

Intitulé:	Objectif de l'action:	Détail:	Référent (premier prénom=contact prioritaire):	Délais:	Volume/Fréquentation/CA:	Indicateurs de réussite:	Réalisé oui/non en fin d'année:
Dernière mise à jour le 24/01/2020							
<b>Plan d'actions 2020 OT IB</b>							
<b>Objectifs principaux pour 2020: Viabiliser techniquement et humainement le fonctionnement de l'OT IB (cadre, GRC, critères de réussite), renforcer les liens avec les acteurs locaux, consolider la qualité d'accueil, améliorer</b>							
Intitulé:	Objectif de l'action:	Détail:	Référent:	Délais:	Volume/Fréquentation/CA:	Indicateurs de réussite:	Réalisé oui/non en fin d'année:
<b>I / Accueil et Information</b>							
Guide du conseil touristique en Iroise	Assurer l'expertise de l'équipe actuelle et future en conseil en séjour sur l'ensemble du Pays d'Iroise. Rendre accessible l'information à l'ensemble des acteurs.	Création d'un outil unique et évolutif tendant à rassembler tous les renseignements touristiques pouvant être nécessaires au conseil en séjour sur la totalité du territoire et des ses incontournables voisins. La forme peut -être diverse (document texte, carte interactive publique ou non avec points d'intérêts...)	Solen, Pauline M	Fichier texte pour juin 2020. Evolution complémentaire à ré-étudier.		Satisfaction des visiteurs et précisions des conseils (même par les saisonniers)	
Guide des procédures OTIB	Assurer la possibilité de mobilité qualitative de l'équipe actuelle et future sur l'ensemble des bureaux d'information touristique du Pays d'Iroise.	Mise en place partagée de fiches d'instructions sur toutes les opérations courantes des bureaux d'information touristique (B.I.T.).	Christelle, Anne	Fichier texte pour juin 2020. Evolution complémentaire à ré-étudier.		Possibilité d'assurer une permanence sur tout le territoire.	
GRC visiteurs et prospects	Fidéliser les visiteurs, améliorer le conseil à distance, et permettre de cibler la communication.	Proposition physique et interactive d'inscription à la newsletters. Création d'une base de données qualifiée "visiteurs et prospects". Mise en place d'une newsletter trimestrielle sur les nouveautés/événements correspondant à leur thématiques privilégiées.	Elodie, Solen	mars 2020: 1ere newsletter générale. Puis newsletters thématiques selon profils inscrits.		Ouvertures des newsletters par les clients et flux de redirections sur site @ et réseaux sociaux.	
Standard téléphonique touristique, et courrier.	Limiter l'attente et supprimer les transferts lors des demandes d'information à distance. Gagner en qualité d'accueil (fin du téléphone qui sonne constamment à l'accueil).	Mise en place d'un standard téléphonique (dédié aux contacts extérieurs à long terme) basé sur le pole de Plouarzel à l'aide du guide du conseil en Iroise. Tenu de statistiques des appels (nombre, provenance, intérêt...) et des envois papiers.	Solen et Franck	95% des appels dès le 01/03/2020, croissance à partir de janvier.		80 % des appels traités. 95% traitement direct des demandes à Plouarzel.	
Renforcer la visibilité physique de l'OT IB	Affirmer les locaux de l'OT IB comme des points repères pour les visiteurs et valoriser leur ouverture	Valorisation extérieure des bureaux d'information touristique avec l'emblème nationale "i" reconnue par tous les visiteurs (oriflammes, emblèmes, accès à l'information lors des fermetures).	Anne et Marine	mai-20		Augmentation des flux dans les B.I.T.	
Valorisation des événements	Amélioration de la visibilité des événements locaux et renforcement des liens avec les organisateurs	Mise en place d'un système d'affichage clair et permanent des événements à chaque B.I.T.	Anne, Christelle	mars-20		Affichage des événements et liens avec les associations et l'équipe de l'OT IB.	
