



AGGLO  
PAYS  
D'ISSOIRE

# Présentation et échanges sur la stratégie de marketing touristique d'Agglo Pays d'Issoire



Lundi 1<sup>er</sup> juillet 2019 – Orbeil

# Présentation et échanges sur la stratégie de marketing touristique d'Agglo Pays d'Issoire



## Programme de la matinée

9h00 : Introduction, par Jean-Paul Bacquet, Président d'Agglo Pays d'Issoire

9h15 : Présentation de la stratégie de développement touristique, par Hugues Beesau, consultant, et temps d'échanges

10h30 : Ateliers en groupe

11h30 : Synthèse et clôture des travaux

Moment convivial autour d'un buffet



# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire



**Introduction, Jean-Paul Bacquet, Président d'API**

Un **chef de file** :



Un objectif : fixer un cap pour les années à venir

Un filtre : La Destination de référence est l'Auvergne. L'Agglo Pays d'Issoire est un **Territoire d'Accueil** de cette Destination

Un choix : un travail interne, accompagné par **HUGUES BEESAU CONSEIL** partagé avec les acteurs

Une méthode :

- Un diagnostic actualisé
- Des groupes de travail pour déterminer les singularités du territoire
- L'écriture d'une plateforme de marque...
- ... jusqu'à des investissements concrets
- **25 mars 2019 : Première concertation**
- Deuxième période de groupes de travail... pour des outils marketing
- **1<sup>er</sup> juillet 2019 : Deuxième concertation**



# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire



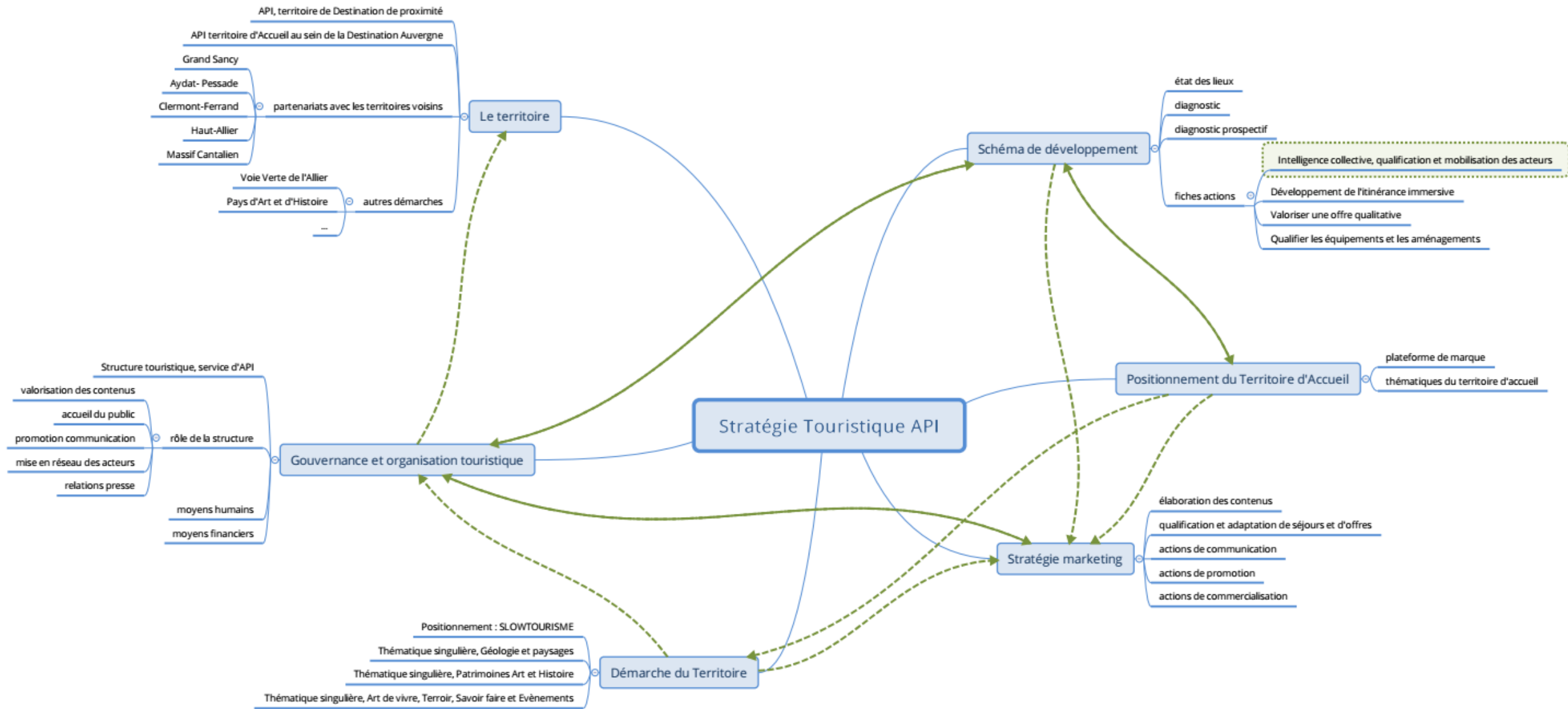
La stratégie de marketing touristique d'API

