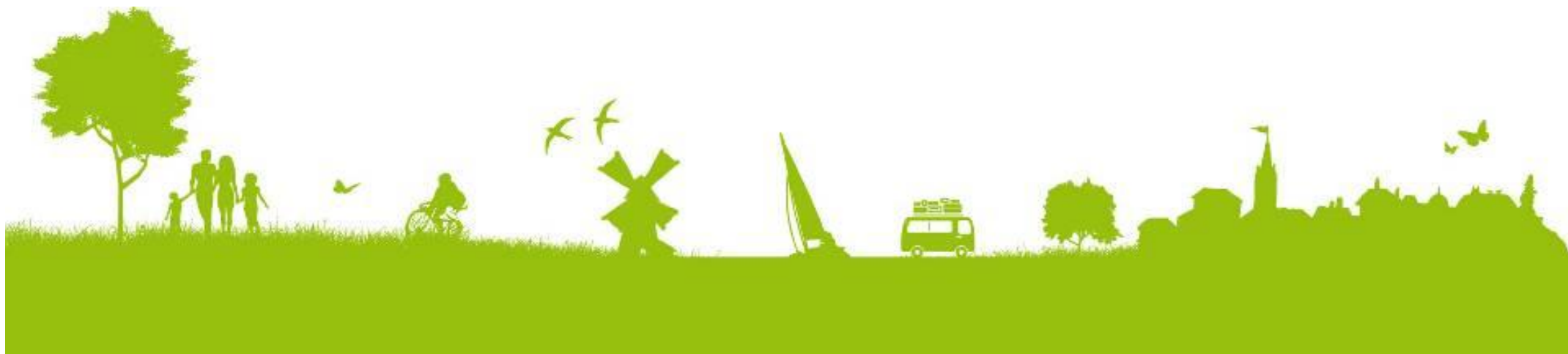




## OFFICE DE TOURISME & PAYS D'ACCUEIL TOURISTIQUE DE L'ENTRE-DEUX-MERS

### PLAN D'ACTIONS 2013 BILAN


|  | Pages  |
|--|--------|
| A) Les axes, les objectifs et les chantiers d'application..... | 2      |
| B) Les actions détaillées par chantiers d'application.....     | 3 à 15 |
| C) Vue d'ensemble de l'année 2013.....                         | 16     |



### Les axes par secteur d'activité de l'OTEM, Politique Qualité engagée

| Accueil   | Pays touristique   | Commercial   |
|---|--|--|
| (1) Mettre en scène les acteurs du territoire :<br>Elus, Professionnels, Associations | (1) Aménager le territoire<br>(2) Qualifier le territoire<br>(3) Innover et échanger | (1) Vendre le territoire<br>(2) Faire vendre le territoire |

### Les objectifs par secteur d'activité de l'OTEM

| Accueil   | Pays touristique   | Commercial  |
|---|--|---|
| Parvenir à un plan d'action numérique de territoire (diagnostic, formation, ateliers, internet de séjour)                                      |  |   |
| (1) Etre plus en contact avec les socio-professionnels<br><br>(2) connaître les partenaires du territoire, les faire adhérer au projet et au réseau territorial.<br><br>(3) Faire se rencontrer les acteurs de nos OTSI et du PAT | (1) Parvenir à une offre vélo qualifiée et en réseau<br><br>(2) Parvenir à une offre oenotouristique qualifiée et en réseau<br><br>(3) Porter des démarches collectives, participer à des démarches extra territoriale | (1) Regagner de la marge sur le chiffre d'affaires<br>(2) Parvenir à une visibilité des partenaires sur le net<br>(3) Poursuivre le développement du CA sur la clientèle individuelle via les agences et TO<br>(4) Appliquer et tenir la feuille de route commerciale sur la clientèle individuelle validée le 10 décembre 2012 |

