

Cyclistes au lac de Roche Orcine © Elyas SAENS



STRATÉGIE ET PLAN D' ACTIONS MARKETING TOURISTIQUE

Direction Économie et attractivité



Paroles d'élus



Dans les mois qui viennent de s'écouler, nous avons acté le positionnement touristique du territoire d'API, comme territoire d'accueil de la destination Auvergne, orienté sur le slowtourisme. Nous avons bâti la stratégie de développement d'API, autour de 3 thèmes : « Géologie, nature, paysages », « Patrimoines, Art et Histoire », « Art de vivre, saveur du terroir » et de 4 axes de travail, qui ont abouti à la rédaction de 27 fiches projets, concrets, chiffrés, phasés au sein d'un schéma de développement ambitieux mais réaliste. Le 25 mars, nous nous sommes rencontrés pour partager les premières étapes du travail mené et nous nous étions engagés à aboutir avant l'été avec une stratégie marketing et un plan d'actions, qui font l'objet des pages qui suivent. L'un des maîtres mots de la réussite du territoire est et sera l'intelligence collective ; en effet, dans un secteur aussi concurrentiel que le tourisme, il m'apparaît indispensable que nous concentrons tous nos énergies dans la même direction.

Les contacts que j'ai avec les hébergeurs, les prestataires d'activités, les restaurateurs, les élus me laissent penser que le territoire est prêt à agir collectivement, et API sera un acteur fédérateur et volontaire de cette dynamique.

Jean-Paul Bacquet, Président d'Agglo Pays d'Issoire



Les atouts de notre territoire sont nombreux, je n'ai de cesse de les vanter. Mais, il y a aussi des écueils à surmonter, à dépasser. C'est le sens de la démarche que nous avons engagée à API. La dernière étape, avant la mise en œuvre que nous attendons tous, est la stratégie marketing. C'est-à-dire comment vendre mieux, comment vendre plus notre territoire. Les canaux d'intervention sont nombreux et la place du numérique de plus en plus prépondérante. Il nous faudra asseoir notre image, répéter les messages, aller chercher de nouvelles clientèles, accueillir et fidéliser ceux qui viennent déjà... C'est ensemble que nous pourrons ainsi augmenter la retombée touristique !

Maguy Lagarde, Vice-Présidente Tourisme et Loisirs



RAPPEL DE LA DÉMARCHE

Le diagnostic « concentré »

