

Envoyé en préfecture le 21/02/2023

Reçu en préfecture le 21/02/2023

Publié le

ID : 032-200066926-20230216-D2023_28-DE



Schéma de développement touristique 2023-2028



Préambule :

Dans le cadre de ses statuts et de sa compétence « Promotion du tourisme, dont la création d'office de tourisme », la communauté d'agglomération Grand Auch Cœur de Gascogne s'est doté une mission en faveur du développement touristique. Cela s'est traduit par la création de l'office de tourisme communautaire le 12 janvier 2017, mais aussi par la prise en charge de compétences optionnelles ou facultatives telles que :

- L'entretien de sentiers de randonnées pédestres
- La gestion de l'aire de camping-car intercommunale d'Auch
- La gestion de la labellisation Pays d'art et d'histoire

L'ensemble des actions conduites dans le cadre de la compétence relative à la construction, l'aménagement, l'entretien et la gestion d'équipements culturels et sportifs d'intérêt communautaire concours aussi au soutien de l'activité touristique : Musée des Amériques – Auch, soutien au pôle CIRC et au festival Circa, Musée de la Résistance et de la Déportation, notamment.

Adopté en 2016, préalablement à la fusion des intercommunalités du 1^{er} janvier 2017, le précédent schéma devait faire l'objet d'un bilan, et l'établissement d'une politique du tourisme renouvelée était nécessaire à la poursuite des missions des services et notamment celles de l'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne.

Table des matières

Préambule :	1
1. Bilan du schéma 2016-2021.....	4
1.1. De nombreuses actions entreprises.....	4
1.2. Evolution du paysage institutionnel : fusions des régions et EPCI.....	5
1.3. Pandémie de COVID-19, crise environnementale et crise énergétique	6
1.4. Enjeux actuels - environnement institutionnel	8
2. Orientations et perspectives	9
2.1. Ce qu'il faut poursuivre :.....	9
2.2. Ce qu'il faut amplifier :	10
2.3. Ce qu'il faut ralentir :	11
2.4. En synthèse.....	11
3. Axes stratégiques.....	12
3.1. Une action coordonnée avec les programmes d'actions de l'agglomération et des communes.....	12
3.2. Les enjeux :	12
Soutenir la fréquentation par le développement de l'offre de médiation culturelle (politique de l'offre) :	12
Accompagner les professionnels au développement de leurs entreprises :.....	13
Améliorer les services aux visiteurs, en s'adressant aussi à la population locale (tourisme chez soi) :	13
Assurer la promotion de la destination (notamment les dispositifs Grand Site de la Région Occitanie)	14
Assurer un fonctionnement de l'office de tourisme, selon les principes de la QVT, voir en intégrant une démarche de RSE.....	14
2- Plan d'actions 2023-2028	15
Axe 1 : Soutenir la fréquentation pour le développement de l'offre de médiation culturelle et d'itinérance douce.....	15
Enjeu 1.1 : Diversifier l'offre de médiation du patrimoine	15
Enjeu 1.2 : Améliorer l'offre d'itinérance douce.....	18
Enjeu 1.3 Gérer et exploiter les équipements	19
Enjeu 1.4 : Politique d'animation et d'évènementiel	22
Enjeu 1.5 : Thermalisme	23
Axe 2 : Accompagner les professionnels au développement de leur entreprise et les mettre en réseau.....	24

Enjeu 2.1 Refondre la politique de partenariat de l'office de tourisme.....	24
Enjeu 2.2 Assurer le financement de la Région aux projets de l'agglomération et à ceux des professionnels du tourisme	24
Enjeu 2.3 Favoriser la mise en réseau des acteurs du tourisme et la recommandation mutuelle	25
Enjeu 2.4 : Accompagner les acteurs du tourisme de l'agglomération	26
Axe 3 : Assurer la promotion de la destination.....	30
Axe 4 : Améliorer les services aux visiteurs	31
Enjeu 4.1 : Améliorer la gestion de l'information touristique	31
Enjeu 4.2 : Améliorer la diffusion de l'information touristique	32
Enjeu 4.3 : Développer une boutique éthique et locale	34
Enjeu 4.4 : Adapter l'offre du service commercial.....	35
Axe 5 : Assurer un fonctionnement de l'office de tourisme selon les principes de la QVT	36
Enjeu 5.1 Assurer le fonctionnement administratif et financier	36
Enjeu 5.2 : Maintenir le niveau d'excellence dans l'organisation.....	37
Enjeu 5.3 : Fonctionner selon les principes de la QVT (Qualité de Vie au Travail)	38

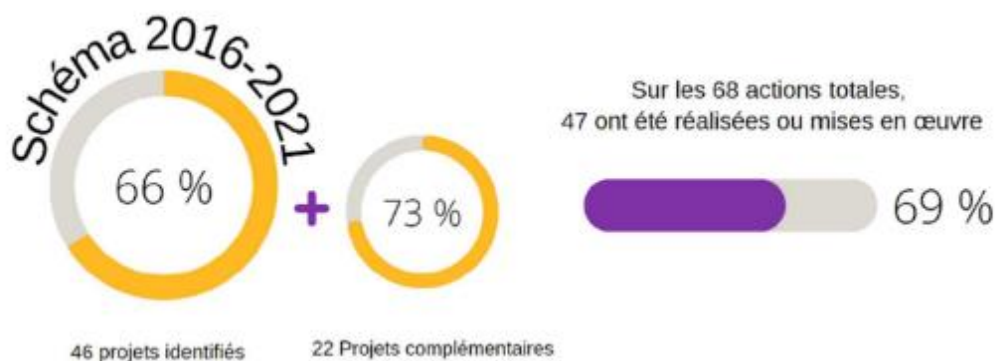
1. Bilan du schéma 2016-2021

1.1. De nombreuses actions entreprises

Dans le cadre du schéma 2016-2021, plus de 46 actions (projets) avaient été identifiées. Elles étaient du ressort de l'office de tourisme, de la communauté d'agglomération ou de ses communes membres.

- 32 projets pour l'office de tourisme réalisés (ou significativement mis en œuvre) à 66%
- 9 projets pour la Communauté d'agglomération réalisés à 78%
- 5 projets pour les communes de l'agglomération réalisés à 60%

En 2022, 67% des projets ont été réalisés ou sont en cours de mise en œuvre.



En complément des actions programmées, l'office de tourisme et la Communauté d'Agglomération ont été sollicités ou ont initié 22 projets complémentaires (près de 50%) dont 73% ont été réalisés.

Au total, 47 actions ont été réalisées ou mises en œuvre sur la période 2016-2022.