### Nos actions 2013 organisées en 6 chantiers d'application.

|                                     |  |   |   |                                     |   |
|-------------------------------------|--|---|---|-------------------------------------|---|
| <b>Commercialisation<br/>(COM°)</b> | <b>Animation<br/>Numérique de<br/>Territoire<br/>(ANT)</b> | <b>Metteur en scène de<br/>territoire<br/>(MESDT)</b> | <b>Pays d'Accueil<br/>Touristique<br/>(PAT)</b> | <b>Gestion Associative<br/>(GA)</b> | <b>Ressources<br/>Humaines<br/>(RH)</b> |
|-------------------------------------|--|---|---|-------------------------------------|---|



*Avec internet, les métiers attachés à une activité touristique et le mode de réservation des clients évoluent. Il est important de s'adapter afin d'éviter la fracture numérique dans le tourisme et de rester compétitif.*

*C'est une nécessité, car :*

- > 8 touristes sur 10 préparent leurs vacances sur Internet.*
- > 1 touriste sur 3 reste derrière son écran pour acheter son séjour.*
- > 75% du contenu qui parle de nous sur Internet n'est pas produit par nous !*
- > les touristes commentent la qualité des prestations touristiques, publient leurs photos et souvenirs de voyages, mettent en ligne vidéos et commentaires. Le consommateur prend petit à petit le pouvoir.*
- > les mobiles, les tablettes et les applications sont particulièrement présents dans le tourisme, et le phénomène du « m-tourisme » (tourisme en mobilité) ne fait que débuter.*

*Dans ce contexte, l'Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers, animateur du tourisme en Entre-deux-Mers, souhaite mettre en place une stratégie d'animation numérique du territoire qui permettra à chacun de trouver sa place et son fonctionnement sur internet.*

*Il nous faut s'adapter à cette évolution numérique.*

*C'est pourquoi, l'Office de Tourisme de l'Entre-deux-Mers réalise, dans un premier temps, un diagnostic numérique de son territoire (équipement informatique, connexion à internet, utilisation de l'email, gestion d'e-réputation, ainsi que sa présence éventuelle sur les outils mobiles...) pour ensuite mettre en place les actions et formations pour vous accompagner dans l'évolution numérique.*

*Sur la base des enjeux de l'accompagnement numérique, trois priorités d'actions sont retenues :*

| <b>1</b>   | <b>2</b>  | <b>3</b>   |  |
|--|---|--|--|
| <b>Diagnostic numérique de territoire</b>                  | <b>Formation interne aux OTSI</b>   | <b>Ateliers numériques</b>   |  |
| <i>&gt; Avoir une vision d'ensemble de son territoire.</i> | <i>&gt; Besoin d'organisation pour mettre en œuvre et faire vivre le plan d'action numérique.</i> | <b>Groupes</b><br><i>&gt; Prise de conscience des nouveaux enjeux<br/>&gt; Amélioration de la lisibilité de l'offre sur internet<br/>&gt; Mise en réseau des pratiques</i> | <b>Individuels</b><br><i>&gt; Répondre de manière ciblée aux problématiques numériques de chacun</i> |



## Les actions détaillées par chantiers d'application

| Chantier         | N° | Nom de l'action   | Descriptif, objectifs  | Etat d'avancée / Bilan |
|------------------|----|---|--|------------------------|
| C<br>O<br>M<br>◦ | 1  | Feuille de route 2013 attachée à la stratégie commerciale | <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Sélectionner parmi les 45 produits individuels ceux représentant un socle exploitable, soit 10 produits</li> <li>&gt; Remise à plat et rédaction de cahiers des charges stricts qui devront être acceptés et suivis par les partenaires engagés</li> <li>&gt; Un respect des gammes identifiées et de cette ligne directrice.</li> <li>&gt; Travailler sur 2 produits d'appels à forte valeur ajoutée pour renouer avec le marché. Des produits qui ne peuvent pas être reproduits via le web par le client</li> <li><input type="checkbox"/> 1 journée à destination de la clientèle Bordeaux et CUB (à prioriser)<br/>Axée sur la gamme vignoble et gastronomie<br/>(Commercialisation via OT Bordeaux / Hôtels et B&amp;B)<br/>Avec pour objectif d'arriver à faire de l'individuel regroupé</li> <li><input type="checkbox"/> 1 court séjour 2 jours-1 nuit à destination de la clientèle Grand Ouest et Franciliens<br/>Axée sur la gamme vignoble et gastronomie</li> <li>Travailler sur des produits excursions journée – demi-journée<br/>L'idée est de donner des idées de sorties facilement réservables et consommables aux touristes. Les hébergeurs pourront les distribuer.</li> </ul> | Réalisé<br>100%        |