Statistiques touristiques (dans les bureaux de l'OT IB).	Consolidation des statistiques existantes afin de présenter aux partenaires un bilan régulier des fréquentations.	Mise en place d'un système d'observation sur place croisé au sein des B.I.T (Compteurs de portes, Tourinsoft, nombre de ventes, et vérification manuelle à date clés). Renseignement d'une base statistiques sur les contacts extérieurs (emails, tés, réseaux sociaux). Combinaison avec statistiques tél/courrier et WEB pour un newsletters trimestrielle adressée aux partenaires et élus.	Franck, Solen.	Validation du système complet de suivi au 01/02/2020, première newsletters le 31/03/2020.		Mise en place de 4 newsletters "Les statistiques de l'OT IB" par an.	
Réseau relais documentation	Compenser l'absence de bureaux dans les communes tout en recréant en contact formel réguliers avec les acteurs engagés dans le tourisme. Donner accès à la documentation lors de grands événements du territoire.	Mise en place d'un réseau de partenaires "Relais Documentation Iroise Bretagne", dans les communes ne disposant pas de BIT (lieux de ventes de souvenirs par ex). Un réassort de la documentation sera réalisé (en même temps que les partenaires par l'Iroise Mobile). Les supports de mise en valeur (parfois existants) seront à étudier avec les acteurs. Système de valorisation du territoire à étudier pour les événements (présentation des brochures pendant événement à proposer).	Solen	avr-20		Retour satisfaction des visiteurs communiqué par les partenaires "Relais Documentation Iroise Bretagne".	
Référencement de l'offre groupe	Doter l'OT IB d'une base de données permettant de répondre rapidement et qualitativement aux sollicitations des organisateurs (AGV, autocaristes, CE, associations, EVG, EVF, teambuilding) et donc de les capter et participer à l'évolution des CA en moyennes saisons et en coeur de semaine.	Tableau des offres groupes (capacités, ouvertures, tarifs...), présentations visuelles d'idées séjours groupes. Etablir une base utile à la mise en place potentielle d'un équivalent d'AGV réceptive spécialisée dans les groupes. La question du manque de guidage culturel se pose (voir partenariat avec guide conférencier).	Anne, Pauline M	Référencement et premiers visuels commencés en déc 2019.		Réponse à 95% des demandes de groupes et validation des projets à 40%.	
Référencement des offres annuelles	Se doter d'un outil de base permettant d'envisager une communication touristique attractive tournée vers les moyennes saison et la basse saison (ex: tourisme de tempête).	Qualifier la base de données des prestataires (voir ci-dessous) en indiquant les périodes annuelles d'ouvertures/fermetures et les fermetures hebdomadaires.	Solen	sept-20		Base de données qualifiée.	
Diagnostic des lieux d'accueil et de leur cohérence avec les évolutions du métier.	Identifier les manques de respects de normes en vigueur (ERP, PMR) pour présenter les besoins pour adaptations à partir de 2021.	Diagnostic de tous les bureaux, à l'aide des cahiers des charges liés aux normes.	Paméla	oct-20		Listing des manquements et propositions de remédiations.	
Accompagnement des professionnels	Garantir une qualité de l'offre mise en avant, et une intégration dans l'offre et l'environnement local.	Travail prioritaire à continuer sur l'hébergement (visite, aide au classement, assistance sur la prise en main TS/Déclaloc si mis en place). Vérification et conseil pour mise en conformité (reverser taxe de séjour, déclarer en mairie l'activité...). Affichage chez les prestataires (explication de la TS aux visiteurs). Meilleure information des partenaires sur les services de l'OT IB (ex: loc vélos...).	Pauline, Paméla	juin-20		Meilleure qualité d'accueil et d'information dans les hébergements.	