Hugues Béseau, Consultant



# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

#1 • POINT SUR LA DEMARCHE



# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

## #2 • LA STRATEGIE MARKETING

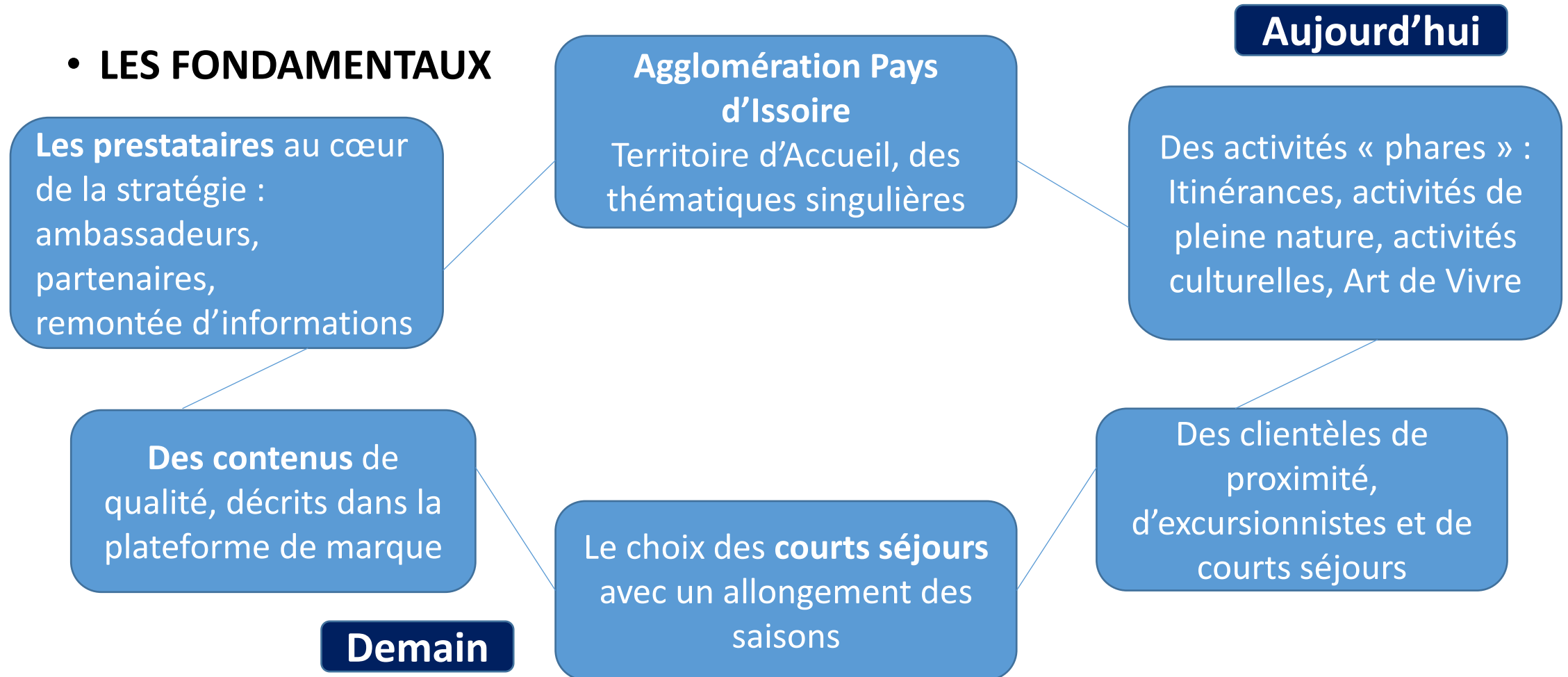


# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

- **CONSTAT ACTUEL**
- Des actions orientées vers le client sur place et peu vers sa conquête ;
- Des actions marketing classiques (outbound marketing) à l'heure où les territoires développent du contenu et des actions dont la finalité est d'intéresser le client, de le faire venir vers eux (inbound marketing) ;
- Un budget insuffisant par rapport à l'ambition du territoire API ;
- Des équipes impliquées dans la démarche
- Un besoin de montée en compétence et de professionnalisation pour accompagner la mise en œuvre des stratégies touristiques ;
- La nécessité d'animer le réseau des acteurs présents sur le territoire, par ailleurs en attente.

# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

## • LES FONDAMENTAUX



# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

- **PRECISIONS QUANT AUX CLIENTELES**

- Au regard des enjeux (se faire connaître) et des objectifs (développer les courts séjours), la cible **des clientèles résidant dans l'isochrone 2h-3h**, en capacité de concevoir et de mémoriser le Territoire d'Accueil API et principales consommatrices des courts séjours, doit être prioritaire pour les 5 années à venir.
- Cette cible sera d'ailleurs informée en direct par les démarches médias pilotées par le territoire => **Le territoire doit donc concentrer ses moyens sur ces clientèles.**
- La conquête **des clientèles venues d'ailleurs** doit être réalisée par le CRT AuRA. Le territoire prépare les offres, accueille les médias et les éventuelles prescripteurs.