Des chantiers majeurs et emblématiques ont été réalisés sur la période :

- 2016 - Ouverture des bureaux de l'office de tourisme
- 2018 - Lancement de l'application Explore Auch
- 2019 - Réouverture après travaux du Musée des Amériques – Auch
- 2019 - Embellissement du centre historique d'Auch : escalier monumental, place et rue de la République, rue Dessoles
- 2020 - classement de Castéra-Verduzan en Station de Tourisme
- 2021 - Renouvellement de la marque qualité tourisme de l'office (en 2017 puis en 2021)



D'autres dispositifs ont été mis en place et n'ont pas apporté encore tous leurs bénéfices. Pour la ville d'Auch, le dispositif Action Cœur de Ville, visant notamment à la dynamisation et à l'animation du commerce dans le centre historique traite largement des enjeux du tourisme pour le commerce.

1.2. Evolution du paysage institutionnel : fusions des régions et EPCI

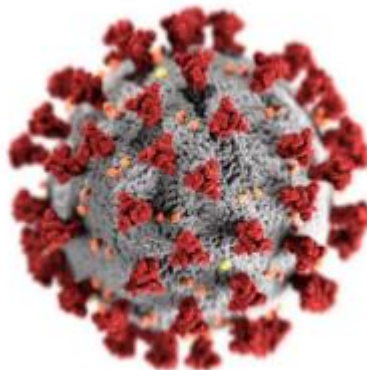
Un évènement notable est la fusion des intercommunalités Grand Auch Agglomération et Communauté de communes Cœur de Gascogne intervenue le 1^{er} janvier 2017. L'année 2020 a été aussi celle des élections municipales, avec le renouvellement du mandat des élus de l'agglomération et du Comité de direction de l'office de tourisme et une mise en place compliqué par la pandémie de COVID-19.



La fusion des régions Midi-Pyrénées et Languedoc Roussillon a aussi influencé la dynamique des projets : le dispositif des « Grands Sites » ayant été majeur pour le financement des projets des collectivités en matière de tourisme, depuis 2008.

1.3. Pandémie de COVID-19, crise environnementale et crise énergétique

Depuis 2020, l'activité touristique a été largement impactée, comme bien d'autres secteurs économiques, par l'ampleur de la pandémie de COVID-19.



Par la limitation des déplacements, la mise en place des Pass et les restrictions successives qui se sont appliquées, l'activité touristique a fortement été impactée. Au-delà des fluctuations de la fréquentation, la crise a déstabilisé les entreprises (notamment dans l'hôtellerie et la restauration) en compliquant le recrutement des salariés.



Parallèlement la crise COVID a remis en avant les problèmes environnementaux. Le modèle économique mondial est remis en cause. Le tourisme est alors régulièrement pointé comme une activité « superflue » dont les impacts seraient plus néfastes que positifs pour la société.



Il s'agit là d'une lecture purement économique du tourisme, sans prendre en compte les aspects sociaux de cette activité, et notamment les bénéfices de la connaissance mutuelle et de la rencontre entre voyeurs et habitants.



Enfin la crise énergétique de 2022 et l'inflation (notamment lié à la crise Ukrainienne) font craindre une restriction des voyages et des déplacements de la part des foyers, réduisant la fréquentation touristique.



1.4. Enjeux actuels - environnement institutionnel

Le futur schéma de développement touristique régional sera approuvé en 2023. Il donnera aussi un cap dans la stratégie locale à tenir, mais deux points semblent d'ores et déjà pivot : la place du **développement durable et le renouvellement du dispositif Grands Sites**.

A l'occasion du vote du 5^e schéma de développement touristique départemental, le Conseil Départemental a réaffirmé la prédominance du **slow tourisme** comme pilier de la stratégie.



Développement durable &
slow tourisme



Renouvellement du
dispositif



Renouvellement du label
à l'échelle des 34 communes

A l'échelle de l'intercommunalité, le paysage du tourisme n'a pas fait part d'évolution significative remettant en cause les éléments de diagnostic territorial établit en 2015 et actualisé à l'occasion de l'écriture du dossier d'extension et de renouvellement du label Pays d'art et d'histoire à l'échelle des 34 communes de l'agglomération.

La ville d'Auch et l'agglomération conduisent d'important chantier et notamment l'opération de renouvellement urbain du quartier du Grand Garros, et la requalification de la caserne Espagne (pour la ville uniquement). Ces projets, dont l'achèvement sera à longue échéance, ne sont pas directement en lien avec les dynamiques touristiques (sauf si le projet d'hébergement touristique se confirme dans le quartier Espagne).

D'importantes réalisations ayant été faites précédemment (Travaux d'embellissement du centre historique d'Auch, Musée des Amériques – Auch, par exemple), la **stratégie consiste davantage à capitaliser sur les investissements réalisés**.

2. Orientations et perspectives

2.1. Ce qu'il faut poursuivre :

L'office de tourisme doit rester à la pointe en termes de démarche de qualité. Cela passe par le renouvellement :

- En 2023, du classement en catégorie 1
- En 2023, du label Tourisme et Handicap pour le bureau d'Auch
- En 2026, de la marque Qualité Tourisme

Cela impact la mission d'accueil et d'information du public. Il faut structurer la coordination de la mission « accueil et gestion de l'information ».

Cela passe par une poursuite dans l'amélioration des outils métiers de l'office de tourisme :

- En termes de gestion de l'information touristique
- En termes de gestion du temps et des plannings
- En termes de GRC et de service aux clients (Roadbook ?)

Cela nécessite un effort dans la fidélisation de l'équipe.

L'engagement dans les dispositifs régionaux « Grand Site Occitanie » doit être poursuivi pour permettre :

- La visibilité de la destination à travers les campagnes de promotion régionale
- Le soutien aux investissements de l'EPCI et de ses communes pour l'amélioration de l'offre touristique

La gestion des équipements doit être poursuivie pour permettre le développement de ressources et le soutien à l'offre du territoire : aire de camping-car, Trésor de la Cathédrale, escape-game de Montaut-les-Créneaux et de Castelnau-Babarens, location de vélo électrique à Castéra-Verduzan (en cours d'évaluation). Il faut accompagner les sollicitations pour le déploiement d'un petit train à Auch.

Il faut conserver la dynamique Pavillon Bleu à Castéra-Verduzan.

L'accueil des groupes doit être poursuivi et adapté aux évolutions de la demande.

Il faut suivre le chantier de redynamisation des thermes de Castéra-Verduzan.

Il faut suivre l'ouverture du Musée de la Résistance et de la Déportation comme offre culturelle complémentaire de la destination.

Il faut poursuivre le travail auprès de la presse et des influenceurs pour la promotion de la destination.

