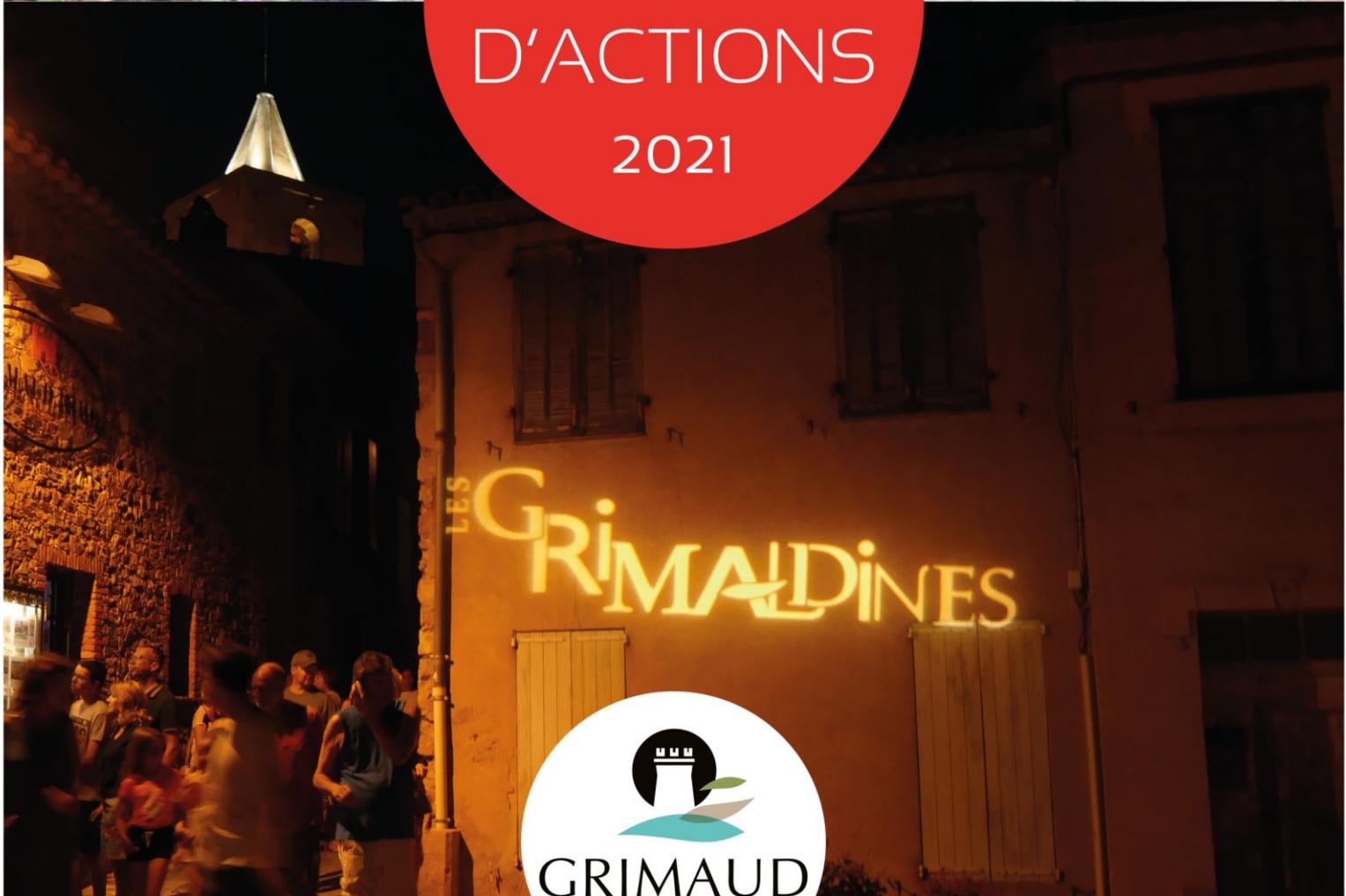




PLAN
D' ACTIONS
2021



2020 restera dans l'histoire comme une année « *noire* » à l'échelle planétaire. La pandémie de COVID-19 aura très profondément affaibli l'activité économique mondiale et en particulier celle du secteur touristique.

La fermeture des frontières, les mesures de quarantaine et la récession économique ont entraîné une baisse de la fréquentation touristique généralisée, à laquelle la France n'a pas échappé. Grâce à sa forte notoriété, ainsi qu'à des actions de soutien et de promotion réalisées très tôt, notre région et tout particulièrement le Golfe de Saint-Tropez auront su limiter la chute de fréquentation. Malgré cela, notre commune aura perdu en 2020 près d'un tiers de ses recettes de Taxe de Séjour.