# Stratégie marketing touristique API

## Editions, guides généraux

- édition du document d'appel et du guide de découverte pour le territoire valorisant le positionnement et les thématiques retenues
- guide numérique pour les hébergements
- carte touristique du territoire, suggestion en mode complément du guide découverte ou en mode autonome
- guide papier et numérique pour les thématiques
- agenda mensuel des animations en version numérique, imprimable
- collection de guides de présentation des sites du territoire
- Outils professionnels

## Editions guides thématiques

- guides des thématiques retenues, version papier et version numérique
- topoguides et fiches rando, imprimés et téléchargeables
- cartes rando, VTT, cyclo, VAE, Voie verte de l'Allier...

## Création d'images

- reportage photos
- reportage vidéos
- expertise professionnelle extérieure
- expertise professionnelle extérieure

## Web, réseaux sociaux

- site web commun
  - poursuivre l'amélioration du site
  - travailler en réseau
  - mobiliser les acteurs
- réseaux sociaux
  - rapprocher les réseaux existants
  - collaboration avec les acteurs
  - adapter aux actions de promotions ciblées
- Webcams pour les sites de pleine nature, les événements...?

## Médias

- conférences presse en lien avec le CRT Aura ou seul (proximité)
- dossier de presse à réaliser
- accueil presse, seul ou avec le CRT AuRA
- relations régulières avec la presse régionale
- relations régulières avec les radios locales

## Vis à vis des professionnels

- édition et diffusion de brochures groupes, thématiques...
- page FB professionnelle
- soirée animation avant et après saison
- organisation d'ateliers numériques

## Actions de communication, promotion, commercialisation

- Communication vers le grand public
- Communication vers les professionnels
- Promotion vers le grand public
- Promotion vers les professionnels
- Commercialisation, billetterie et boutique (à étudier)