2.2. Ce qu'il faut amplifier :

L'accompagnement des pros (au numérique, à la qualification, au classement ou à la labellisation, à la mise en marché) est un enjeu qui n'a pas été traité de manière satisfaisante. Il convient de le traiter à la hauteur des enjeux. Cela passe par une redéfinition du statut de « partenaire de l'office de tourisme » et par la nécessité d'y consacrer un temps suffisant. Il faut aussi travailler sur la connaissance de l'offre par les professionnels du territoire pour développer le rôle d'ambassadeur.

Cela passe par une réflexion sur le service de billetterie de l'office de tourisme qui pourrait s'élargir à l'offre de loisirs de la destination, tant au guichet qu'en ligne.

Une réflexion doit être engagée pour l'accompagnement à la transition durable et responsable des entreprises.

Suivre l'évolution et poursuivre l'adaptation du site internet.

Le déploiement du Pays d'art et d'histoire doit permettre d'augmenter l'offre de médiation à l'échelle des villages de caractère de l'agglomération (Biran, Ordan-Larroque, Lavadens, Jegun, Castéra-Verduzan). Cela passe aussi pour la mise en place d'une signalétique d'interprétation du patrimoine dans les villages de l'agglomération et d'une refonte des parcours à Auch. Cela passe aussi par la diffusion des « escape-game » développés depuis 2021-2022. Ce type d'animation permettant de cibler une tranche de public adolescents-jeunes adultes difficile à capter.

Faut-il envisager une nouvelle phase de déploiement de l'application Explore Auch, en proposant un parcours à l'échelle de l'agglomération (ou voir Géocaching).

L'offre d'itinérance douce doit être soutenue :

- Pour l'offre de randonnée pédestre, il est urgent d'actualiser l'offre de fiches de randonnées et de topoguide
- Pour l'offre de randonnée à vélo, un chantier d'ampleur consiste en le balisage d'une offre de circuits de 10 à 30 kms adaptée à la randonnée en vae à la journée

L'exploitation des bureaux d'Auch doit être soutenue par le déploiement d'une politique d'animations et d'évènement, en profitant des espaces et particulièrement du 3^e étage.

Le service commercial doit enrichir son offre de séjours pour le public individuel en lien avec :

- La stratégie Slow du départemental
- Le contrat de Destination Toulouse
- Les demandes émergentes du public famille
- Les grands événements

Travail sur l'animation du village de Lavardens : artisan d'art, restauration, (explore Auch), plan d'action avec les artisans, PAH, le château, etc.

2.3. Ce qu'il faut ralentir :

L'engagement dans le label Famille Plus est arrêté, n'ayant pas généré la dynamique escomptée ni la visibilité complémentaire souhaitée pour les partenaires engagés. Elle était conçue en soutien à l'opération de l'ex-Région Midi-Pyrénées qui n'a pas été poursuivie.

Le travail avec la presse génère les opérations de promotion les plus efficaces et par souci d'économie, les opérations publicitaires seront arrêtées.

Il convient de réduire les éditions de l'office de tourisme, principal poste de production de CO2 de l'office de tourisme.

2.4. En synthèse

Ce que l'on poursuit	Ce que l'on intensifie	Ce que l'on ralentit
Engagement dans les démarches de qualité L'accueil au top des visiteurs Gestion des équipements L'accueil des groupes Les opérations de promotion avec la presse Le contrat Grand Site Occitanie Le soutien à la vie culturelle et les festivals Les politiques d'animation	Développement de l'offre de médiation culturelle sur l'agglomération Le soutien aux acteurs professionnels La mise en marché de l'offre de loisirs La valorisation de l'offre d'itinérance douce (PR et VAE) La gestion et la diffusion de l'information L'animation des locaux de l'office de tourisme	La démarche Famille plus Les opérations publicitaires Les éditions pour faire baisser le bilan carbone

3. Axes stratégiques

Pour mémoire en 2016, les axes stratégiques définis étaient les suivants :

- Développer, qualifier et mettre en marché l'offre du territoire
- Développer une promotion ciblée sur les familles
- Conforter l'office de tourisme dans son rôle fédérateur

3.1. Une action coordonnée avec les programmes d'actions de l'agglomération et des communes

Pour la période 2023-2028, les propositions sont en cohérence avec :

- Le PCEAT de l'agglomération : circuit court, mobilité douce
- Le plan action cœur de ville : commerce de proximité
- Le plan Grand Auch 2040

Le tourisme représente 7% du PIB et participe au bon fonctionnement des entreprises, favorisant, la consommation des produits locaux et un emploi local. Au-delà de son impact économique, le tourisme permet aussi la rencontre, les échanges culturels et sociaux, au profit du « vivre ensemble ».

3.2. Les enjeux :

Soutenir la fréquentation par le développement de l'offre de médiation culturelle (politique de l'offre) :

- Actions de médiation du patrimoine par l'action du Pays d'art et d'histoire en dehors d'Auch
- Améliorer l'offre d'itinérance douce (sentier de randonnée, itinéraire à vélo)
- Animation et évènementiel



Accompagner les professionnels au développement de leurs entreprises :

- Problématiques de développement durable (tourisme durable et responsable),
- Qualification (marketing) et la mise en marché (commercialisation)
- Favoriser la mise en réseau et la recommandation mutuelle

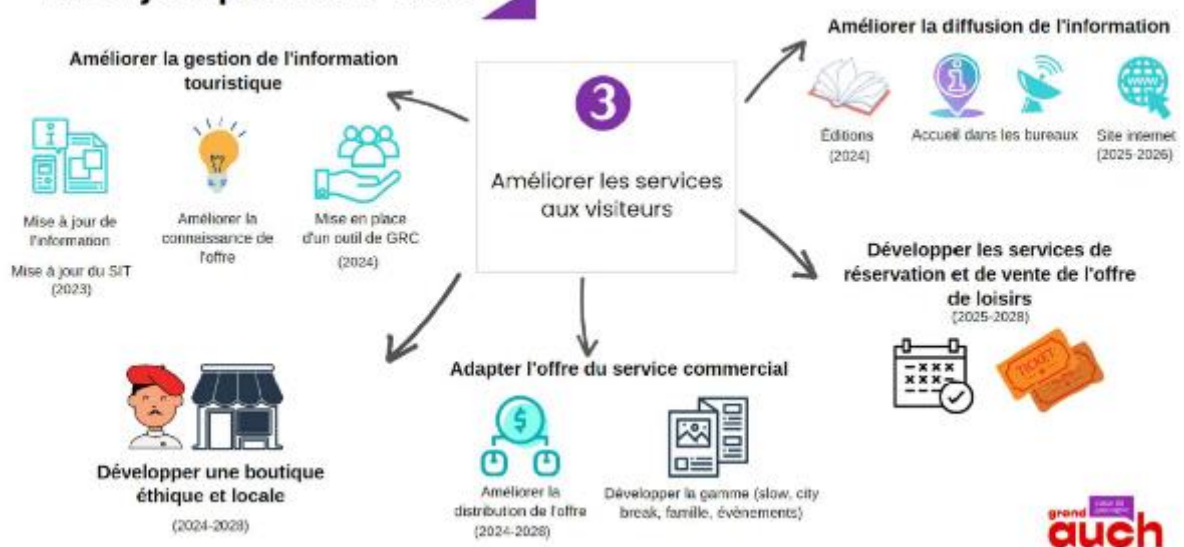
Les enjeux pour 2023-2028



Améliorer les services aux visiteurs, en s'adressant aussi à la population locale (tourisme chez soi) :