<b>I.1/ Commercialisation en bureaux d'information touristique</b>							
Service partenariats OT IB (GRC pros)	Actualiser et affirmer une base de données "prestataires" de l'OT IB qui doit tendre vers l'exhaustivité de l'offre du territoire. Fédérer un maximum d'établissements autour de l'OT IB, pour les valoriser et avoir leurs retours sur les évolutions nécessaires. Dégager de l'autofinancement.	Mise en place du guide du partenariat 2020 (devra être amélioré pour 2021 avec idéalement des systèmes simplifiés de renseignements et de paiements en ligne), et vérification de l'ensemble des données (contacts...) par campagne de contact téléphoniques avec échanges sur les critiques envers l'OT IB.	Solen, + toute l'équipe.	Décembre 2019/janvier 2020.		Recueil des avis sur l'OT IB et données pour la communication 2020. Maintien du nombre de souscripteurs.	
Revente billetterie sèche	Revendre plus facilement les prestations des partenaires.	Recherche avec les partenaires pour simplifier les procédures logicielles et comptables liées. Augmentation des propositions de prestations tarifées lors du conseil. *à relier à la recherche du système de market place (voir plus bas).	Anne et Franck	Avril/Juin 2020: mise à plat des systèmes avec toutes les structures revendues.		Maintien relatif (malgré explosion des ventes en ligne) des ventes en BIT.	

Location vélos	Répondre aux attentes des visiteurs sur la mobilité de loisirs, en cohérence avec les actions CCPI.	Mise en place d'un réseau de location vélos en s'appuyant sur les acteurs locaux dans les bureaux de l'OT IB. 2 porteurs de projets au Conquet, en plus des Frères Complices (Porspoder) et de Terr'Active (Landéda).	Pauline M	avr-20		Réponse à la demande et dégagement d'un autofinancement (20/30%)	
Iroise Loisirs (offre grand public)	Encourager les visiteurs à consommer des loisirs touristiques partenaires (loisirs, sports, musées, centres nautiques) afin de les faire rester plus longtemps sur le territoire (avantage direct pour hébergeurs et restaurateurs) tout en contribuant au taux de remplissage des prestataires d'activités.	Groupe de travail à mettre en place visant la création d'une communication optimisée valorisant les activités de loisirs (prestations). Etude de possibilité pour 2021+ de création d'un support de réservation rassemblant un maximum d'activités sur le territoire, et présenté à la vente aux particuliers dans les B.I.T (et en ligne dans l'idéal à l'avenir). Etude des liens de lors des réservations des hébergements à étudier (ex des festivals). Dossier d'habilitation Agence de Voyages (AGV) 2020.	Arnaud, Anne	Si accords avec prestataires: communication et ventes pour fin juin 2020.		Habilitation Atout France et Assurances de l'OT IB, augmentations des ventes et/ou redirections de l'OT IB vers les prestataires.	
Boutique: Ventes d'éléments conseils et de services/prestations.	Enrichir le conseil par les ventes directement liées (billetterie activités et topoguides par exemple). Valorisation des boutiques privées pour les souvenirs.	Valorisation de boutiques et partenaires de proximité répondants à l'image du territoire (artisanat, produits locaux), possibilité d'animations ponctuelles de dégustations invitant les visiteurs à aller plus loin dans leur découverte du territoire. On écoule donc les marchandises actuelles, puis accompagnons les boutiques privées avec par ex une collection locale (ex: collection Armor Lux Iroise Bretagne vendue chez les pros).	Anne, Pauline M	Avril 2020: Proposition de produits Iroise Bretagne aux pros.		Soutien des commerçants, image de l'OT IB.	
Régie OT IB	Sécuriser les procédures financières	Centralisation des missions de régie liées aux caisses, aux transferts et facturations sur le poste de régisseur. Etude des différents systèmes et logiciels de caisse de l'OT IB (We Login, Tourinsoft).	Anne, Franck, Arnaud.	Avril 2020.		Lisibilité améliorée des ventes liées aux dépôts sur le DFT.	