| Secteur          | N° | Nom de l'action             | Descriptif, déroulé   | Etat d'avancée / Bilan  |
|------------------|----|-----------------------------|---|-------------------------|
| C<br>O<br>M<br>. | 2  | Actions de marketing direct | En parallèle du travail de fond sur la stratégie commerciale, sur les produits groupes et individuels, il s'agit de mener des campagnes de :<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Mailing</li> <li>- Emailing</li> <li>- Phoning</li> <li>- Rendez vous en face à face</li> </ul>  | <i>Réalisé<br/>80%</i>  |
|                  | 3  | Actions de promotion        | Salons professionnels / Salons à destination des excursionnistes<br><ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rendez-vous France à Toulouse, participation avec Planète Bordeaux sur les circuits cyclo dans le département.</li> <li>✓ -Foire aux vins et aux fromages à Langon (partenariat syndicat viticole Côtes de Bordeaux Saintt Macaire)</li> <li>✓ Cabanes en Fête à Andernos (partenariat syndicat viticole E2M)</li> </ul> | <i>Réalisé<br/>100%</i> |
|                  | 4  |                             | Publicité marque, produit et/ou institutionnelle<br><ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Partenariat Excellor : offre de séjour validé pour la diffusion grand public via la grande distribution.</li> <li>✓ Insertion supplément espagnol Diaro Vasco (CRTA) : opération renouvelée afin de conforter les premières ventes de séjours en 2012.</li> <li>✓ Partenariat aéroport de Bergerac</li> </ul>                            | <i>Réalisé<br/>100%</i> |

| Secteur     | N° | Nom de l'action   | Descriptif, déroulé  | Etat d'avancée / Bilan   |
|-------------|----|---|--|--|
| A<br>N<br>T | 5  | Diagnostic Numérique de Territoire  | <p>Diagnostic<br/>Réalisation d'un diagnostic numérique de territoire (équipement informatique, connexion à internet, utilisation de l'email, gestion d'e-réputation, ainsi que présence éventuelle sur les outils mobiles...) préalable à la mise en place des actions et formations pour s'adapter à l'évolution numérique.</p> <p>SADI<br/>- L'état des lieux de l'accueil numérique est réalisé,<br/>- Des actions sont en cours et/ou programmées<br/>Il s'agit maintenant d'insérer cette dynamique dans un cadre plus complet.<br/>Il est nécessaire :<br/>1) d'analyser les flux sur le territoire<br/>2) d'organiser/améliorer l'accueil physique des touristes et usagers</p> <p>Flux et Pratiques du territoire<br/>+ Accueil Humain<br/>+ Accueil Numérique<br/>= SADI (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information)</p> | <p><i>Diagnostic réalisé à 100%</i></p> <p><i>SADI réalisé à 60%</i></p> |
|             | 6  | Présentation de la stratégie numérique au service du territoire (en soirée Séminaire) | Le temps d'une soirée, il s'agit de présenter le diagnostic numérique de territoire obtenu et le plan d'actions stratégique qui en découle. Cet événement se doit d'être rassembleur et fédérateur pour les élus, professionnels du tourisme et acteurs des OTSI. Utilisation du mobilier <i>Metteur en scène de territoire</i> .  | <i>Réalisé 100%</i>  |
|             | 7  | Actions numériques prioritaires   | <p>Formation interne aux OTSI du territoire :</p> <p>Enjeu :<br/>Besoin d'organisation pour mettre en œuvre et faire vivre le plan d'action numérique.</p> <p>Action :<br/>Ateliers et journées de formation pour le personnel des OTSI du territoire.</p>   | <i>Réalisé 80%</i>   |