- développer la mise en relation entre les offres et les visiteurs (système de réservation, de vente, ... en ligne et au guichet de l'office)
- assurer une diffusion de l'offre

Les enjeux pour 2023-2028



Assurer la promotion de la destination (notamment les dispositifs Grand Site de la Région Occitanie)

- Relation presse
- Community management

Les enjeux pour 2023-2028



Assurer un fonctionnement de l'office de tourisme, selon les principes de la QVT¹, voir en intégrant une démarche de RSE².

Les enjeux pour 2023-2028



¹ QVT : Qualité de Vie au Travail

² RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

2- Plan d'actions 2023-2028

Axe 1 : Soutenir la fréquentation pour le développement de l'offre de médiation culturelle et d'itinérance douce

Enjeu 1.1 : Diversifier l'offre de médiation du patrimoine

Action 1 : Création de nouvelles visites

Présentation de l'action	Créer de nouvelles visites / animations sur les différentes communes de l'agglomération
Objectifs	Renouveler l'offre de visites pour le public fidèle de la destination Valoriser le patrimoine méconnu de l'agglomération Favoriser la circulation des visiteurs et la consommation annexe partout sur le territoire
Condition de mise en œuvre	Inscription de cette action dans le plan d'action opérationnel du service Poursuite de l'inventaire/diagnostic du patrimoine
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Associations locales, communes
Maitrise d'ouvrage	Service Pays d'art et d'histoire de la communauté d'agglomération Grand Auch Cœur de Gascogne
Calendrier	1 nouvelle visite par an (minimum) sur la période
Budget prévisionnel	ETP du service Pays d'art et d'histoire
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Bilan annuel d'activité du service Programmation des visites Nombre de participants aux animations

Action 2 : Amélioration de la signalétique d'interprétation du patrimoine culturel

Présentation de l'action	Mettre en place de la signalétique (panneau RIS) dans toutes les communes de l'agglomération Mettre à jour le parcours de visite d'Auch
Objectifs	Améliorer la visite et la découverte en autonomie des villages
Condition de mise en œuvre	Programmation d'une enveloppe financière Obtention de subvention de mise en œuvre suffisante
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Communes de l'agglomération
Maitrise d'ouvrage	Communauté d'agglomération Grand Auch Cœur de Gascogne
Calendrier	A programmer à partir de 2024-2025
Budget prévisionnel	200 000 €
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Implantation des panneaux

Action 3 : Diffusion des escape-game achetés en 2022

Présentation de l'action	Animer le territoire par la mise à disposition d'animations
Objectifs	Participer
Condition de mise en œuvre	Formation de personnel pour l'animation des jeux
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Commune de l'agglomération, association locale
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme et service Pays d'art et d'histoire
Calendrier	Formation des animateurs au premier semestre 2023 pour une diffusion à partir de l'été 2023
Budget prévisionnel	Frais de formation 1 500 €
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Réalisation de la formation Nombre d'animations programmées et diversité des communes où l'animation est proposée.

Action 4 : Développer l'offre de médiation numérique

Présentation de l'action	Prolonger le travail initié lors du lancement de l'application Explore Auch
Objectifs	Développer l'offre de médiation utilisable en autonomie par les visiteurs
Condition de mise en œuvre	Définition des contours du nouveau projet
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme ou Communauté d'agglomération
Calendrier	A définir
Budget prévisionnel	+ 50 000 € par parcours
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Action 5 : Musée de la Résistance

Présentation de l'action	Ouvrir au public le nouveau musée de la résistance et de la déportation
Objectifs	Développer l'offre culturelle à découvrir sur le territoire
Condition de mise en œuvre	Définition d'un projet précisant les conditions d'ouverture du musée
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Formation des guides conférenciers du Pays d'art et d'histoire
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Printemps 2023
Budget prévisionnel	A définir
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de jours d'ouverture Nombre de groupes accueillis en visite Nombre de visiteurs individuels

Action 6 : Mise en valeur du patrimoine naturel

Présentation de l'action	Mieux valoriser le patrimoine naturel dans la mise valeur de la destination
Objectifs	S'inscrire dans la démarche Slow Tourisme départemental Contribuer à la démarche Pavillon Bleu autour du lac de Castéra-Verduzan
Condition de mise en œuvre	Des partenariats à nouer avec les associations de protection de l'environnement : NaturéO, CPIE Pays Gersoises, Nature et Paysage ou le CAUE
Publics cibles	Excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Service développement durable de la collectivité Association de protection et de valorisation de l'environnement
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme / Agglomération / communes selon le cas
Calendrier	Une opération par an
Budget prévisionnel	A définir
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Action 7 : Lavardens, Plus beaux village de France et village d'artisanat d'art

Présentation de l'action	Favoriser la dynamique autour du château et de l'artisanat d'Art pour dynamiser le village
Objectifs	Donner une identité « artisanat d'art » à la commune Favoriser le développement de l'offre
Condition de mise en œuvre	Il faut faire confirmer le projet avec la commune. Il faut bâtir un plan d'action en lien avec les partenaires.
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Chambre des Métiers et de l'Artisanat du Gers
Maitrise d'ouvrage	Mairie de Lavardens, Office de tourisme
Calendrier	à définir
Budget prévisionnel	A définir
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Conception d'un plan d'action Mise en œuvre

Enjeu 1.2 : Améliorer l'offre d'itinérance douce

Action 8 : Rééditer des fiches PR pour les sentiers de l'agglomération

Présentation de l'action	Faciliter la pratique de la randonnée sur les sentiers entretenus et balisés
Objectifs	Offrir aux visiteurs des fiches de randonnées de qualité et valoriser l'ensemble des sentiers
Condition de mise en œuvre	Prévoir de mettre en vente les fiches pour financer l'action
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Comité Départemental de la Randonnée Pédestre
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Fin 2023 ? saison 2024
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Edition et mise à disposition des fiches

Action 9 : Rééditer le guide « Gers à Pieds » édité par la Fédération Française de Randonnée Pédestre

