

**OFFICE DE TOURISME CONFLENT CANIGÓ**  
**PLAN D' ACTIONS 2016-2017-2018**

**Objectif 1 : Organisation générale de l'Office**

<b>Actions</b>	<b>Descriptif (succinct)</b>	<b>Moyens</b>	<b>Indicateurs</b>	<b>Echéance</b>
<b>1.1 Définition de l'organigramme type pour notre office de tourisme intercommunal</b>	Mise en cohérence d'un organigramme type pour l'office de tourisme en fonction des objectifs, missions et plan d'actions	Réunions de travail avec le Bureau et le Conseil d'administration	Bilan d'activité au regard des indicateurs du plan d'actions	Janvier 2016 Ajustements janvier 2017
<b>1.2. Définition des postes du personnel</b>	Travailler l'organigramme de l'Office pour affiner les rôles et missions de chacun des agents. Définir les postes que peuvent occuper chacun des salariés des équipes précédentes le regroupement. Définir les articulations des postes entre eux. Définir les besoins en recrutement. Définir les perspectives d'évolution de chaque salarié.	Réunions de travail et entretiens individuels avec les salariés pour déceler les souhaits et les compétences spécifiques de chacun des agents Réunion de présentation de l'organigramme au personnel et de son évolution. Annonces de recrutement et entretiens d'embauche	Entretien individuels Fiches de poste	Janvier 2016 Ajustements en janvier 2017
<b>1.3 Professionnalisation des équipes</b>	Mise en cohérence du Plan de formation de l'OT en fonction des compétences du personnel, de leurs postes et des objectifs, missions et plan d'actions de l'office de tourisme	Evaluation des besoins Mutualisation (quand c'est possible) des formations. Calendriers de formations s'appuyant sur les propositions du CRTLR, CNFPT, de la CCI et autre	Tableau de bord individuel des formations	annuel
<b>1.4 Mise en place des outils de gestion du personnel</b>	Mise en place d'un kit d'outils communs pour le personnel :	Temps Direction et assistante administrative et comptable	Utilisation des formulaires	Mars 2016

	Ordre de mission Demande de véhicule Formulaire de déplacements et défraiements Fiches temps Formulaire de demandes de congés Fiche commande boutique Fiche commande fournitures Statuts OTCC Liste membre du CA et Bureau Numéro Siret Convention collectif Règlement intérieur Notes de services ....			
--	---	--	--	--

## Objectif 2 : Organisation de l'accueil touristique en Conflent Canigò

Actions	Descriptif (succinct)	Moyens	Indicateurs	Echéance
<b>2.1 Mise en place les espaces d'accueil des 5 antennes</b>	Mettre en place les espaces d'accueil de Vinça et Villefranche de Conflent dans leurs nouveaux locaux et organiser les espaces d'accueil des 5 antennes pour répondre aux critères de classement de l'office de tourisme en première catégorie avant janvier 2018	Critères de classement des OTSI Visite labellisation tourisme et handicap Tableau de bord d'avancé des travaux Rétro planning Mobilier adapté Wifi	Classement de l'office de tourisme  Label Tourisme et Handicap  Label qualité Tourisme	Juillet 2016
<b>2.2 Définition des liens entre le siège, les antennes de l'office de tourisme et les relais</b>	Définir le rôle de chacun et complémentarités pour une bonne couverture territoriale non concurrentielle et une meilleure	Stratégie de collecte de l'information Zonage Tourinsoft du Conflent canigó	Réunion de travail et de concertation avec les élus des relais concernés (Casteil,	Fin 2016