| Secteur     | N° | Nom de l'action                 | Descriptif, déroulé  | Etat d'avancée / Bilan |
|-------------|----|---------------------------------|--|------------------------|
| A<br>N<br>T | 8  | Actions numériques prioritaires | <p>Tenue d'ateliers numériques individuels</p> <p>Enjeu :<br/>&gt; Répondre de manière ciblée aux problématiques numériques de chacun</p> <p>Action et déroulé :<br/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendez-vous bilan du partenaire</li> <li>- Evaluation des actions à entreprendre</li> <li>- Mise en place d'un planning de travail</li> <li>- Suivi</li> <li>- Remise de fiches pratiques</li> </ul> </p>           | <i>Réalisé<br/>70%</i> |
|             | 9  |                                 | <p>Tenue d'ateliers numériques en groupes</p> <p>Enjeux :<br/>           &gt; Prise de conscience des nouveaux enjeux<br/>           &gt; Amélioration de la lisibilité de l'offre sur internet<br/>           &gt; Mise en réseau des pratiques</p> <p>Contenus ateliers :<br/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Outils Google</li> <li>- E réputation</li> <li>- Réseaux sociaux</li> <li>- Sites d'avis</li> </ul> </p> | <i>Réalisé<br/>80%</i> |

| Secteur               | N° | Nom de l'action                          | Descriptif, déroulé  | Etat d'avancée / Bilan                                 |
|-----------------------|----|--|--|--|
| A<br>N<br>T           | 10 | Place de marché départementale résinsoft | <p>Module de réservation Résinsoft :<br/>Chaque prestataire peut profiter d'un accès en « marque blanche », c'est-à-dire intégrer le module de réservation en ligne RésinSoft de son hébergement sur son site Internet.<br/>Cette intégration permet au Prestataire d'exploiter directement les disponibilités renseignées dans son interface RésinSoft. Ce service est accessible à tout Prestataire possédant son propre site Internet.<br/>Une fois la marque blanche installé sur le site, les internautes peuvent accéder aux disponibilités et réserver leur hébergement en direct sur le site du propriétaire</p> <p>S'essayer à cette solution avec des hébergements cibles, volontaires comme « testeurs pilotes »</p>  | <i>Réalisé<br/>50%</i>                                 |
| M<br>E<br>S<br>D<br>T | 11 | Inventaire permanent                     | <p>L'inventaire théorique et physique pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Mieux connaître son territoire, son patrimoine, ses partenaires, leurs prestations, leur transmettre notre savoir et leur faire approprier ce territoire.</li> <li>&gt; Mieux promouvoir et valoriser nos OTSI, nos compétences, nos actions auprès des partenaires</li> <li>&gt; Mieux « conseiller » nos clients prospects et acquis.</li> </ul> <p>L'inventaire en 2013 est à prioriser sur les prestataires en utilisant les <a href="#">procédures retenues à travers :</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="#">les Bureaux d'Accueil Touristique</a></li> <li>- <a href="#">les Visites prestataires</a></li> </ul> <p>Il s'agit également de collecter du contenu Photo, Vidéo, éditorial</p> | <i>Réalisé<br/>spécifiquement<br/>à 2013 :<br/>80%</i> |



| Secteur               | N° | Nom de l'action          | Descriptif, déroulé   | Etat d'avancée / Bilan) |
|-----------------------|----|--------------------------|---|-------------------------|
| M<br>E<br>S<br>D<br>T | 12 | Qualification de l'offre | <p>Programme Local de Formation Interfilières (3<sup>ème</sup> année) :</p> <p>Deux modules :</p> <p>1) Agritourisme et marketing sur 2 jours</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les bases du marketing</li> <li>- les supports pour se vendre</li> <li>- les bases de la vente en ligne</li> </ul> <p>2) E-tourisme sur 2 jours :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliser son territoire comme argument de vente</li> <li>- Création d'offre thématique sur un weekend</li> </ul> <p>Il faut coordonner la bonne réalisation de tous les modules (avant, pendant, après)</p> | Réalisé<br>100%         |
|                       | 13 |                          | <p>SIRTAQUI</p> <p>Il s'agit d'actualiser, animer, suivre le back office SIRTAQUI et de s'assurer de la pertinence, de la qualité et de la véracité des données diffusées dans nos onglets et bordereaux de compétence. (cf. clubs utilisateurs)</p> <p>NB : Un virage à ne pas rater grâce à la diffusion des données à des organismes tiers : 2 millions de visiteurs via les sites CRTA, CDT, OT =&gt; 15 millions de visiteurs !</p>  | Réalisé<br>100%         |