Présentation de l'action	Rééditer le guide de randonnée « Gers à Pieds »
Objectifs	Assurer la promotion du Gers comme destination de pratique de la randonnée pédestre Fournir des guides pratiques pour cheminer le long des GR de Pays (GR Cœur de Gascogne en priorité)
Condition de mise en œuvre	Mobilisation de partenaires pour cofinancer la réédition (de 20 000 à 40 000 € selon l'ambition)
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Conseil Départemental, Comité départemental de la randonnée pédestre, CDT 32, autres OT du Gers
Maitrise d'ouvrage	Conseil Départemental
Calendrier	Lancement en 2023 pour la livraison au printemps 2024
Budget prévisionnel	20 à 40 000 € dont x % pour l'office de tourisme
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Réédition du guide Mise en vente du guide en boutique

Action 10 : Baliser l'offre d'itinérance VAE

Présentation de l'action	Baliser des circuits pour favoriser la pratique du vélo pour découvrir le territoire
Objectifs	Baliser plusieurs (nombre à déterminer) circuits
Condition de mise en œuvre	Indentification de subventions nécessaires (ADEME, Région) En lien avec le PCAET de l'agglomération En lien avec le projet de l'agglomération pour 2040
Publics cibles	Population locale, excursionniste et touristes
Partenaire à mobiliser	Conseil Départemental Comité départemental de la FFVélo
Maitrise d'ouvrage	Communauté d'Agglomération
Calendrier	2016-2018
Budget prévisionnel	200 000 €
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Balisage des itinéraires

Enjeu 1.3 Gérer et exploiter les équipements

Action 11 : Gérer de l'aire de camping-cars de l'île Saint-Martin

Présentation de l'action	Assurer l'accueil de camping-caristes toute l'année
Objectifs	Favoriser l'allongement des séjours et les consommations annexes
Condition de mise en œuvre	
Publics cibles	Touristes (camping-caristes)
Partenaire à mobiliser	Service technique de l'agglomération pour l'entretien de l'aire
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuel
Budget prévisionnel	20 000 € par an de frais de fonctionnement et d'entretien
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de nuitées, taux d'occupation Chiffre d'affaire de l'aire

Action 12 : Gérer le Trésor de la Cathédrale

Présentation de l'action	Assurer l'ouverture estivale du musée de juin à septembre (7j/7) et l'ouverture ponctuelle pour des visites
Objectifs	Densifier l'offre en centre-ville d'Auch pour allonger la durée des visites
Condition de mise en œuvre	Prolongement du partenariat avec la DRAC Entretien du musée et de la muséographie par les services de l'Etat Entretien par le service technique de l'agglomération
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	DRAC
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuel
Budget prévisionnel	20 000 € de frais de fonctionnement
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de visites Nombre de visiteurs

Action 13 : Gérer l'escape-game d'Artagnan

Présentation de l'action	Animer un escape-game
Objectifs	Densifier l'offre de loisirs en période estivale et animer le village de Montaut-les-Créneaux
Condition de mise en œuvre	Mise à disposition de la salle du village de Montaut-les-Créneaux
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Guide du Pays d'art et d'histoire pour animer l'escape en dehors de la période estivale Canopé pour assurer la formation des agents saisonniers
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuel (estival)
Budget prévisionnel	5 000 € par an pour l'embauche de l'animateur et les frais de formation
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de billets vendus Taux d'occupation des séances Recettes

Action 14 : Gérer l'escape-game « culture occitane »

Présentation de l'action	Animer un escape-game
Objectifs	Densifier l'offre de loisirs en période estivale et animer le village de Castelnau-Barbarens
Condition de mise en œuvre	
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Guide du Pays d'art et d'histoire pour animer l'escape en dehors de la période estivale Canopé pour assurer la formation des agents saisonniers
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuel (estival)
Budget prévisionnel	5 000 € par an pour l'embauche de l'animateur et les frais de formation
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de billets vendus Taux d'occupation des séances Recettes

Action 15 : Gérer le service de location de vélo à assistance électrique à Castéra-Verduzan

Présentation de l'action	Louer des vélos à assistance électrique (VAE) en juillet et août
Objectifs	Conforter l'offre de loisirs autour de Castéra-Verduzan / Lavardens
Condition de mise en œuvre	Ouverture du bureau de Castéra-Verduzan en période estivale Partenariat avec E-Vélo Gers pour la fourniture des vélos, l'assistance des usagers et l'entretien des vélos
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	En lien avec le PCAET de l'agglomération
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuellement en période estivale
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de locations Chiffre d'affaire générer chez le partenaire

Enjeu 1.4 : Politique d'animation et d'évènementiel

Action 16 : Soutien à l'organisation de festival

Présentation de l'action	Soutenir la création culturelle et l'organisation de grands évènements
Objectifs	Apporter une offre culturelle sur le territoire Animer Renouveler l'attractivité grâce aux festivals
Condition de mise en œuvre	Dynamisme du tissu associatif local Soutien financier apporté par les collectivités
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Communauté d'Agglomération Grand Auch Cœur de Gascogne Communes de l'agglomération
Calendrier	Annuellement
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Budget de soutien

Action 17 : Soutenir l'offre d'animation des communes

Présentation de l'action	Garçon la Note Mardi de l'été
Objectifs	Animer les soirées d'Auch en été pour étaler la fréquentation estivale
Condition de mise en œuvre	Budget animation de la ville d'Auch
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	En lien avec le plan Action Cœur de Ville d'Auch Programmateurs : CBarré
Maitrise d'ouvrage	Ville d'Auch
Calendrier	Annuellement en été
Budget prévisionnel	Garçon La Note : 20 000 € Mardi de l'été : 50 000 €
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Réalisation des spectacles

Action 19 : Animer les locaux de l'office de tourisme

Présentation de l'action	Proposer des animations
Objectifs	Animer l'office de tourisme pour favoriser sa fréquentation en lien avec l'offre (d'animation) de la destination
Condition de mise en œuvre	Définir un programme d'action et affiner les moyens nécessaires pour sa mise en œuvre
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Acteurs du tourisme, de culture et de l'agriculture départemental
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Définition d'un plan d'action en 2023 Phase opérationnelle à définir
Budget prévisionnel	En cours de définition
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Actions réalisées Fréquentation des animations

Enjeu 1.5 : Thermalisme

Action 20 : Suivre le chantier de requalification des thermes de Castéra-Verduzan

Présentation de l'action	Se préparer à l'évolution des thermes de Castéra-Verduzan
Objectifs	Adapter l'offre de service en fonction de l'évolution de la fréquentation
Condition de mise en œuvre	Poursuite du projet conduit par le conseil départemental
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Conseil Départemental, Ville de Castéra-Verduzan
Calendrier	Nouvel agrément médical en 2023 Programme de travaux à venir Relance d'une DSP
Budget prévisionnel	A définir
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Obtention de l'agrément Identification d'un nouveau gestionnaire Réalisation des travaux Réouverture des thermes

Axe 2 : Accompagner les professionnels au développement de leur entreprise et les mettre en réseau