## II / Promotion et Communication

Il est proposé de créer un groupe de travail afin de co-construire une stratégie de communication 2021/2024, cependant il nous faut dès lors améliorer nos actions d'où les éléments suivant:

Les points de vue en Iroise Bretagne et Brest 2020	Séduire les prospects Brest 2020 pour qu'ils viennent en Iroise en plus des fêtes maritimes à partir du 16 juillet. Affirmer le Pays d'Iroise comme un condensé de points de vue incontournables (avantage stratégique pour Brest 2020). En complément du besoin de préservation d'un espace unique qu'il faut affirmer.	Des nombreuses points, îles, château, roller coaster (3 Cures), la notion de points de vue incontournables permet de rassembler l'ensemble du territoire. Cette idée doit alors être adaptée à l'ensemble des supports de communication (web, réseaux sociaux, print, photos, vidéos, DP, CP). <b>Action de communication avec DP et teaser vidéo sur les réseaux à mettre en place pour fin avril au plus tard.</b> Stationnement camion sur point stratégique à étudier. Contact avec organisateur des fêtes maritimes pour meilleure intégration de la communication.	Franck, Elodie, Christelle, Solen.	Premiers visuels mi mars/ avril 2020		Reconnaissance du Pays d'Iroise comme terre de contemplation des éléments	
Iroise Bretagne paradis du randonneur	Affirmer notre valeur sur les plateformes qualitatives. Vérifier l'ergonomie de la démarche d'organisation à distance de séjours itinérants.	Diagnostic de notre présence sur des plateformes références complémentaires à la FFRP tel que Visorando. Diagnostic parcours client pour l'organisation de randonnée en Iroise Bretagne (préparation des cartes, des nuitées, repas...).	Pauline M	Diagnostic avant mi sept		Etat des lieux permettant de proposer des pistes d'actions pour 2021.	
Supports PRINT responsables, partagés et efficaces.	Créer du lien via les outils PRINT (cartes et guides) qualitatifs, y défendre nos valeurs, et l'activité des prestataires.	Présence des print chez tous les partenaires le désirant. Le guide Iroise et la carte doivent être pensées comme des éléments à transmettre et inviter à revenir (basse saison) et non plus à jeter. Le magazine doit conserver sa qualité magazine tout en orientant plus fortement vers la réservation de prestations chez les partenaires.	Christelle, Elodie	Visuels pour début mai 2020.		Bon accueil des supports par les partenaires. Ecoulement des stocks.	
Site Iroise Bretagne	Augmenter l'impact des consultations WEB pour les partenaires.	Systématiser l'intégration d'un onglet "réservez ici" dans les fiches partenaires. Augmenter la visibilité par référencement naturel et payant du site.	Franck, Solen.	Bilan chaque trimestre.	à préciser (Franck)	Augmentation de 10% des visiteurs @.	
Réseaux sociaux Iroise Bretagne	Gagner en notoriété et fidéliser à l'aide de paysages uniques à découvrir lors de nombreuses activités.	Réponse sous 12h max sur les réseaux. Plan de posting 3/sem min avec création de collection de posts (actus, site naturel incontournable, patrimoine, prestataire, événement d'ampleur à venir). Création contenu. Publicité payante pour post avec contenu unique. Vidéo de couverture à créer (avec images hélicoptère 2018).	Elodie, Franck	Bilan chaque trimestre.	voir ci contre:	Passer les 10 000 (15 000 si publicités importantes) sur FCBK. Passer les 5000 sur Insta (8000 si publicité importante).	
Dossier de presse	Proposer des contenus de présentation générale du territoire, puis thématique à l'attention des professionnels de la communication.	1 DP OT IB et 2 DP OT IB thématiques / an.	Christelle, Elodie	1DP janvier, 1 DP du type "L'Iroise version panormatique" (B 2020)		Parutions.	
Liens avec le territoire	Faciliter l'information de l'ensemble des acteurs concernant les changements/projets/actualités de l'OT IB.	Newsletters interne au territoire (services CCPI, services des communes, voisins, acteurs touristiques, élus, associations, ...)	Solen, Arnaud	1 envoi avec horaires de la moyenne saison et communication en cours.		Retours positifs des acteurs.	