## Accueil du public

- coordonner les interventions sur les sites du territoire, s'adapter aux horaires du public
- Présence hors les murs : itinérances, marchés, évènements...
- Gestion et développement des guidages (tourisme expérientiel)

# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

## #1 CRÉATION D'IMAGES ET CHARTE GRAPHIQUE

ACTIONS	2019	2020	2021	2022	2023
Code marque et Charte de communication (dont Charte graphique)					
Reportages photos					
Reportages vidéos					

Action à préparer



Action à engager



### Points de vigilance, facteurs clés de succès :

- Pour renforcer l'existant, établir un cahier des charges à destination d'une agence spécialisée en stratégie de communication afin de réaliser le code marque et la charte de communication (dont charte graphique) comprenant : logo, style d'expression, ligne éditoriale, codes images (photos et vidéos) etc. ;
- Faire réaliser des reportages représentant le positionnement et portant en priorité sur les thématiques et les événements retenus ;
- Acquérir les droits d'utilisation des images produites pour l'ensemble des acteurs professionnels concernés par le territoire ou parlant du territoire.

# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

## #2 EDITIONS, GUIDES GÉNÉRAUX

ACTIONS	2019	2020	2021	2022	2023
Document d'appel de séduction/communication					
Guide papier de découverte du territoire					
Guides papier par thématique (cf. tableau suivant)					
Guide numérique pour les hébergements					
Carte touristique papier du territoire					
Agenda mensuel numérique des animations, imprimable					
Documents de présentation des sites du territoire (Collection)					

Action à préparer



Action à engager



# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

## #3 EDITIONS, GUIDES THÉMATIQUES

ACTIONS	2019	2020	2021	2022	2023
Cartes VTT, cyclo, VAE, Voie verte de l'Allier					
Fiches randonnée téléchargeables					
Guides des randonnées, VTT, cyclo					
Guides des thématiques retenues intégrant les événements en cohérence					

Action à préparer



Action à engager



# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

## POINTS DE VIGILANCE, FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

**Document papier de séduction / communication**, riche en illustrations, figurant le positionnement, la promesse client et les thématiques retenues ;

**Guide papier de présentation du territoire**, illustrant et exprimant le positionnement et valorisant les thématiques des territoires d'accueil ;

**Guides papier par thématiques, itinérances, et 3 thématiques retenues ;**

**Guide numérique des hébergements**, imprimable par extraits ciblés ;

**Carte touristique du territoire**, choix d'un document autonome avec au verso les textes de présentation du positionnement, des thèmes retenues et des principaux sites et événements **et** présence au dos du document d'appel et de séduction... ;

**Guide numérique de présentation des événements**, privilégier le document numérique pour les manifestations avec l'utilitaire permettant d'imprimer à la demande, les listes des événements suivant les périodes souhaitées (agendas des animations) et intégrer les principales manifestations correspondant aux thématiques retenues dans les guides papier précédents ;

**Collection de documents de présentation des sites du territoire ;**

**Guides thématiques** à créer au fur et à mesure de la mise en œuvre des actions prévues dans le cadre du schéma.



# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

## #4 MÉDIAS

ACTIONS	2019	2020	2021	2022	2023
Conception d'un dossier de presse et de communiqués de presse					
Conférence de presse avec le CRT AuRA <u>pour les médias nationaux et européens</u>					
Accueil presse avec le CRT AuRA <u>pour les médias nationaux et européens</u>					
Relations régulières <u>et directes</u> avec la presse locale					
Relations régulières et directes avec les radios et les TV locales					

Action à préparer



Action à engager



# Présentation de la stratégie marketing Pays d'Issoire

d'Agglo

## #5 WEB, RÉSEAUX SOCIAUX

ACTIONS	2019	2020	2021	2022	2023
Site web commun					
Réseaux sociaux					
Webcams ?					

Action à préparer



Action à engager



# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

## E-MARKETING : POINTS DE VIGILANCE, FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

- **Le Marketing Territorial Digital Expérientiel**

Les technologies numériques sont de plus en plus utilisées en marketing territorial pour répondre à des problématiques analytiques et stratégiques, créatives et opérationnelles.