<b>d'information touristique</b>	connaissance du territoire.	Bourse d'échange du Conflent Documentation générale sur le Conflent Formations et Eductours	Olette, Corneilla-de-Conflent, Mosset, Sournia et maisons des réserves naturelles du Conflent, bistrots de Pays	
<b>2.3 Elaboration d'un Schéma d'accueil et de diffusion de l'information (SADI)</b>	A l'échelle du territoire de la destination Canigò, définir une stratégie d'accueil et de diffusion de l'information en partenariat avec la CC Roussillon Conflent, la communauté de communes du Haut-Vallespir et le SMC GS afin d'assurer un maillage intelligent et raisonnable du territoire.	SCOTT Accompagnement MOPA  Analyse des flux touristique Etat des lieux de l'accueil physique dans et hors les murs et de l'accueil numérique Dispositif ambassadeurs Réseau de Relais d'information	- Statistiques de fréquentations comptoir - Statistiques de fréquentation hors les murs - Statistiques de fréquentation en accueil numérique - Evaluation dispositif ambassadeurs	Fin 2017
<b>2.4 Participation à des pots d'accueil</b>	Participer aux pots d'accueil organisés par les thermes ou en organiser pour informer la clientèle présente sur le territoire de l'offre et des services présents. Générer des retombées économiques pour les prestataires (réservations en direct, achats à la ferme, visites de site ...)	Temps agent pour organiser, contacter des prestataires et producteurs. Planning intervention des prestataires Planning présence de producteurs Matériel : tables, électricité, sono, grilles d'expo ...	- Nombre de participants - Retours des prestataires quant aux retombées économiques	Hebdomadaire en saison
<b>2.5 Accueil en mobilité</b>	Organiser l'accueil et la diffusion de l'information sur les zones du territoire n'ayant pas de BIT	Planning de l'évènementiel sur le territoire Equipement léger de l'OT : tablette, doc. stand ou véhicule	Statistique de fréquentation « comptoir mobile»	2017

### Objectif 3 : Amélioration continue de la mission d'accueil du public sur les 5 antennes

Actions	Descriptif (succinct)	Moyens	Indicateurs	Echéance
<b>3.1 Réalisation d'une analyse qualitative de la demande</b>	Refonte des questionnaires de satisfaction papier et numérique de chaque antenne pour un questionnaire commun. Dépouillement par chaque responsable accueil et d'une mutualisation des données pour une meilleure synthèse.	Financier : temps agents : responsables accueil responsable qualité Animateur numérique	- Nombre de questionnaires - % des satisfaits - bilan qualitatif	Annuel : Début janvier pour 2 <sup>ème</sup> semestre de l'année n -1 et juillet 1 <sup>er</sup> semestre de l'année n
<b>3.2 Réponse de manière personnalisée aux attentes de la clientèle dans le cadre des délais préconisé par la démarche qualité</b>	Personnalisation des réponses en face à face et à distance Création d'outils (fiche de suggestion, cahier de réclamation ...	Formation responsables accueil et conseillers en séjour Temps de travail responsable qualité Google Forms + création d'un tableau de bord de suivi.	- Retour des fiches de suggestions et de réclamations, audits qualité - nombres de chocolats et autres gourmandises offertes aux équipes d'accueil	Annuel Audit 4 <sup>ème</sup> trimestre 2016



### Objectif 4 : mettre à jour la base de données Tourinsoft pour l'ensemble des 47 communes

Action	Descriptif (succinct)	Moyens	Indicateurs	Echéance
<b>4.1 Organisation de la couverture du territoire sur Tourinsoft</b>	Certains des OTSI existants avant 2016 renseignaient la base de données Tourinsoft selon leur commune de compétence et communes partenaires. Un zonage va permettre de couvrir l'ensemble du territoire pour qu'il n'y ait plus de zone blanche	- Plan de zonage - Répartition des rôles entre les différentes antennes et services	Convention avec l'ADT66	Mars 2016
<b>4.2 Recensement de tous les prestataires</b>	Etablir le listing de tous les prestataires du territoire par catégorie en s'appuyant sur les mairies et réseaux (ex chambre d'agriculture, marqué parc, CCI ...)	- Temps agents	- Taux de retour des organismes et prestataires contactés	Fin 2017

<b>4.3 Organisation de la collecte d'informations</b>	Au regard des brochures et informations numériques que l'ot souhaite diffuser, préparer les formulaires de renseignements vierges ou à corriger pour actualiser la base de données sur l'ensemble des 47 communes	- Temps agents - Coûts postaux	- Taux de retour des formulaires	Fin 2017
<b>4.4 Actualisation de la base de données Tourinsoft</b>	A partir des retours de formulaires, procéder à la saisie des nouvelles données ou actualisation des anciennes.	- Temps agents	- Nombre de fiches prestataires créées et nombre de fiches actualisées = le nombre de formulaires retournés	Annuel