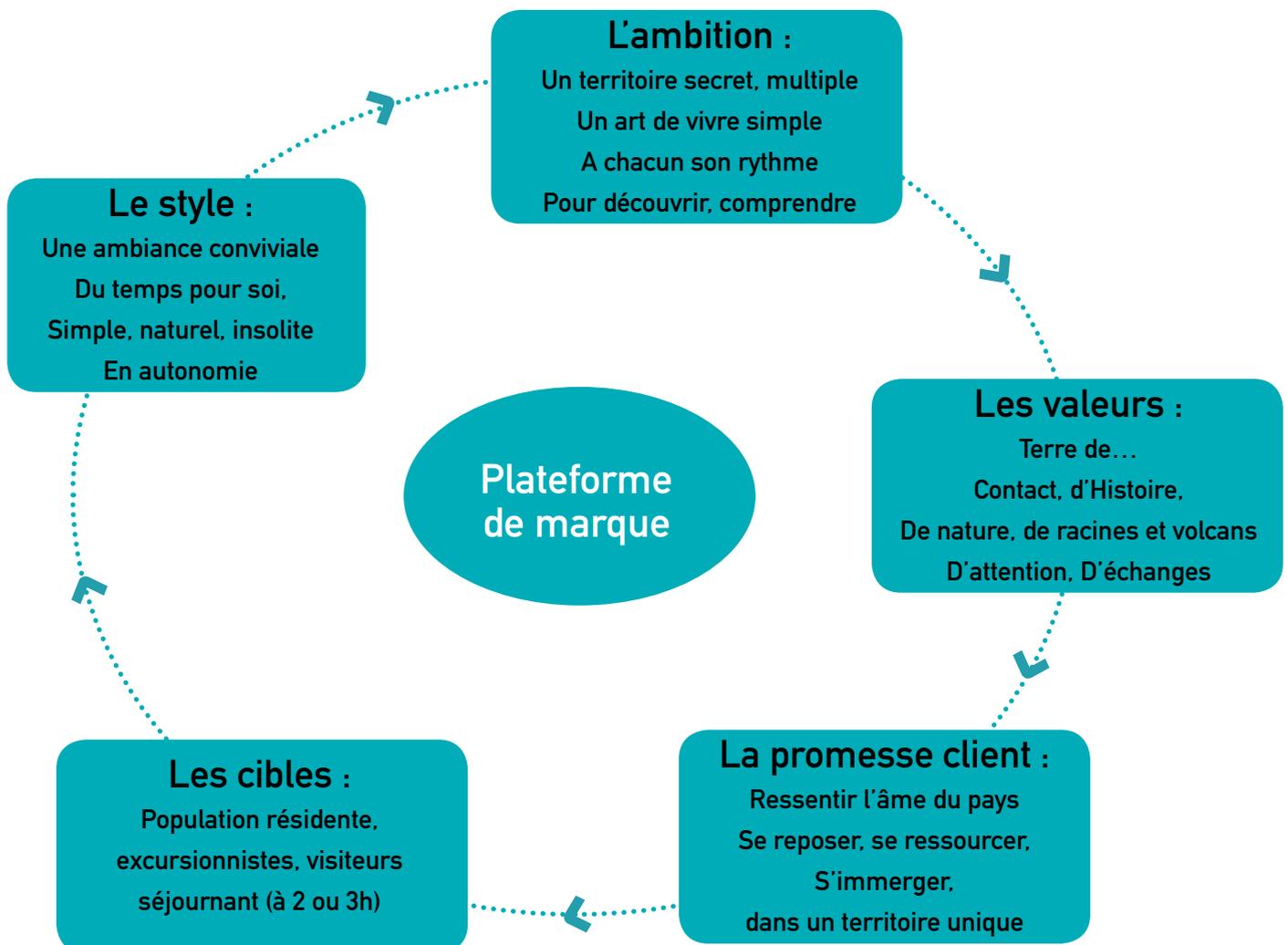
- Accessibilité routière, 2,4 millions d'habitants à 2h
- 6500 lits marchands, bien répartis par type, mais avec une qualité à « deux vitesses »
- Une offre diverse, mais « classique », sans singularité, avec des incontournables et des signes de reconnaissance (labels)
- Une notoriété faible, un coin d'Auvergne, un camp de base.

Un filtre

Au vu du diagnostic, la destination de référence est l'Auvergne, destination vaste et multiforme. API en est un des territoires d'accueil.

Le positionnement

est la façon dont le territoire veut être perçu dans l'esprit des publics, il apporte la cohérence aux actions de développement de l'offre et de promotion. Il s'exprime par la plateforme de marque.



3 thèmes :

- Géologie, paysages, nature
- Patrimoines, art et histoire
- Art de vivre et terroir

4 axes :

- Développer l'itinérance de découverte immersive
- Valoriser une offre dense, variée, animée
- Qualifier les équipements et prestations
- Favoriser la mobilisation des acteurs

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE : 27 FICHES-PROJETS

Etude maisons thématiques

CIAP

Professionalisation

Circuits géologie

Les points de vue

Médiation numérique

Le Vernet tranche 2

Voie verte

Séjours immersifs

Sentier œnologie

Signalétique

Audit de l'aérodrome

Les insolites

Soutien aux évènements

Accompagnement des prestataires

STRATÉGIE MARKETING ET PLAN D' ACTIONS : FAIRE VENIR, ACCUEILLIR, FIDÉLISER

DEUX NOTIONS ESSENTIELLES



SLOWTOURISME ?

Le slowtourisme est un concept de voyage récent qui s'inspire du slow food, mouvement incitant à réapprendre à manger sainement et à redécouvrir les arts de la table. Il s'agit de prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier les paysages, en privilégiant notamment des destinations proches, des modes de transport doux, l'itinérance... Il s'agit de s'accorder du temps, de se reposer, sans être inactif, de s'abstraire du stress des transports et de ne pas faire la course à l'activité au prétexte qu'il ne faut rien rater. Pratiquer le slow tourisme, c'est s'imprégner le plus possible du lieu, en choisissant des circuits moins empruntés, profiter pleinement des vacances sans programme strict établi à l'avance...

LE MARKETING TOURISTIQUE : C'EST QUOI ?

Le marketing touristique est apparu dans les années 60/70 lorsque le secteur de l'hébergement, et en particulier l'hôtellerie, s'est trouvé en situation de perte de remplissage et concurrence. Il a donc fallu inventer des moyens pour faire connaître les établissements, chercher de nouveaux clients... Depuis 1995, l'offre touristique est devenue supérieure à la demande et l'offre continue de croître plus vite que la demande, le marketing a donc tout son sens !

