avant la refonte du site internet	HGG			janvier
Action 26 : Définir nos besoins print	HGG	septembre		
Action 27 : Réalisation des nouveaux supports prints	HGG		fevrier	
Action 28 : Faire un état des lieux de l'existant en matière de développement durable	JB/SH		avril	
Action 29 : Mise en place d'un plan d'actions de sensibilisation à la protection de l'environnement	JB/SH			novembre
Action 30 : Réaliser un répertoire des labels et marques	JB	décembre		
Action 31 : Communiquer sur les labels et marques	JB		janvier	
Action 32 : Aider les partenaires à obtenir les labellisations	JB		annuel	annuel

RÉTROPLANNING