Site @, vente en ligne ?	Faciliter et augmenter la réservation de prestations touristiques de loisirs ( PC et sur smartphone)	Etablir la liste des prestations des partenaires pouvant être revendues en ligne, les technologies déjà utilisées aujourd'hui par certains partenaires, étudier la possibilité technique (open-système, Ultinow, LOA...) et financière de proposer une market place des activités touristiques en Iroise.	Solen, Franck	Première liste pour mars.		Etat des lieux clairs pour réflexions d'évolution du site @ avec les prestataires d'activités.	

## III / Ingénierie et développement de projets:

Groupe de travail 1: Co construction stratégie de communication touristique.	Fédérer autour d'un projet de communication commun en actant la stratégie marketing 2021/2023 avec les acteurs, et les phases de son application. Proposer dès 2021 une communication touristique au message clair.	A partir des grands axes de la lettre de commande du territoire qui oriente et des stratégies des structures supras (BTO, CRT AF...), co-construire la déclinaison communication de la stratégie touristique place avec les acteurs touristiques. Place des points de vue, place du hors saison, labels, cible principale, cibles complémentaires (AGV GROUPES), prise en compte des résidences secondaires, traduction, positionnement, canaux de communication à privilégier (web-séries, drone...), avenir du site @ (market place et carte interactive), message phare, ZENVIRON et balades sonores, sont autant de points à aborder. A mettre en place dès que possible (mars/avril).	Franck, Arnaud	Finalisation stratégie de communication touristique fin octobre 2020, du plan de communication mi janvier 2021	1 document "Stratégie de communication Iroise Bretagne 2021-2023", 1 message commun, 1 document "Plan de communication 2021".	Stratégie co-construite dans laquelle les acteurs retrouvent des valeurs et atouts différenciants propres au Pays d'Iroise.	
Groupe de travail 2: Offre groupes AGV réceptive Iroise Bretagne (complémentaire à l'activité AGV itinérance de la Route des Pingouins)	Générer des flux touristiques lucratifs et complémentaires avec la clientèle actuelle. Fédérer les acteurs autour d'un projet de type AGV* pour créer une force de frappe conséquente. *Intègre hôtels, restaurateurs, centres nautiques, golfs, centres équestres, musées, Bertheaume Aventure, Télési,...	Afin d'augmenter l'activité sur les ailes de saisons*, la clientèle groupe est intéressante pour notre territoire qui dispose d'une offre d'activités qualitative pour ce positionnement. Un positionnement du type "TAKAMAKA de l'Iroise" pourrait répondre quantitativement et qualitativement à nos besoins. (*mars, avril, juin, septembre, octobre et sur la semaine hors WE). Les possibilités techniques financières sont aussi à étudier (poids de la régie).	Anne, Arnaud, équipe Plougonvelin.	Meilleure valorisation de l'offre groupes attendue dès 2020 (réponse aux demandes). Début d'une AGV groupes fin 2020 selon avancée des débats.	Augmentation du nombre de groupes captés via l'OT IB. Besoin de temps pour que ce type de projets porte ses fruits.	Finalisation stratégie de commercialisation fin octobre 2020, démarchage mi janvier 2022	

Groupes de travail 3: Vers un événementiel vitrine de l'Iroise	Sélectionner un événement/organisateur (volontaire) à accompagner pour affirmer un événement majeur et attractif en Iroise, pilier de la future communication.	A partir de l'étude réalisée par 2 Master 1 en janv/fév 2020, proposer un plan d'actions (facette communication) participant au gain d'ampleur d'un événement représentatif des valeurs et atouts du territoire ou de plusieurs événements importants (x: mondiaux aviron, foot...). De nombreux aspects rendent ce sujet complexe (équilibres géographique et thématique à prendre en considération). La volonté est prioritairement de soutenir l'existant par ce travail.	Pauline, Arnaud, équipe Plougonvelin.	Première réunion à mettre en place une fois la nouvelle équipe du CODIR en place.	-	A terme, augmentation de l'impact du canal "événementiel" dans la communication "Iroise Bretagne".	