- Le marketing territorial digital comprend un certain nombre d'activités qui évoluent et changent en fonction de l'évolution de la technologie et de l'émergence de nouveaux outils numériques qui sont appliqués au marketing territorial.

- Parmi ces activités : le marketing de recherche, le marketing viral, le marketing des réseaux sociaux, le marketing mobile, le marketing de l'hyper-réalité, l'email marketing, les publicités et les jeux sur internet.

Les « marketteurs » doivent être de plus en plus attentifs aux propriétés des outils numériques lorsqu'ils planifient l'adoption et l'utilisation des technologies numériques dans leur stratégie territoriale.

Certaines activités du marketing digital sont matures et ont pour quelques temps encore de la valeur comme la publicité sur internet et l'e-mail marketing.

# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

## E-MARKETING : POINTS DE VIGILANCE, FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

- **Le Marketing Territorial Digital Expérientiel**

Mais aujourd'hui nous assistons à une croissance dans le marketing des moteurs de recherche, le marketing du web social, l'advergaming et le marketing mobile ou le marketing virtuel.

Le Marketing Territorial Digital nécessite d'assurer 5 dimensions incontournables qui ne peuvent être mises en œuvre effectivement que par une organisation et des compétences dédiées :  
Vivacité ; Synchronisation ; Stimulation ; Interactivité ; Mode de transfert.

Le marketing digital s'est développé jusqu'à présent suivant 3 étapes :

Le Marketing Territorial Digital Classique (1990 - 2000)

Le Marketing Territorial Digital Interactif (2000 – 2010)

Le Marketing Territorial Digital Expérientiel ( depuis 2010...).

Nous sommes à l'heure du Marketing Digital Expérientiel appliqué à nos territoires touristiques. Cette approche est singulière, indispensable et résonne avec le développement du tourisme expérientiel.

# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

## #6 ACCUEIL DU PUBLIC

ACTIONS	2019	2020	2021	2022	2023
Coordonner les interventions sur les sites du territoire					
Gestion, qualification et développement des guidages (T. Expérientiel)					
Présence des offices de tourisme hors les murs : Voie Verte de l'Allier, événements, marchés nocturnes...					

Action à préparer



Action à engager



# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

## #7 DES PROFESSIONNELS, AMBASSADEURS DE LA DESTINATION

ACTIONS	2019	2020	2021	2022	2023
Edition et diffusion de brochures groupes, thématiques					
Page Facebook pro					
Rencontres en avant et après saisons					
Organisation d'ateliers numériques					
Programme de formations pour monter en qualité					

Action à préparer



Action à engager



# Présentation de la stratégie marketing d'Agglo Pays d'Issoire

## #8 ACTIONS DE COMMUNICATION, PROMOTION ET COMMERCIALISATION

ACTIONS	2019	2020	2021	2022	2023
Communication vers le Grand Public					
Communication vers les Professionnels					
Promotion vers le Grand Public					
Promotion vers les Professionnels					
Commercialisation, Billetterie, Boutique (à étudier)					

Action à préparer



Action à engager



### • POINTS DE VIGILANCE, FACTEURS CLES DE SUCCES

- Les actions de communication et de promotion seront mises en œuvre en démarche de progrès, au fur et à mesure que seront réalisées les actions du Schéma.
- On les sélectionnera en fonction des partenaires associés et des objectifs prioritaires retenus et évalués.

# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire



Merci de votre écoute patiente



**Place aux questions**



# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire

## Les ateliers

3 questions :

- Comment s'approprier la démarche d'API pour chaque structure et devenir ambassadeur ?
- Quels sont les besoins prioritaires de formations ?
- Quelles actions de communication / promotion envers les pro et le grand public ?

# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire



**Synthèse et clôture des travaux**





AGGLO  
PAYS  
D'ISSOIRE

# Présentation et échanges sur la stratégie de marketing touristique d'Agglo Pays d'Issoire



Lundi 1<sup>er</sup> juillet 2019 – Orbeil