| Secteur               | N° | Nom de l'action          | Descriptif, déroulé  | Etat d'avancée / Bilan  |
|-----------------------|----|--------------------------|--|---|
| M<br>E<br>S<br>D<br>T | 14 | Qualification de l'offre | <p>Démarche Qualité de l'OT et des OTSI du PAT</p> <p>le label Générosité de l'accueil est obtenu sur les 5 Bureaux d'Information Touristique de l'OTEM.</p> <p>Il s'agit maintenant de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>garantir la qualité sur les process concernés pour les B.I.T labellisés,</li> <li>engager les premières démarches vers Qualité Tourisme™</li> <li>utiliser les outils numériques pour avancer dans la démarche</li> <li>équiper les 5 B.I.T de l'OTEM des nouveaux panneaux attachés au nouveau classement : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Panneau « Office de Tourisme classé » à l'extérieur (article D133-30 du Code du tourisme)</li> <li>- L'affichage des engagements à l'intérieur de l'Office de Tourisme (critère 1.1.2.3 de l'annexe I de l'arrêté du 12 novembre 2010)</li> </ul> </li> <li>obtenir les retours définitifs de la Préfecture pour les dossiers dénomination communes touristiques</li> </ul> | <p><i>Réalisé</i><br/><i>100%</i></p> <p><i>Classement</i><br/><i>obtenu en juillet</i><br/><i>2013</i></p> |
|                       | 15 |                          | <p>Aménagement et optimisation du Bureau d'Information Touristique de La Réole</p> <p>Sur les bases de la démarche qualité, le local situé 15 rue Armand Caduc doit être réagencé et repensé pour un accueil qualitatif à travers plusieurs actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- définition d'un schéma d'accueil pour les usagers en partie front office (reprise des cahiers des charges de nos réseaux)</li> <li>- tri et enlèvement des objets, documents et matériaux obsolètes</li> <li>- nettoyage</li> <li>- équipement du local d'un nouveau comptoir et étagères</li> </ul> <p>Organiser et planifier les différentes tâches et bloquer des créneaux spécifiques</p>   | <p><i>Réalisé</i><br/><i>50%</i></p>  |

| Secteur               | N°   | Nom de l'action  | Descriptif, déroulé  | Etat d'avancée / Bilan |
|-----------------------|--|--|--|------------------------|
| M<br>E<br>S<br>D<br>T | 16   | Evénements Générosité de l'accueil                               | <p>Il s'agit de se déplacer sur des événements ou lieux rassemblant du public pour dialoguer, échanger avec la population présente. A cette occasion, des questionnaires sont remplis afin d'affiner la connaissance des clientèles présentes. Toute personne se prêtant au jeu du questionnaire peut gagner un séjour d'une semaine en Gironde ou un des 52 week-ends mis en jeu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bordeaux Fête le Fleuve</li> <li>• Le Vignoble à la Dune du Pyla</li> <li>• Ouvre la Voix</li> <li>• Evénements locaux</li> </ul> <p>Utilisation du vélo customisé aux couleurs de l'Entre-deux-Mers « caravane touristique » essaimant la parole vélo et oeno de la Gironde</p> | Réalisé<br>100%        |
|                       | 17   | Communiquons sur notre action à travers 3 partis pris éditoriaux | <p>Les bons plans</p> <p>&gt; Communiquer et diffuser sur la vie du territoire en terme d'animation</p> <p>&gt; Offrir aux acteurs du territoire un canal permettant de parler de ce qu'ils font</p>   | Réalisé<br>100%        |
|                       | 18   |  | <p>Infos réseau</p> <p>&gt; Valoriser, faire savoir sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ce que nous faisons</li> <li>- sur ce qui se passe</li> </ul> <p>&gt; Informer et assurer une veille technique et professionnelle concernant tout ou partie de nos partenaires pro et collectivités</p>   |                        |
| 19                    | <p>Commercial (Vivre l'Entre-deux-Mers)</p> <p>&gt; Communiquer, diffuser et séduire sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nos produits packagés</li> <li>- sur le charme de notre destination</li> <li>- sur nos « plus »</li> </ul> <p>&gt; Garder le lien avec les prescripteurs TO et agences</p> |  |  |                        |