Enjeu 2.1 Refondre la politique de partenariat de l'office de tourisme

Action 21

Présentation de l'action	Etablir les bases d'une nouvelle relation avec les acteurs du tourisme de l'agglomération
Objectifs	Créer un réseau plus dynamique, source d'opportunité
Condition de mise en œuvre	Approbation d'une nouvelle politique en 2022
Publics cibles	Professionnels du tourisme local
Partenaire à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Lancement en novembre 2022
Budget prévisionnel	A moyen constant
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombres de partenaires Actions communes engagées

Enjeu 2.2 Assurer le financement de la Région aux projets de l'agglomération et à ceux des professionnels du tourisme

Action 22 : Renouvellement de l'engagement dans le dispositif Grand Site Occitanie

Présentation de l'action	Rester l'un des 41 Grands Sites Occitanie
Objectifs	Renouveler le contrat de 2017
Condition de mise en œuvre	Nouveau règlement d'intervention de la Région Occitanie (début 2023)
Publics cibles	Partenaires institutionnels
Partenaire à mobiliser	Conseil Départemental, PETR du Pays d'Auch, Ville d'Auch
Maitrise d'ouvrage	Communauté d'Agglomération Grand Auch Cœur de Gascogne et Office de Tourisme
Calendrier	Approbation d'un avenant fin 2023
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Signature d'un nouveau contrat ou avenant

Enjeu 2.3 Favoriser la mise en réseau des acteurs du tourisme et la recommandation mutuelle

Action 23 : Co-construire le récit de la destination

Présentation de l'action	Faire porter un discours positif sur la destination par les acteurs du tourisme de l'agglomération
Objectifs	Favoriser la recommandation par les acteurs du tourisme
Condition de mise en œuvre	S'assurer préalablement de l'engagement des acteurs du tourisme Définir une méthodologie et un plan d'action pour la corédaction du discours, puis lancer la démarche
Publics cibles	Visiteurs
Partenaire à mobiliser	Professionnel du tourisme local, population locale
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	A définir
Budget prévisionnel	A définir
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Lancement de la démarche et mise en œuvre de ces action

Action 24 : Former les acteurs de la destination à la connaissance de l'offre

Présentation de l'action	Former les acteurs à être ambassadeurs de l'offre culturelle et de loisirs
Objectifs	Proposer : <ul style="list-style-type: none"> - Des formations - Des éducteurs - Du e-learning - Des supports de formations (ex : les incollables)
Condition de mise en œuvre	Lancement des premières propositions en 2023
Publics cibles	Professionnels pour le tourisme local
Partenaire à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	A définir
Budget prévisionnel	A définir
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Action 25 : Développer un dispositif ambassadeur pour les acteurs du tourisme

Présentation de l'action	Permettre aux acteurs du tourisme local d'amener des amis dans des sites culturels et de loisirs
Objectifs	Mettre en place un dispositif de carte d'ambassadeur permettant d'avoir un accès privilégié (gratuité, réduction)
Condition de mise en œuvre	
Publics cibles	Acteurs du tourisme local
Partenaire à mobiliser	Gestionnaire de site et d'activité de loisirs
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	A définir
Budget prévisionnel	A définir
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Convention de partenariats avec les gestionnaires de sites

Enjeu 2.4 : Accompagner les acteurs du tourisme de l'agglomération

Action 26 : Accompagner les acteurs vers les démarches de classement

Présentation de l'action	Assurer une information précise et encourager au classement
Objectifs	Former l'équipe pour une bonne connaissance des modalités de classement pour assurer la meilleure information aux acteurs du tourisme
Condition de mise en œuvre	Identification de partenaires pour assurer la formation (FDHPA, UMHI)
Publics cibles	Agents de l'office de tourisme
Partenaire à mobiliser	Acteurs du tourisme local
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme
Calendrier	2023 Formation de l'équipe : meublé, hôtels et camping/PRL Années à venir : campagne offensive de classement (selon opportunité)
Budget prévisionnel	A budget constant
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Action 27 : Accompagner les acteurs vers les démarches de labellisation

Présentation de l'action	Accompagner les acteurs vers les labels prioritaires : <ul style="list-style-type: none"> - Pavillon bleu (lac de Castéra) - Accueil Vélo (le long de la V82) - Qualité Occitanie Sud de France - Villes et villages Fleuries (pour les communes) Et d'autres démarches
Objectifs	Assurer la qualification de l'offre pour des clientèles de niches, à fort potentiel Assurer la satisfaction des clients grâce à des établissements qualifiés
Condition de mise en œuvre	Mobilisation des acteurs Dynamique des têtes de réseau porteuses de label
Publics cibles	Acteurs du tourisme local
Partenaire à mobiliser	Référents locaux des labels
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuellement
Budget prévisionnel	A budget constant
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre d'établissements labellisés (nouveaux établissements)

Action 28 : Accompagner les acteurs vers les démarches de positionnement marketing

Présentation de l'action	Accompagner les professionnels vers les marqueurs départementaux
Objectifs	Favoriser la qualification de l'offre Améliorer la visibilité des acteurs du tourisme dans les actions de communication départementale
Condition de mise en œuvre	
Publics cibles	Acteurs du tourisme local
Partenaire à mobiliser	Comité départemental du tourisme
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuellement
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre d'établissement « marqué » (nouveaux établissements)

Action 29 : Accompagner les acteurs à la mise en marché, à la distribution et à la commercialisation

Présentation de l'action	Conseiller les professionnels afin qu'ils s'équipent d'outils de vente (en ligne efficace) et assurer la mise en relation avec des distributeurs
Objectifs	Favoriser la commercialisation des acteurs indépendamment des OTA
Condition de mise en œuvre	Identifier des opérateurs adaptés à chaque cible
Publics cibles	Acteurs du tourisme local
Partenaire à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuellement
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de partenaire accompagné et nombre ayant réussi l'intégration des outils

Action 30 : Accompagner les acteurs à la transition vers un tourisme durable et responsable

Présentation de l'action	Assurer un service d'accompagnement permettant de mettre en relation les acteurs du tourisme avec les dispositifs existants
Objectifs	Permettre aux acteurs d'adapter leur offre en disposant des solutions d'accompagnements existant (conseils ou solution financières)
Condition de mise en œuvre	Disposer d'un financement pour permettre la création d'un poste complémentaire et le recrutement d'un collaborateur au profil adapté
Publics cibles	Acteurs du tourisme local
Partenaire à mobiliser	Service des chambres consulaires, services de la région
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Mise en route dépendant du financement de la mission
Budget prévisionnel	50 000 € par an
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre d'acteurs accompagnés

Action 31 : Accompagner les acteurs et les porteurs de projets au développement de leurs activités