L'année 2021, malgré des avancées significatives en matière de recherche sanitaire, va inévitablement se présenter sous des auspices on ne peut plus incertains. Elle nécessitera donc une gestion particulièrement prudente et marquée au sceau de l'adaptabilité.



Compte tenu des circonstances notre plan d'actions 2021 répond donc à trois maîtres mots :

Qualité - Sécurité - Agilité.

- ◊ Qualité dans la mise en œuvre de l'ensemble de nos actions et vue du renouvellement de l'obtention de la marque nationale Qualité Tourisme ©, qui est l'une des priorités de notre office.
- ◊ Sécurité qui doit primer vis-à-vis de nos visiteurs, de notre public mais aussi des agents de l'OMTAC.
- ◊ Agilité, car comme ce fut déjà le cas en 2020, notre structure devra au fil des mois adapter sa stratégie et ses activités face aux évolutions de la situation sanitaire internationale.

RAPPEL DE NOS AXES DE POSITIONNEMENT :

MOTS CLES : Qualité de vie et authenticité, élégance et raffinement, ...

LES FORCES DE NOTRE DESTINATION : Grimaud est avant tout un lieu de vie à l'année, intergénérationnel, d'une qualité indéniable.

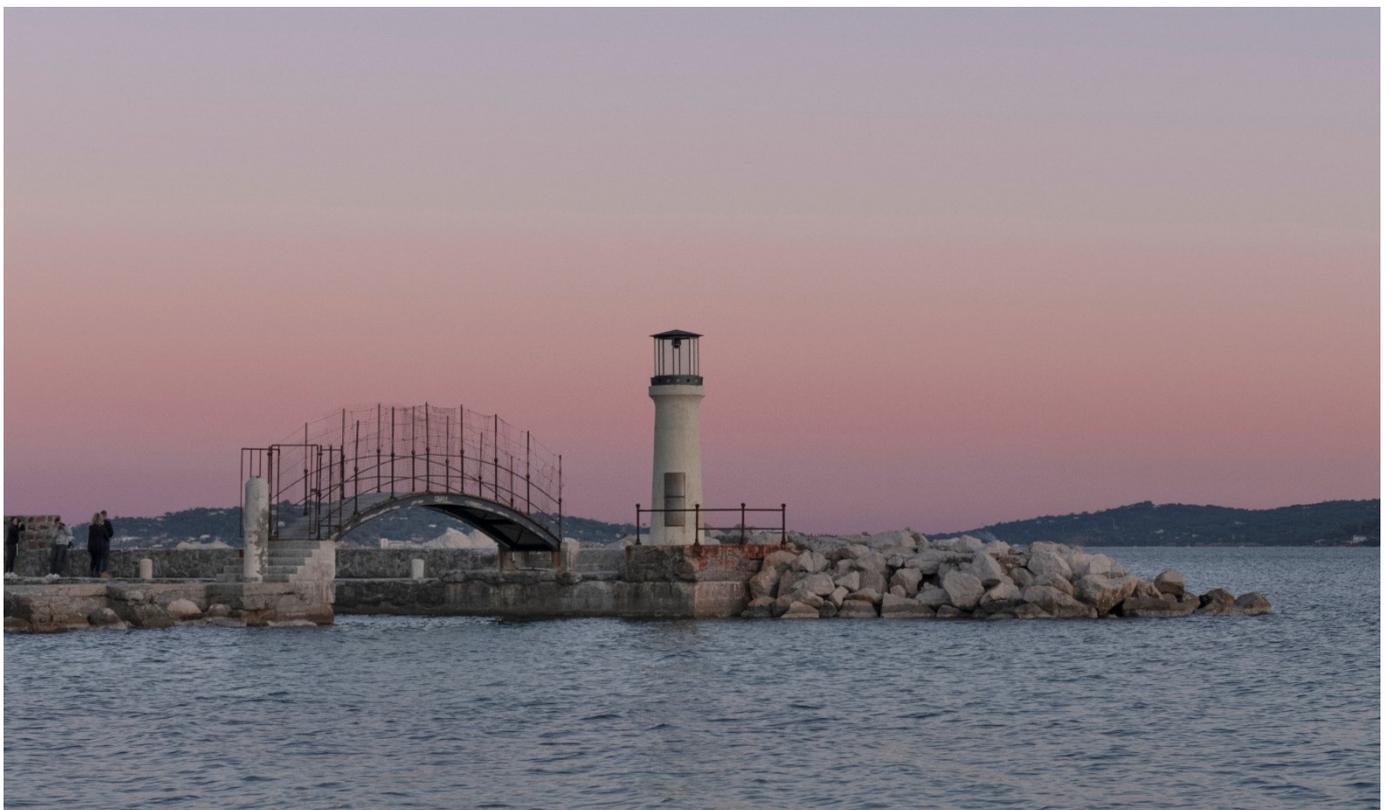
La stratégie de communication de l'Office doit se fonder sur l'envie de faire partager le charme de ce lieu d'exception qui a su conserver son authenticité et ses valeurs et promouvoir sa découverte en toute saison.