Le marketing touristique peut donc être défini comme le processus qui permet aux organisations touristiques (publiques ou privées) d'identifier leurs clientèles actuelles par l'observation, mais aussi potentielles, en rapport avec leur offre, de cerner leurs besoins et communiquer avec elles pour formuler les produits et influencer leur désirs et motivations. C'est un ensemble de moyens et méthodes de persuasion destinés à déclencher un acte d'achat local.



LA STRATÉGIE MARKETING

Le marketing a donc pour but final de toucher le client et de l'amener à venir sur notre territoire et à y réaliser de la dépense touristique.

La stratégie marketing découle de ce que le territoire souhaite être dans l'œil des clientèles (le positionnement slowtourisme) et de quelles clientèles il souhaite viser (excursionnistes, courts séjournants, prioritairement en intrarégionale). Elle doit prendre en compte ce que le territoire veut devenir, par sa stratégie de développement, et faire connaître les réalisations comme autant de nouveautés.

Dans le domaine du tourisme, la Région est le chef de file de la compétence et le marketing doit se mener à la bonne échelle, là où la force de frappe est la plus percutante :

- Pour les clientèles régionales : API
- Pour les clientèles nationales : API en partenariat avec la Région
- Pour les clientèles internationales : la Région.

La stratégie se résume en 4 phases, mobilisant des outils parfois communs :

- **Cibler les clientèles, veiller les concurrences, se nourrir d'expériences réussies**

Affiner la connaissance des clientèles existantes et potentielles, au fur et à mesure de la mise en œuvre des projets, permettre des choix année après année, des cibles visées et des actions à conduire. Faire de l'observation ciblée (sur les profils de clientèles), connaître l'offre des destinations concurrentes, s'inspirer, « benchmarker ».

C'est la première étape de la définition du marketing touristique, pour s'adresser aux clientèles, encore faut-il les connaître et/ou les choisir.

- **Construire des offres**

Des offres personnalisables, reprenant les 3 thèmes et le positionnement du slowtourisme, accompagner et être accompagné des acteurs... .

- **Produire des contenus et supports de qualité et les diffuser**

Ne pas galvauder le territoire API, jouer la diversité et la complémentarité des espaces, des offres, se doter de récits pour donner une réalité aux thèmes du territoire, avoir une qualité d'accueil,...

API n'a pas de notoriété propre, elle peut cependant, comme un territoire d'accueil de l'Auvergne, se montrer attractive par ses singularités.

- **Faire des prestataires les premiers ambassadeurs du territoire**

Faciliter la fonction d'ambassadeur en aidant les prestataires à mieux communiquer sur le territoire, favoriser l'interconnaissance des acteurs pour donner à chacun la possibilité d'orienter les visiteurs vers les autres,...

La mise en réseau, l'animation et les outils font partie du package qu'API doit mener pour créer le climat propice au développement des activités privées.