### Objectif 5 : organiser les supports de communication papier et numérique couvrant l'ensemble du territoire

Action	Descriptif (succinct)	Moyens	Indicateurs	Echéance
<b>5.1 Elaboration des supports papiers de l'ot</b>	Définir et élaborer des différents supports papier nécessaires à la promotion touristique du territoire selon la charte graphique commune définie par l'ATC.= brochures éditées par l'ATC et nouvelles brochures (guide pratique, guide des hébergements, brochure groupes, livret famille ...)	- Plan de communication et promotion - Retro plannings - Tourinsoft - Graphiste/agence de communication - Imprimeur - Traducteurs - Financier : coût des différentes prestations de services.	- Nombre d'exemplaires en stock en fin d'année/nombre d'exemplaires édités	<b>2017</b>
<b>5.2 Evolution du Site internet <a href="http://www.tourisme-canigou.com">www.tourisme-canigou.com</a></b>	- Réorganiser des affichages des playlists selon les zones géographiques de notre destination (semblables à nos brochures) - Affichage des hébergements par classement/label de manière décroissante (même tri que nos brochures) - Mise en place des disponibilités pour chaque hébergement	Agence Web Raccourci  Agence Web Raccourci  Agence Web Raccourci	Statistiques globales, nombre de pages vues, nombre de visiteurs,	Août 2016  Août 2016  Août 2016

	<p>- Mise en place du bouton « réserver » sur les fiches des prestataires qui proposent de la réservation en ligne pour finaliser l'acte de l'internaute</p> <p>-Refonte de la home page avec photos et/ou vidéos full page et des pages intérieures</p> <p>-Travail sur le référencement naturel pour accroître le nombre de visiteurs</p>	<p>Agence Web Raccourci</p> <p>Agence Web Raccourci pour le déploiement</p> <p>Photographe pro pour les visuels de la home page</p> <p>Temps agent</p>		<p>Octobre 2016</p> <p>2017</p> <p>Annuel</p>
<p><b>5.3 Développement de notre visibilité sur les Réseaux sociaux</b></p>	<p>Présence pertinente selon une ligne éditoriale définie sur 3 réseaux sociaux importants pour notre communauté</p> <p> <b>Fb.com/TourismeCanigoConflent</b></p> <p> <b>@tourisme_canigo_conflent</b></p> <p> <b>@Canigo_Conflent</b></p> <p>FACEBOOK : Fusion des pages Facebook des anciens OTSI (Prades, Vernet-les-Bains, Molitg les bains en cours)</p> <p>FACEBOOK : Mise en place de campagne de publicité sponsorisée durant le premier semestre 2017 pour accroître le nombre de fans de notre page FB, notre visibilité et de ce fait notre notoriété sur ce réseau</p> <p>INSTAGRAM : Mise en place d'un challenge estival proposé à nos Igers, intitulé « deficanigou » : une semaine, un nouveau défi photo à poster sur</p>	<p>Formation Community manager de Claire Broc</p> <p>Coût de la publicité</p> <p>Temps agent : préparation des publications, veille, suivi, repost, partage sur Facebook</p>	<p>- Nombre de fans/de followers, de commentaires, de j'aime, de partage</p> <p>Nombre de fans gagnés suite à la publication sponsorisée</p> <p>Nombre de nouveaux fans instagram, nombre de photos taguées #deficanigou</p> <p>Nombre de visiteurs des expos</p>	<p>Annuel</p> <p>Avril 2016</p> <p>Juin 2017</p> <p>De juillet à Septembre 2016 – à reprendre également les années</p>

	Instagram avec le hashtag #deficanigou INSTAGRAM : création d'une « vraie » exposition photo avec les clichés pris sur notre destination de nos Igers les plus actifs, à mettre en place sur les différentes antennes de notre OTI. Elle permettra de développer notre présence sur ce réseau, nous fera connaître encore davantage par d'autres Igers du département	Coût Matériel : impression des photos format exposition, encadrement Promotion : sur les journaux locaux, relais sur les réseaux sociaux	Nombre de nouveaux fans de notre compte IG	suivantes  Septembre 2017
<b>5.4 Nouveaux outils numériques</b>	Mise en place de bornes numériques à l'extérieur des 5 antennes pour permettre l'accès à l'information touristique, et notamment aux disponibilités quand l'OT est fermé	Coût matériel : Prestataire externe	Statistiques d'utilisation, nombre de pages affichées	2017

#### Objectif 6 : Accompagner la professionnalisation de nos socioprofessionnels

Actions	Descriptif (succinct)	Moyens	Indicateurs	Echéance
<b>6.1 Accompagnement pour le classement ou/et la labellisation des hébergements du territoire</b>	Inciter les hébergeurs à faire classer et labelliser leurs hébergements et leur faciliter les démarches	Réunions de sensibilisation Temps agent de la référente Agnès Rabat (sensibilisation, pré-visite, préparation dossier, visite avec organisme certificateur) Négociation des tarifs de visite de classement auprès d'un organisme co-fraqué.	Progression annuelle des hébergements classés et/ou labellisés	annuelle
<b>6.2 Accompagnement numérique des prestataires</b>	Accompagner les prestataires dans la pertinence, conception et actualisation de leurs outils numériques en vue de travailler leur image de marque et générer davantage de retombées	- Temps agent d'Emilie Veber, animatrice numérique de territoire - Ateliers numériques - Tutoriels - Diagnostic et coaching	- Nbre de participants aux ateliers numériques - Nbre de demandes de diagnostics et coaching - Nbre de reportages photos demandés	annuel