<b>IV / Management / Administratif / Personnel :</b>							
Partage du plan d'actions	Donner des objectifs communs à l'équipe afin de donner plus de sens à l'engagement.	Partage du plan d'actions, répartition des missions et des responsabilités.	Arnaud	Fin janvier 2020 (après validation CODIR)	-	Motivation des collègues et renforcement des arguments sur le rôle de l'OTIB.	
Organigramme détaillé et fonctionnel	Gagner en visibilité interne et externe sur nos actions et services proposés aux prospects et partenaires.	Liens socio pros une thématique = un contact, un bureau = projet (ex: Plouarzel= communication/tél, Plougonvelin=régie/développement/direction, Le Conquet= hébergement, Saint-Renan= événementiel/Print.).	Arnaud	Finalisation de l'organigramme après EIP (début avril).	-	Meilleure compréhension de notre organisation par les acteurs.	
Planning à 365j	Meilleure visibilité interne sur les disponibilités et anticipation des échéances.	Planning présentant horaires d'ouvertures de chaque bureau, de travail, congés, de chaque salariés, échéances principales, absence de chacun, permettant de mieux nous organiser.	Arnaud	Planning à trois mois.	-	Baisse des problématiques imprévues. Transparence/ CCPI.	Planning actuel jusqu'à fin mars réalisé.
Entretiens individuels et fiches de postes	Finaliser et officialiser les changements passés/futurs à l'OT IB.	Ensemble des fiches de postes (parfois contrats) à reprendre (temps de travail, employeur, missions), EIP à effectuer (derniers en concernent année 2017).	Arnaud	Priorité contrats publics (avant fin février 2020).	8 ETP à réaliser	Validation des CR EIP et fiches de postes.	
Plan de formations	Accompagner l'équipe dans la double spécialisation (Conseil en séjour ET développement) afin de faire évoluer les prestations de l'OT IB.	Exemples de formations envisageables: la vidéo touristique en format teaser, développement d'une offre AGV réceptive, logiciels PAO (Indesign, Photoshop...), référencement naturel, community manager, classement des hébergements, infographie.	Arnaud	Plan de formation à acter après les EIP	1 formation spécifique de 3j pers/2ans	Meilleurs résultats dans les missions de chacun.	
Indicateurs de performances	Trouver des observables cohérentes avec les missions données à l'OT IB.	Mise en place et amélioration d'indicateurs de performance durables et de leur recueil. Ici on parle de l'activité back office et non plus des statistiques touristiques générales (comment qualifier les liens avec le territoire, ...)	Arnaud	juin-20	à définir par nature.	à définir par nature.	
Plan de recrutement	Sécuriser des recrutements qualitatifs et concentrés.	Annoncer dès fin février les recrutements (pour éviter l'enchaînement de contrats d'1 mois). Programmer les périodes de stages possibles en conseil en séjours. Programmer un ensemble de projets sur lesquels des stagiaires pourraient travailler fin 2020 début 2021.	Arnaud	Publication des offres / recrutement direct mi-février.	-	8 recrutements de CDD et saisonniers à réaliser.	
Santé au travail	Anticipation des pathologies liées aux conditions de travail.	Etude posturale de tous les postes de travail permanents courant février 2020 (équipe CCPI)	Arnaud	Diagnostic mars 2020, actions à étudier ensuite.	-	Baisse des plaintes équipe/ conditions de travail. Aménagements concrets.	
Un territoire une équipe	Acter UNE équipe et UN territoire dans les manières de travailler.	Thématiser les missions (hors conseil) des bureaux d'information touristique permet de les spécialiser plus fortement mais aussi de les rendre plus complémentaires et donc interdépendants.	Arnaud	Changements d'organisation en cours depuis novembre 2019.	-	Fluidité des informations dans l'équipe, clarification du qui fait quoi.	Déjà en cours.