LES CIBLES VISEES : Dans la mesure où nous avons choisi de travailler principalement les ailes de saison, nos choix sont les suivants :

- **cibles prioritaires :** les seniors actifs • les couples sans enfant • les CSP +
- **cible secondaire :** les familles

LES MARCHES VISES :

- Les marchés prioritaires sont / la France (*principales régions émettrices : PACA, Ile-de-France, Rhône-Alpes, Nord-Pas-de-Calais, Pays-de-Loire/Centre*), l'Allemagne, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Italie et la Belgique [en fonction de l'évolution de la pandémie de COVID-19].
- La clientèle locale constitue également une cible très importante qui peut s'avérer être un atout majeur et devenir le meilleur prescripteur du territoire.



ACCUEIL ET INFORMATION

Assurer un service optimal à chaque étape du parcours clients (avant : séduction, pendant : satisfaction et après : fidélisation). Etablir une proximité et un lien de confiance avec nos partenaires privés et institutionnels. Animer la démarche Qualité pour l'ensemble de la structure. Rationaliser la production et la diffusion de nos outils de communication.

ACCUEIL TOURISTIQUE

- › Poursuivre l'amélioration constante de la qualité d'accueil des visiteurs sur site et à distance. Optimiser le traitement de la relation clientèle. > **NV**
- › Veillant au respect des règles sanitaires pour l'accueil du public et l'activité des agents. > **JFA + NV**
- › Assurer le suivi des indicateurs de performance permettant de mesurer l'efficacité du travail produit au sein de l'accueil. > **NV**
- › Développer des accueils « hors les murs » afin de capter le flux de visiteurs sur les lieux les plus fréquentés. > **NV + OM**
- › Assurer la gestion de la base Apidae. Mettre à jour et créer les fiches des socio-professionnels. > **NV + CV + VP**
- › Assurer l'information du public sur les disponibilités en haute saison > **CV + VP**
- › Mettre en avant et dynamiser les labels de l'Office > **JFA + NV**
- › Développer la boutique et accroître son chiffre d'affaire > **VP + NV**

ANIMATION DU RESEAU DES SOCIO-PROFESSIONNELS

- › Poursuivre la prestation de Classement des meublés de Tourisme. > **CV + VP**
- › Mesurer la satisfaction des prestataires via l'outil Barometris. > **CV**
- › Venir en soutien du service fiscalité de la Mairie en vue de l'accompagnement pédagogique de nos hébergeurs non professionnels dans la prise en main des outils Déclaloc. > **CV**

OBSERVATOIRE

- › Mettre en place une veille et une observation de l'activité touristique. > **NV**
- › Créer des outils de reporting à destination des partenaires. > **JFA + NV**

COMMUNICATION TOURISTIQUE - Cf. chapitre **COMMUNICATION ET PROMOTION**

EVENEMENTS ET ANIMATION

Développer et créer des événements en cohérence avec les axes de positionnement retenus par l'OMTAC et la commune pour faire rayonner la destination, tout en veillant au strict respect des règles sanitaires. Assurer une gestion cohérente et centralisée de l'organisation des festivités de la commune de Grimaud. Donner une plus grande lisibilité et visibilité à nos événements et animations tout au long de l'année.

POLITIQUE EVENEMENTIELLE

- › *Les Soirées Musicales de Grimaud* : Poursuivre la recherche d'une programmation de qualité, veiller à une optimisation de la jauge compte tenu des restrictions en rapport avec la programmation proposée par le directeur artistique et ajuster le plan de communication. > GL
- › *Truffe & You* : Compte tenu de la pandémie proposer un événement resserré sous forme de marché compatible avec les règles sanitaires. > GL
- › *La Foire de la laine* : Poursuivre le travail de valorisation de cette foire emblématique de l'histoire grimaudoise. > AD
- › *La Fête de la musique* : Essayer de proposer un événement se démarquant des manifestations organisées par les communes avoisinantes. > AD
- › *14 juillet et Fête du village (14 et 15 août)* : Reprendre l'entière gestion de ces animations. Proposer des événements de qualité à notre public estival tout en tenant compte des contraintes. > GL
- › *Les Grimaldines* : Gérer en interne la programmation de l'édition 2021 (château + rues) dans le respect de l'ADN du festival. > GL
- › *Une nuit au Moyen-Âge* : Créer un nouvel événement afin d'attirer le public à la fin du mois d'août. > GL
- › *La Fête de la Saint Michel* : Optimiser l'organisation de cette manifestation séculaire. Veiller à promouvoir le caractère votif de cette fête. > AD
- › *Festivités de Noël* : Reprendre l'entière gestion de ces animations. Proposer des événements de qualité à destination du jeune public. > GL
- › Prendre en charge le transfert de certains événements préalablement organisés par l'association Grimaud Animations. > GL