	économiques	numériques individuel - Reportage photos		
<b>6.3 Mise en place d'un site internet pour les pros</b>	Donner accès à des informations et outils qui peuvent être utiles pour nos professionnels Possibilité d'enregistrer leurs bons plans/offres de dernière minute en ligne qui seront relayés sur le site web de la destination	Jimdo Nom de domaine et hébergement du site Temps agent de l'animatrice numérique pour l'alimenter	- statistiques de connections au site pro et de téléchargement des tutoriels	Juin 2016

### Objectif 7 : Faciliter la communication avec nos socioprofessionnels et leur mise en réseau

Action	Descriptif (succinct)	Moyens	Indicateurs	Echéance
<b>7.1 Organisation d'une réunion de lancement de saison avec les prestataires : les rencontres du tourisme du Conflent</b>	Proposer à nos socioprofessionnels une réunion d'avant-saison afin de leur présenter les nouveautés, programmes d'animation, nouveaux prestataires, etc.	Financier (organisation de la réunion) Humain (temps passé à l'organisation de la réunion) Technique (salle, matériel, etc.)	- nombre de prestataires présents - % de prestataires présents - bilan qualitatif (retour des prestataires)	Avril/Mai
<b>7.2 Organisation d'une bourse d'échange de dépliants d'avant saison propre au Conflent</b>	Faciliter l'échange de documentation entre l'OT et les socioprofessionnels et optimiser la gestion des stocks	Financier (budget concernant les éditions de l'OT) Humain + Technique (temps passé à l'organisation de la journée)	-Taux de déchets en fin d'année -Nombre de contacts au cours de la saison	Avril/Mai (en continuité avec la réunion d'avant saison)
<b>7.3 Renforcement de la communication de nos actions auprès des prestataires</b>	1) Désigner un référent dans l'équipe par catégorie socioprofessionnelle : visite des prestataires, réactualisation infos, tendances clientèles, besoins ... 2) Informer les socio pro à travers la réalisation de 2 newsletters annuelles 3) Création d'un guide du	1) Humain : temps passé dans le relationnel et pour la rédaction 2) Google Forms + création d'un tableau de bord de suivi.	- Nombre de newsletters envoyées - Nombre de prestataires concernés et retour - Nombre de retours de questionnaire	2017



	partenaire 4) Création d'un questionnaire pro			
<b>7.4 Proposition faite aux socioprofessionnels de deux éducteurs de découverte du territoire par an</b>	Développement de la cohésion entre les prestataires  Amélioration de leurs connaissances sur l'offre touristique locale	Financier (financement de la journée, du repas et location du bus) Humain : temps passé à la préparation du circuit, à l'organisation de la journée et du repas.	- nombre de prestataires présents - % de prestataires présents - bilan qualitatif (retour des prestataires)	Avril/mai  Septembre/octobre
<b>7.5 Réalisation d'un bilan de saison</b>	En lien avec l'observatoire du tourisme de l'ADT 66, réalisation d'une réunion de bilan de saison avec intervention d'un prestataire par catégorie professionnelle et zone du territoire, comparaison et analyse par rapport aux chiffres départementaux, régionaux et départementaux.	Financier (organisation de la réunion)  Humain (temps passé à l'organisation de la réunion et à la rédaction du bilan) Technique (salle, matériel, etc.)	- nombre de prestataires présents - % de prestataires présents - bilan qualitatif (retour des prestataires)	Début Octobre
<b>7.6 Organisation d'un workshop entre producteurs et restaurateurs</b>	Permettre aux restaurateurs du département de connaître les produits de terroir du Conflent	Matériel : salle, tables pour exposition et dégustations, chaises, électricité ... Temps agents pour l'organisation et le déroulement	Nombre de participants - Chez les Producteurs - Chez les restaurateurs	2018
<b>7.7 Création d'un catalogue des Assiettes gourmandes du Conflent</b>	Chaque restaurateur du Conflent partenaire créé une assiette à partir de produits locaux identifiés qu'il s'engage à proposer toute la saison dans son restaurant avec un vin de terroir conseillé. Cette assiette est à la fois la vitrine du restaurant et des produits du terroir.	Salles pour réunion Appareil photo Temps agent pour animer le dispositif Coût de la conception et de l'édition du catalogue	Nombre de partenaires Satisfaction des restaurateurs : - Nombre d'assiettes gourmandes vendues - nombre de nouveaux clients venus par le catalogue - facilité d'approvisionnement en produits	2018
<b>7.8 Mise en réseau ses sites</b>	Développement d'un	Temps de travail guides	- Nombre d'inscription	2016