Présentation de l'action	Accompagner au jour le jour les acteurs du tourisme
Objectifs	Aider les acteurs à développer leur activité : conseil pour l'adaptation de l'offre, accompagnement au marketing, mise en marché
Condition de mise en œuvre	Temps dédié
Publics cibles	Acteurs du tourisme local
Partenaire à mobiliser	CDT, chambres consulaires
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuellement
Budget prévisionnel	0,5 ETP à l'office de tourisme
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre d'acteurs accompagnés

Action 32 : Assurer l'observation touristique de l'activité dans la destination

Présentation de l'action	Assurer le recueil d'informations et participer aux dispositifs d'observation des partenaires (CDT, CRT, Association thermale, etc.)
Objectifs	Disposer de données précises pour : <ul style="list-style-type: none"> - Evaluer l'activité de l'office et de ses pôles - Conforter les actions de promotions - Disposer de données de qualité pour les porteurs de projets
Condition de mise en œuvre	
Publics cibles	Partenaires institutionnels et acteurs du tourisme
Partenaire à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuellement
Budget prévisionnel	0,1 ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Réponses aux enquêtes et tenu du tableau d'observation

Axe 3 : Assurer la promotion de la destination

Action 34 : Assurer un service de relation et d'accueil presse

Présentation de l'action	Assurer l'accueil de journalistes et d'influenceurs
Objectifs	Assurer la visibilité de la destination et de son offre dans les médias
Condition de mise en œuvre	Être identifié par les partenaires institutionnels (CDT et CRT) et par les journalistes pour faire connaître l'offre dans sa diversité.
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	CDT, CRT, journalistes et influenceurs
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuellement selon la demande
Budget prévisionnel	Temps dédié et budget 5000 € par an pour les accueils
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Organisation des accueils Revue de presse des articles et reportage

Action 35 : Intégrer des opérations de promotion collectives

Présentation de l'action	Assurer la promotion de la destination en contribuant à des opérations collectives d'envergure
Objectifs	Assurer la visibilité de la destination et de son offre
Condition de mise en œuvre	Intégrer les projets qualitatifs préparés assez en amont pour avoir été budgétés
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuellement
Budget prévisionnel	5 à 10 000 € par an
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Revue de presse

Action 36 : Assurer le community management de la destination

Présentation de l'action	Assurer la présence de la destination sur les réseaux sociaux
Objectifs	Répondre aux demandes des visiteurs, les inviter à partager leurs expériences pour en faire des ambassadeurs,
Condition de mise en œuvre	
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuellement
Budget prévisionnel	Ressources humaines de l'office 0,1 ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Audience des pages sur les réseaux sociaux

Axe 4 : Améliorer les services aux visiteurs

Enjeu 4.1 : Améliorer la gestion de l'information touristique

Action 37 : Mettre à jour quotidiennement l'information dans le SIT (Système d'information touristique)

Présentation de l'action	Mettre à jour quotidiennement l'information touristique et assurer sa diffusion
Objectifs	Disposer d'information à jour pour assurer de diffuser des informations vérifiées et à jour
Condition de mise en œuvre	Personnel qualité, système d'information touristique performant
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Acteurs du tourisme local, CDT et CRT
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Quotidiennement
Budget prévisionnel	1 ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombres de fiches publiées ou mises à jour par an

Action 38 : Améliorer la connaissance de l'offre

Présentation de l'action	Former l'équipe régulièrement en visitant et en testant l'offre
Objectifs	Être capable de donner des informations de grandes précisions aux personnes sollicitant l'office de tourisme
Condition de mise en œuvre	Dédier du temps à la connaissance de l'offre (5 à 6 jours par an soit environ 35h par an et par agent)
Publics cibles	
Partenaire à mobiliser	Acteurs du tourisme local
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuellement
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Liste des sites visités par agents et par an

Action 39 : Améliorer le fonctionnement du SIT

Présentation de l'action	Assurer une bonne maîtrise de la donnée pour diversifier leur exploitation
Objectifs	Trouver une solution permettant de connecter facilement de nouveaux services
Condition de mise en œuvre	A négocier avec le CDT du Gers
Publics cibles	Visiteurs
Partenaire à mobiliser	CDT du Gers
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Objectifs 2024
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Action 40 : Mettre en place un outil de GRC

Présentation de l'action	Mettre en place un outil de la gestion de la relation client
Objectifs	Collecter et diffuser les données clients disponibles à l'office
Condition de mise en œuvre	Mise en place de l'outil en partenariat avec le CDT du Gers et la centrale de réservation Gers Tourisme
Publics cibles	Visiteurs à fidéliser
Partenaire à mobiliser	Equipe de l'office pour la collecte de données
Maitrise d'ouvrage	CDT
Calendrier	A définir
Budget prévisionnel	A définir
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Enjeu 4.2 : Améliorer la diffusion de l'information touristique

Action 41 : Assurer un accueil de qualité dans les bureaux

Présentation de l'action	Assurer le meilleur service aux visiteurs et usages de l'office
Objectifs	Assurer une continuité de qualité de service grâce à la démarche Qualité Tourisme
Condition de mise en œuvre	Mise à jour de la démarche qualité Formation du personnel et intégration du personnel saisonnier
Publics cibles	Conseiller en séjour
Partenaire à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme – responsable accueil
Calendrier	Annuellement
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Action 42 : Mettre à jour le site internet

Présentation de l'action	Assurer une mise à jour du site
Objectifs	Disposer d'information à jour et d'un site adapté aux usages
Condition de mise en œuvre	Mobiliser les moyens pour une mise à jour / refonte sur la période du schéma Identifier des pistes de financement
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Conseil régional (financement)
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	2026 ?
Budget prévisionnel	A définir
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Fréquentation du site Mise en ligne d'une nouvelle version

Action 43 : Refondre les éditions

Présentation de l'action	Fournir aux visiteurs une documentation de qualité
Objectifs	Fournir une information ciblée à chaque visiteurs
Condition de mise en œuvre	Maitrise des coûts, réduction des tirages (réduction du CO ²)
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	2024 ?
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Action 44 : Développer des dispositifs de relais avec les professionnels

Présentation de l'action	Assurer une diffusion de l'information aux lieux de passages des visiteurs
Objectifs	Diffuser la documentation auprès des professionnels partenaires Mettre en places des points de diffusions dans des lieux prioritaires
Condition de mise en œuvre	
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Acteurs du tourisme local, collectivités
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Enjeu 4.3 : Développer une boutique éthique et locale

Action 45 : Refondre la gamme de la boutique et revoir les modalités d'approvisionnements

Présentation de l'action	Faire une boutique « exemplaire » avec des valeurs : made in France, artisanat local, produits éthiques
Objectifs	Avoir une boutique singulière porteuse de valeur pour la destination
Condition de mise en œuvre	Temps dédié pour la responsable de la boutique
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Acteurs du tourisme local
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Transition à partir de 2023 pour une boutique 100% éthique en 2026
Budget prévisionnel	A budget constant
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Evolution de la gamme de produit