ANIMATION DU RESEAU DES PARTENAIRES

- › Assurer l'animation des réunions mensuelles / veille sur les événements et animations organisés tout au long de l'année / Prise de contact avec les organisateurs. > GL + AD
- › Développer le partenariat et le sponsoring sur nos événements. > GL

COMMUNICATION EVENEMENTIELLE - Cf. chapitre COMMUNICATION ET PROMOTION

COMMUNICATION ET PROMOTION

Renforcer la notoriété et la fréquentation de notre destination en donnant une cohérence d'ensemble à son image et aux outils de communication et de promotion qui en découlent, dans le but d'attirer une nouvelle clientèle, notamment sur les ailes de saison.

COMMUNICATION NUMERIQUE

- › Piloter la refonte du site Internet de destination et du site du festival des Grimaldines avec l'agence Raccourci. Veiller à la cohérence de la ligne éditoriale de nos outils numériques. > **MA + JFA**
- › Assurer une veille sur notre e-réputation Maitriser l'image touristique de la destination sur le web et les réseaux sociaux afin, dans la limite du possible, d'apporter des actions correctives, si nécessaire. > **MA**
- › Animer des ateliers numériques à destination des professionnels du territoire. > **MA**
- › Associer les socio-professionnels aux actions de communication et de promotion du territoire. Monter des projets d'accueils numériques et des campagnes en partenariat avec les prestataires locaux. > **MA + JFA**
- › Développer et rationaliser la communication ciblée à destination de la clientèle et des socioprofessionnels. Mener une refonte et une rationalisation des newsletters en lien avec les outils numériques de l'office. > **JFA + MA + AD + CV**

COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

- › Centraliser les données relatives aux événements grimaudois. > **GL + AD**
- › Editer des programmes et des affiches tout au long de l'année. > **AD**
- › Optimiser la procédure et des circuits de distribution – Rationaliser la gestion des stocks et les volumes de commande. > **GL + AD**
- › Définir un plan média et rationaliser l'achat d'espace publicitaire. > **GL**
- › Optimiser la présence des événements de l'OMTAC sur les sites Internet et nos réseau sociaux dans le respect de nos lignes éditoriales. > **MA + GL + AD**

COMMUNICATION TOURISTIQUE

- › Rationaliser la production et la diffusion de nos outils de communication. > **JFA + CV + NV**
- › Suivre et dynamiser le plan de communication et de promotion de la destination > **JFA**

ACTIONS TRANSVERSALES

QUALITE TOURISME ©

- › Assurer le suivi et l'animation de la démarche Qualité Tourisme © auprès de l'ensemble de la structure. > **NV**
- › Préparer l'audit mystère en vue de la finalisation du renouvellement de la labellisation Qualité Tourisme © de l'Office. > **NV + JFA**

PROTECTION DES DONNEES

- › Finaliser la mise en œuvre des mesures relatives au RGPD. > **HT + JFA + VH**

ADMINISTRATION ET FINANCES

- › Veiller au suivi et à l'optimisation des contrats et des dépenses. > **VH**

DEVELOPPEMENT DURABLE

- › Veiller au suivi de la charte d'engagement. Amplifier les démarches écoresponsables. > **JFA**

COMMUNICATION INTERNE

- › Accentuer les échanges interservices et l'utilisation d'outils participatifs. > **JFA + MA**



CARTE D'IDENTITE DE L'OMTAC DE GRIMAUD

- STATUT JURIDIQUE : EPIC régi par un conseil d'administration composé de 13 membres (7 élus municipaux et 6 socio-professionnels)
- DATE DE CREATION : 16 décembre 2013
- PRESIDENT : M. Alain BENEDETTO, Maire de Grimaud, Conseiller départemental du Var
- CLASSEMENT : Catégorie 1
- SIEGE : 679, route nationale 83310 Grimaud
- BIT : Port Grimaud 2 - Les Terrasses de Port Grimaud - Rue de l'Amarrage
- BUREAUX ADMINISTRATIFS : Immeuble Beausoleil
- DIRECTION : Jean-François ANDRE
- EFFECTIF : 8 salariés permanents -4 saisonniers



NOS LABELS