<p><b>et prestataires par la médiation culturelle</b></p>	<p>programme mensuel de visites patrimoniales et excursions intégrant des aspects naturalistes, économiques ...</p> <p>Partenariats actifs : producteurs, artisans d'art, guide de pays et accompagnateurs....Pays d'art et d'Histoire, Ville et métiers d'Art, réseau Vauban et UNESCO, association des Plus Beaux villages de France, association des plus beaux détours en France, villes et villages fleuris.</p>	<p>conférenciers</p>	<p>pour chaque visite ou excursion - questionnaire de satisfaction clientèle</p>	
---	---	----------------------	--	--

**Objectif 8 : Renforcer l'identité du territoire en structurant l'offre touristique**

Action	Descriptif (succinct)	Moyens	Indicateurs	Echéance
<p><b>8.1 Accompagnement de la structuration de l'offre en prestations pleine nature (APN)</b></p>	<p>En partenariat avec le syndicat Mixte Canigó Grand Site (SMCGST), favoriser le regroupement des accompagnateurs de pleine nature autour d'une meilleure lisibilité de l'offre tout en facilitant la réservation.</p>	<p>Accompagnement Adepfo porté par le SMCGSF Réfèrent APN de l'OT Local Présentoir Logiciel des disponibilités</p>	<p>- Nombre d'accompagnateurs se regroupant - progression du nombre de réservation des prestations</p>	<p>Fin 2017</p>
<p><b>8.2 Développement d'une offre randonnée complémentaire à celle proposée par le SMCGSF</b></p>	<p>Le territoire est riche de sentiers de grande randonnée identifiés répondant à une clientèle sportive. Les circuits de petites randonnées qualifiés (PDIPR, FFRP) doivent être plus nombreux et doivent</p>	<p>Temps de travail chargé de mission Repérage cadastral Logiciel SIG Signalétique Prestation balisage</p>	<p>- Nombre de fiches rando téléchargées ou vendues</p>	<p>Mi-2017</p>

	répondre à l'attente d'une clientèle familiale ou peu sportive.	Temps agent pour élaboration fiches rando Prestation d'impression		
<b>8.3 Développement d'une offre de circuits vélo/Vtt/Vtc sur le territoire accompagnée de location de vélos, Vtt, Vélos à assistance électrique</b>	En partenariat avec le PNR Pyrénées catalanes, élaboration de boucles cyclo facilitant la mobilité entre le Conflent, le Capcir et la Cerdagne. Mise en place d'un partenariat pour permettre la location de deux roues au départ des bureaux d'accueil de l'office de tourisme.	Temps agent pour élaborer les circuits Logiciel SIG Signalétique Balisage Temps agent pour élaborer la carte cyclo Vélo, vtc, vtt	- Nombre de cartes téléchargée ou vendues - Nombre de véhicules loués	Fin 2017
<b>8.4 Construction de la destination halieutique du territoire</b>	En partenariat avec la fédération départementale de pêche, élaboration de parcours no-kill avec aménagement des accès, carte des lieux de pêche du Conflent (plan d'eau, rivières, lacs de montagne), panneaux d'information au départ des parcours, équipement d'un site handipêche, labellisation gîtes de pêche et montage de séjours pêche. Promotion via les sites internet dédiés à la pêche et presse spécialisée.	Temps de travail chargé de mission Prestations extérieures : panneaux d'information aménagement accès graphiste et imprimeur Publicité web et presse Site internet dédié à la pêche  Guide de pêche	- Statistiques pages web dédiées - Progression fréquentation gîtes pêche - Nombre de séjours vendus	2018
<b>8.5 Structuration de l'offre par type de clientèle</b>	En s'appuyant sur la stratégie marketing, recenser l'offre par type de clientèle cible, viser à la compléter en fonction des attentes de ces clientèles et la promouvoir par les canaux de promotion propre à ces clientèles	Stratégie marketing Plan de communication Réunions de sensibilisation des prestataires Sites internet ciblés Presse et autres médias Observatoire	- Brochures par type de clientèle écoulées - statistiques fréquentation sites ou pages de sites spécifiques - Evolution du taux de remplissage des hébergements orientés sur ces cibles	2018