Action 46 : Développer un service de réservation et de vente (aussi en ligne) des activités culturelles et de loisirs

Présentation de l'action	Favoriser une mise en relation simple entre les visiteurs et les activités
Objectifs	Améliorer la consommation du territoire par les visiteurs
Condition de mise en œuvre	Identifier les outils adaptés et faire adhérer les partenaires au dispositif
Publics cibles	Population locale, excursionnistes et touristes
Partenaire à mobiliser	Acteurs du tourisme local
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Enjeu 4.4 : Adapter l'offre du service commercial

Action 47 : Développer la gamme de produits

Présentation de l'action	Développer l'offre de séjour et « d'expériences » pour le public individuel (ou petite tribu)
Objectifs	Structurer l'offre du territoire Améliorer la visibilité Favoriser la consommation
Condition de mise en œuvre	
Publics cibles	Visiteurs et Agence de voyage
Partenaire à mobiliser	Prestataires du territoire
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuellement
Budget prévisionnel	Service commercial de l'office
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de nouveaux produits « en catalogue » chaque année Nombre de prestataires impliqués dans les produits Nombre de séjours vendus

Action 48 : Améliorer la distribution auprès d'agences de voyage

Présentation de l'action	Faire distribuer les produits des acteurs du tourisme par des agences de voyage ayant une vraie force de distribution
Objectifs	Assurer la visibilité des offres et augmenter le chiffre d'affaire des entreprises touristiques
Condition de mise en œuvre	
Publics cibles	Agences de voyages
Partenaire à mobiliser	CDT Gers, Gers Tourisme en Gascogne, CRTL Occitanie
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Opérations ponctuelles à programmer
Budget prévisionnel	Service commerciale
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de séjours présents dans des catalogues (bilan annuel) Nombre de séjours vendus (notamment ceux produits par l'office)

Axe 5 : Assurer un fonctionnement de l'office de tourisme selon les principes de la QVT

Enjeu 5.1 Assurer le fonctionnement administratif et financier

Action 49 : Assurer le fonctionnement de l'EPIC

Présentation de l'action	Assurer le fonctionnement de l'établissement public selon la réglementation en vigueur
Objectifs	Assurer le bon fonctionnement du comité de direction et la légalité des actes
Condition de mise en œuvre	
Publics cibles	
Partenaire à mobiliser	Service support de l'agglomération
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuellement
Budget prévisionnel	0,1 ETP de direction et 0,4 ETP pôle administratif
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Action 50 : Assurer le recouvrement de la taxe de séjour

Présentation de l'action	Optimiser la collecte de la taxe de séjour pour assurer le financement des actions de l'office de tourisme
Objectifs	Assurer le financement de l'office de tourisme
Condition de mise en œuvre	Logiciel de suivi et de télédéclaration mis à disposition par la collectivité Mise en place du télépaiement pour assurer le suivi des règlements (objectif 1 ^{er} semestre 2023 pour la collecte 2023 en janvier 2024)
Publics cibles	Hébergeurs du territoire
Partenaire à mobiliser	Service finances de l'agglomération et service informatique
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Annuellement
Budget prévisionnel	0,2 ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Produits de la taxe de séjour

Enjeu 5.2 : Maintenir le niveau d'excellence dans l'organisation

Action 51 : Renouveler le classement en catégorie I de l'office en 2023, puis en 2028

Présentation de l'action	Solliciter auprès de la préfecture le renouvellement du classement de l'office de tourisme
Objectifs	Démontrer que l'organisation de l'office de tourisme est optimale selon un référentiel national
Condition de mise en œuvre	
Publics cibles	Collectivités partenaires et acteurs institutionnels (Conseil Régional)
Partenaire à mobiliser	CDT (relais territorial) pour l'appui au montage du dossier
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	1 ^{er} trimestre 2023, puis 1 ^{er} trimestre 2028
Budget prévisionnel	A budget constant
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Arrêté de classement

Action 52 : Renouveler la labellisation Tourisme et Handicap en 2023

Présentation de l'action	Conserver le label Tourisme et Handicap sur le bureau d'Auch
Objectifs	Assurer le meilleur accueil à tous les publics Être ambassadeur du label auprès des acteurs du tourisme du territoire
Condition de mise en œuvre	
Publics cibles	Visiteurs de l'office et acteurs du tourisme
Partenaire à mobiliser	Soutien du CDT du Gers pour l'accompagnement préalable et l'audit
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Mai 2023
Budget prévisionnel	A budget constant – recrutement d'un stagiaire sur la mission
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Obtention du label

Action 53 : Renouveler la marque Qualité Tourisme en 2026

Présentation de l'action	Maintenir le fonctionnement de l'office de tourisme dans un cadre d'excellence certifié
Objectifs	Renouveler la marque en 2026
Condition de mise en œuvre	Poursuivre le travail engagé depuis 2021
Publics cibles	Agents de l'office de tourisme Entreprise du territoire
Partenaire à mobiliser	CDT du Gers et CRTL Occitanie pour assurer un suivi annuel
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Audit à faire au plus tard à l'automne 2026
Budget prévisionnel	A budget constant 0,2 ETP pour l'animation de la démarche
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Obtention du renouvellement de la marque

Enjeu 5.3 : Fonctionner selon les principes de la QVT (Qualité de Vie au Travail)

Action 54 : Mettre en place une démarche QVT dans le management

Présentation de l'action	Faire de l'office un espace d'épanouissement et d'accomplissement personnel pour ses agents
Objectifs	Fidéliser et assurer l'engagement des agents pour les années à venir
Condition de mise en œuvre	Formation du manager en 2022
Publics cibles	Agents de l'office de tourisme
Partenaire à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	A compter de 2023
Budget prévisionnel	A budget constant
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Auto diagnostic QVT des agents

Action 55 : Engager l'office de tourisme dans une démarche RSE

Présentation de l'action	Intégrer une démarche RSE pour que l'office de tourisme contribue aux enjeux du développement durable
Objectifs	Engager l'office et faire aboutir une démarche RSE Avoir un rôle de leadership pour entraîner les entreprises du territoire dans la démarche
Condition de mise en œuvre	Ressources humaines dédiés 1 ETP mutualisé avec la mission d'accompagnement à la transition écologique des entreprises
Publics cibles	Agents de l'office et entreprises touristique du territoire
Partenaire à mobiliser	Communauté d'agglomération Grand Auch Cœur de Gascogne
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	Dès que le financement de la mission sera assuré
Budget prévisionnel	+ 50 000 € en ressources humaine (50% dédié à la missions)
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Obtenir la norme ISO 26000