| Secteur     | N° | Nom de l'action         | Descriptif, déroulé  | Etat d'avancée / Bilan |
|-------------|----|-------------------------|--|------------------------|
| P<br>A<br>T | 20 | Promotion Communication | <p>&gt; Mettre en adéquation nos outils de communication avec les besoins du territoire.</p> <p>Les éditions 2013 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouvelle formule du document d'appel Où dormir ? à partir de paniers prédéfinis imprimables depuis <a href="http://www.entredeuxmers.com">www.entredeuxmers.com</a></li> <li>• Réédition de « l'indispensable » la carte touristique du territoire avec les lieux de visites (activités nature, châteaux viticoles, patrimoine, producteurs)</li> <li>• Dépliant « ça roule » sur la voie verte Roger Lapébie, voie verte des deux Mers</li> <li>• Document de valorisation de la destination, positionnant l'Entre-deux-Mers pour nos clientèles : Aquitaine, Ile de France, Bretagne/Pays de Loire (Grand Ouest), Midi Pyrénées/Languedoc Roussillon (Est frontalier, Sud Est)</li> <li>• Poursuite de la gamme « Jeux d'enfants » en reprenant notamment les Pistes de robin®</li> <li>• Flyers animations de mai à octobre : impression depuis le back office SIRTAQUI</li> </ul> | Réalisé<br>100%        |
|             | 21 | Accompagnement des CDC  | <p>Taxe de séjour</p> <p>Au 1er novembre 2009, neuf Communautés de Communes en Entre-deux-Mers ont instauré la taxe de séjour en se calant sur les mêmes conditions d'instauration.</p> <p>Chaque Communauté de Communes doit animer trois volets consécutivement à cette instauration :</p> <p>Volet 1) Information de la mise en place et du fonctionnement de la taxe de séjour<br/>Volet 2) Recensement des lits touristiques<br/>Volet 3) Suivi du paiement</p> <p>Huit Communautés de Communes sur neuf ont confié l'animation de la taxe de séjour à l'OTEM</p>   | Réalisé<br>100%        |

| Secteur     | N° | Nom de l'action            | Descriptif, déroulé  | Etat d'avancée / Bilan |
|-------------|----|----------------------------|--|------------------------|
| P<br>A<br>T | 22 | Accompagnement des CDC     | <p>Bureaux d'Accueil Touristique (BAT) : 1 permanence par mois par CDC :</p> <p>Marie Noëlle :<br/>CDC Portes EDM, Créonnais, Monségurais</p> <p>Aurore :<br/>CDC Pays de Pellegrue, Sauveterrois, Réolais, Coteaux de Garonne (alternance Elodie)</p> <p>Elodie / Amandine:<br/>CDC Vallon de l'Artolie, Coteaux Bordelais, Pays d'Auros, Coteaux de Garonne (alternance Aurore)</p>  | Réalisé<br>100%        |
|             | 23 | Développement des filières | <p><b>Vélo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participer à la révision du schéma régional des véloroutes et voies vertes</li> </ul> <p>&gt; A travers sa présence sur le tracé de la voie des deux Mers (Pointe de Grave → Sète), positionner l'Entre-deux-Mers comme carrefour et interconnexion de 3 tracés vélos européens :</p> <p>- Eurovélo n°1 : Littoral Atlantique Vélodyssée<br/>Tracés : Cap Nord &gt; (Roscoff → Hendaye) &gt; Sagrès</p> <p>- Eurovélo n°3 : Voie des Pèlerins<br/>Tracés : Tronheim &gt; (Maubeuge → Hendaye) &gt; Saint-Jacques de Compostelle</p> <p>- Eurovélo n°8 : Route de la Méditerranée<br/>Tracés : Cadix &gt; (Perpignan → Nice) &gt; Athènes et Chypre</p> <p>&gt; Conforter et organiser en matière de services l'Entre-deux-Mers touristique autour de cette fonction de carrefour pour une clientèle itinérante</p> | Réalisé<br>70%         |