<b>8.6 Proposer des produits touristiques</b>	Elaborer des produits touristiques vitrine du territoire en lien avec les différentes clientèles ciblées et en partenariat avec des agences de voyage réceptives et autres organisateurs de séjours locaux pour leur commercialisation.	Temps agent pour la conception et la promotion des produits  Salons et workshop	- Nombre de contacts concernant les produits touristiques - Nombre de produits vendus	Fin 2017
---	---	---	--	----------

### Objectif 9 : Sensibiliser les habitants et les acteurs aux enjeux du tourisme

Action	Descriptif (succinct)	Moyens	Indicateurs	Echéance
<b>9.1 Accueil annuel des nouveaux arrivants</b>	Partenariat avec les municipalités pour participer à l'accueil annuel des nouveaux habitants pour leur présenter les services de l'office de tourisme qui peuvent les intéresser (agenda mensuel des animations, billetterie pour des spectacles, carte de pêche, carte ambassadeur ...) et le territoire (possibilité visite guidée gratuite)	Temps agent Documentation	- Nombre de contacts à la journée des nouveaux arrivants - Taux de retour à l'office de tourisme	Annuel
<b>9.2 Sensibilisation par les médias interne et externe</b>	Informers la population et les acteurs du tourisme sur les différents enjeux liés au tourisme (économiques, patrimonial, maintien vie sociale ...)	Bulletins municipaux Réseau sociaux Site pros Presse locale Radios locales Bilan de saison Associations		Annuel
<b>9.3 Animation du dispositif ambassadeur</b>	Maintien de la carte ambassadeur mise en place par l'association tourisme en Conflent pour les habitants du territoire leur permettant d'avoir des avantages sur les sites partenaires gratuité, réduction, cadeaux) dès lors qu'ils	Carte ambassadeur Newsletter Affiches, flyers et vitrophanies pour promouvoir le dispositif Petit observatoire de l'usage de la carte	- Nombre de cartes (numérotées) délivrées - Nombre d'ambassadeurs venus chez un partenaire - Nombre de passage de chaque carte sur chaque	De mai à octobre

	viennent accompagnés. Mise en place de nouveaux partenariats et bons plans)		site	
--	---	--	------	--

## Objectif 10 : mettre en place un observatoire touristique

Renforcer notre démarche d'évaluation de la fréquentation et le développement du tourisme aussi bien sur la plan qualitatif que quantitatif

Action	Descriptif (succinct)	Moyens	Indicateurs	Echéance
<b>10.1 Evaluation de la fréquentation de l'ot</b>	Evaluer la fréquentation des différentes antennes et en mobilité tant quantitativement que qualitativement : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comptoir</li> <li>- Téléphone</li> <li>- Courriel</li> <li>- Courrier</li> <li>- Salon ...</li> </ul>	- Enregistrement en direct sur Tourinsoft de la fréquentation comptoir et des appels téléphoniques - Statistiques de fréquentation Tourinsoft - Questionnaire de satisfaction en espace d'accueil et sur site internet	- Chiffres fournis dans le rapport d'activité - bilans de fin de saison	Mensuel
<b>10.2 Intégration et traitement des statistiques liés aux actions sur les réseaux sociaux</b>	Intégrer les statistiques Facebook, Twitter, Instagram, You tube, dans le bilan annuel d'activité	Formation community manager Temps de travail community manager	- Chiffres fournis dans le rapport d'activité - bilans de fin de saison	annuel
<b>10.3 Mise en place d'un observatoire de fréquentation du territoire</b>	Recenser la fréquentation des hébergements, sites et activités du territoire et en dégager les tendances	Réunion de bilan avec les prestataires Questionnaire de bilan Données INSEE Données Gîtes de France Données Clévacances Responsable de l'observatoire	- Retours questionnaires envoyés aux prestataires - Bilan de saison - Analyse des données	2017
<b>10.4 Dégagement de données pour une étude spécifique du profil de notre clientèle au regard des outils Tourinsoft</b>	L'analyse de nos profils clientèle permettra à l'OT de mieux répondre à leurs attentes et de définir des outils et services adéquats.	Responsable Marketing	-Statistiques de fréquentation -Bilan qualitatif et quantitatif	annuel