| Secteur     | N° | Nom de l'action            | Descriptif, déroulé  | Etat d'avancée / Bilan   |
|-------------|----|----------------------------|--|--|
| P<br>A<br>T | 24 | Développement des filières | <b>Oenotourisme</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réorientation de l'animation des marques de pays</li> <li>• Suivi animation des ODG et des partenaires</li> <li>• Suivi animation des outils oenotouristiques créés</li> </ul>  | Réalisé<br>100%  |
|             | 25 |                            | <b>Equestre</b><br>Plan équestre Entre-deux-Mers<br>Parvenir à la création de circuits équestres compatibles avec le PDIPR, validés par le Conseil Général de la Gironde et adoptés par les communes concernées.<br>Report de ces circuits sur outils web  | Réalisé<br>50%<br><br>2 <sup>nd</sup> génération<br>PDIPR 2014 |
|             | 26 | Accompagnement des Pays    | <b>Haut Entre-deux-Mers</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivi du Contrat de Pays, participation aux comités techniques</li> <li>• Appui salon Prov'Emploi</li> <li>• Appui sur les démarches Circuits Courts</li> <li>• Appui sur l'opération collective du plan bastide</li> </ul>   | Réalisé<br>100%  |
|             | 27 |                            | <b>Cœur Entre-deux-Mers</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivi du Contrat de Pays, participation aux comités techniques</li> <li>• Coopération Leader</li> <li>• Jardins d'Agrément (Ambition 2020)</li> <li>• Renforcement CDC Secteur de Saint-Loubès</li> <li>• Gérer et renseigner tous les bordereaux du back office SIRTAQUI sur les CDC des Portes de l'Entre-deux-Mers (PE2M) et des Coteaux Bordelais (CB)</li> </ul> | Réalisé<br>70%   |

| Secteur     | N° | Nom de l'action                        | Descriptif, déroulé   | Etat d'avancée / Bilan  |
|-------------|----|--|---|-------------------------|
| P<br>A<br>T | 28 | Accompagnement des Pays                | <b>Rives de Garonne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gérer et renseigner tous les bordereaux du back office SIRTAQUI sur la CDC du Pays d'Auros (PA)</li> </ul>   | <i>Réalisé<br/>100%</i> |
|             | 29 |  | Suivi et participation au diagnostic et travaux du Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT) Sud Gironde<br><br>Le SCOT permet de définir les choix stratégiques pour les 10 ans à venir, en ce qui concerne : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ la politique d'urbanisme</li> <li>✓ le logement</li> <li>✓ les transports et déplacements</li> <li>✓ le développement économique touristique et culturel</li> <li>✓ la protection et la mise en valeur des espaces naturels et agricoles</li> <li>✓ la préservation et la remise en bon état des continuités écologiques</li> </ul> | <i>Réalisé<br/>100%</i> |
|             | 30 | Accompagnement des porteurs de projets | Participer au pilotage des projets structurants engagés / étudiés : (inventaire non exhaustif, susceptible d'évoluer) <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hôtel en réolais, La Réole</li> <li>✓ Orterra, Sainte-Croix du Mont</li> <li>✓ Site Remarquable du Goût, Saint-Macaire</li> <li>✓ Maison éclusière, Bassanne</li> <li>✓ Lacs de Laubesc, Cessac</li> <li>✓ Cercle de Rions</li> <li>✓ Commanderie de Sallebruneau, Frontenac</li> </ul>  | <i>Réalisé<br/>100%</i> |

| Secteur     | N° | Nom de l'action                        | Descriptif, déroulé   | Etat d'avancée / Bilan  |
|-------------|----|--|---|-------------------------|
| P<br>A<br>T | 31 | Accompagnement des porteurs de projets | <p>Programmation de nouveaux projets de meublés de tourisme et chambres d'hôtes sur les thématiques Vélo et Oenotourisme.</p> <p>Les projets éligibles devront respecter si possible les critères suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Thématisation de l'hébergement: bacchus, vélo/itinérance</li> <li>-Bâti de caractère</li> <li>-Niveau de labellisation 3 (épis ou clés)</li> <li>-Respect des critères d'écoconditionnalité</li> <li>-Labellisation Tourisme et Handicap</li> <li>-Engagement sur 10 ans</li> </ul>   | <i>Réalisé<br/>100%</i> |
|             | 32 |  | <p>Accompagnement de projets « complexes » En cours :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Golf Pitch and Put, Lestiac sur Garonne et Paillet</li> <li>✓ Eco camping et accro branche au lac de Laromet</li> <li>✓</li> </ul>   | <i>Réalisé<br/>50%</i>  |
|             | 33 | Observation touristique                | <p>S'assurer d'un nombre de répondants exploitable</p> <p>Le CRTA interroge par mail les hébergements marchands, non enquêtés par l'INSEE (chambres d'hôtes labellisées, meublés Clévacances et meublés de tourisme, gîtes ruraux labellisés Gîtes de France commercialisés hors centrales de réservation), dans la mesure où l'e-mail du prestataire est renseigné dans la base de données régionale SIRTAQUI. Si le nombre de réponses est suffisant, ces études permettent d'évaluer les arrivées et nuitées et origine de la clientèle dans chacun de ces hébergements, dans la région et les départements.</p> | <i>Réalisé<br/>100%</i> |



| Secteur | N° | Nom de l'action   | Descriptif, déroulé  | Etat d'avancée / Bilan |
|---------|----|---|--|------------------------|
| G<br>A  | 34 | Appui associatif  | <p>&gt; Gérer l'organisation administrative et comptable de l'Association Mixte Vallée du Dropt, Vallée des Bastides.<br/>La vie associative de l'Association mixte Vallée du Dropt, vallée des Bastides, est prise en compte (en dehors des Itinérances médiévales proprement dites)</p> <p>Pour cela, l'OTEM se charge :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Du suivi administratif : <ul style="list-style-type: none"> <li>- de rédiger les dossiers de demande de subventions.</li> <li>- des réunions du Bureau et du Conseil d'Administration,</li> <li>- de convoquer une Assemblée Générale annuelle,</li> </ul> </li> <li>2. De la Gestion / Comptabilité <ul style="list-style-type: none"> <li>- de faire certifier les comptes de l'Association,</li> <li>- de faire les appels à cotisation et gérer leurs suivis.</li> </ul> </li> </ol> <p>&gt; Participation au nouveau projet associatif engagé dans le cadre d'un DLA</p> | Réalisé<br>100%        |
| R<br>H  | 35 | Réunions de suivi, de réalisation et d'évaluation du plan d'actions | 1 réunion des coordinateurs des chantiers tous les 15 jours au sein de l'OTEM  | Réalisé<br>100%        |
|         | 36 |   | 1 réunion Inter OTSI du PAT par trimestre réunissant tous les personnels :<br>> travailler et d'échanger sur les dossiers en cours et l'actualité touristique.   |                        |
|         | 37 |   | 1 réunion du personnel de l'OTEM par trimestre pour point intermédiaire sur la réalisation du plan d'actions et la vie de l'entreprise   |                        |

| Secteur | N° | Nom de l'action                     | Descriptif, déroulé  | Etat d'avancée / Bilan  |
|---------|----|-------------------------------------|--|-------------------------|
| R<br>H  | 38 | Formations dispensées par le réseau | MOPA<br>> Parcours de formation<br>> Journées techniques<br>> Catalogue DIF  | <i>Réalisé<br/>100%</i> |
|         | 39 |                                     | UDOTSI<br>> Accompagnement démarche qualité  | <i>Réalisé<br/>100%</i> |
|         | 40 |                                     | Internes OTSI du PAT<br>> Se former mutuellement sur tout outil bureautique et solution technique favorisant la bonne exécution des missions de chacun | <i>Réalisé<br/>100%</i> |

### C) Vue d'ensemble de l'année 2013