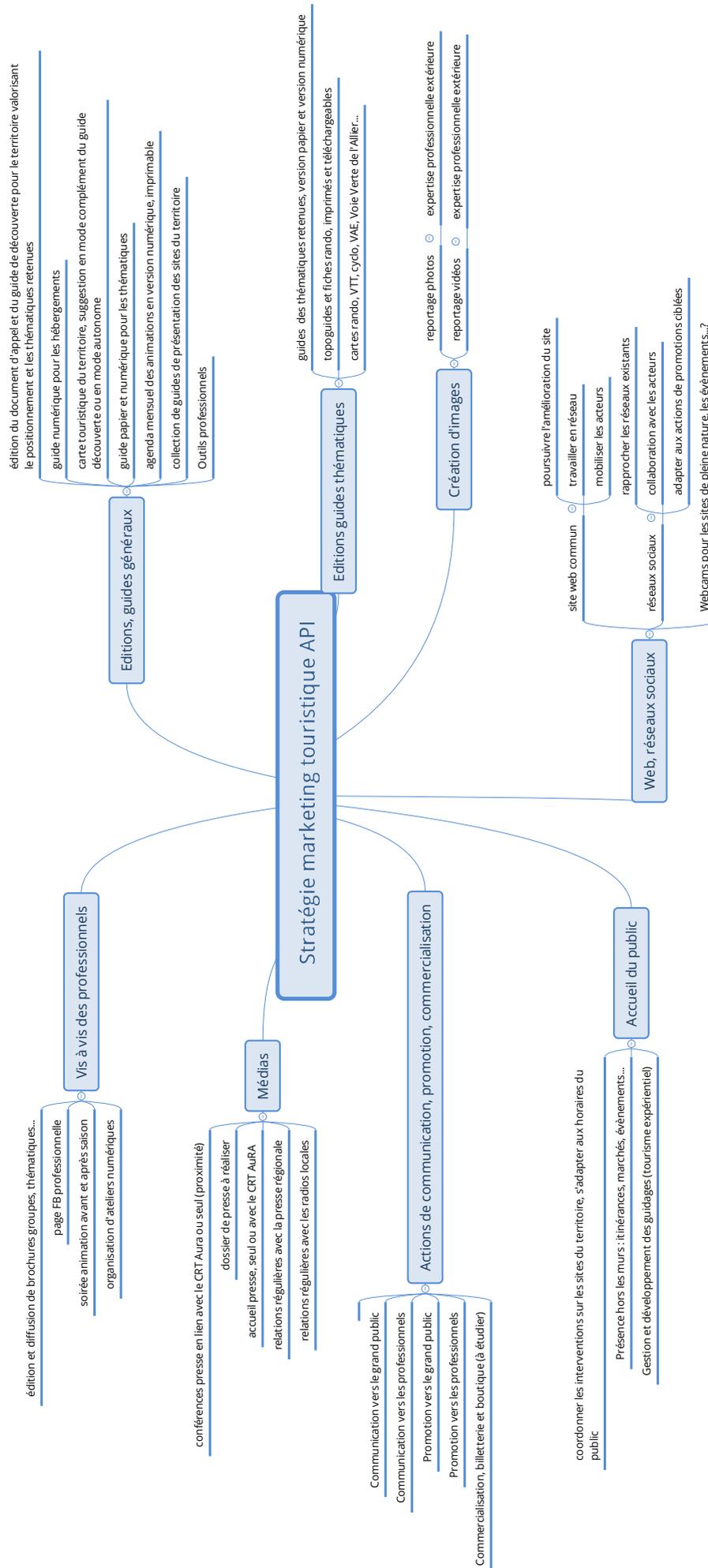
LA MISE EN RÉCIT

Le territoire existant est à la fois le support et l'objet de la narration. La narration raconte le territoire existant à travers une dose de fiction et de réel. Lorsque le récit est traité par ses deux composantes – raconter des faits réels et raconter des faits imaginaires – le territoire prend vie, existence, chaire. Le récit doit amener le visiteur à se dire qu'il trouvera là, ce qu'il cherche.

Les nouvelles intercommunalités étendues de la loi NOTRe ont intégré des territoires de nature hétérogène, urbains et ruraux notamment. Autrement dit, les ensembles intercommunaux tendent à s'éloigner des identités locales.

Le territoire n'est plus « simplement » une évidence qu'il faut mettre en valeur ; c'est une construction qu'il faut mettre en récit.

Le synopsis ci-dessus intègre tous les outils sur lesquels API et ses prestataires doivent agir :



LES OUTILS ET LE PLAN D' ACTIONS MARKETING

La concrétisation de la stratégie marketing passe par la mise en œuvre d'outils, divers et pouvant répondre à plusieurs des étapes évoquées précédemment. Les outils doivent transpirer le positionnement du territoire, ses thèmes. Les actions sont donc la mise en œuvre des outils à disposition, série de fiches, qui, dans la continuité du schéma de développement, sont nommées E.

- E. 1. : La signature
- E. 2. : Les éditions génériques
- E. 3. : Les éditions thématiques
- E. 4. : Le site internet
- E. 5. : Les réseaux sociaux
- E. 6. : Les accueils presse
- E. 7. : Les actions de communication grand public
- E. 8. : Les actions de communication professionnelle
- E. 9. : Les actions de commercialisation
- E. 10. : Les accueils
- E. 11. : Le guidage
- E. 12 : La fidélisation (Gestion Relation Clients)
- E. 13 : L'observation





Outil E.1

La signature

Objectifs

La force d'une communication territoriale, touristique ou non, tient pour partie à la répétition des messages et à l'identité visuelle récurrente.

Le territoire n'est pas exempt d'éléments graphiques et la création d'API a amené à requestionner les éléments pour identifier le territoire.

Ainsi, des éléments sont fixés pour la communication touristique du territoire :

- Les polices de caractères sont celles utilisées par API : DIN et son alternative Calibri
- La salamandre, avec ses couleurs chaudes, renvoie à l'idée de sud, de chaleur
- La barre colorimétrique reprenant des couleurs de la salamandre est complétée de deux virgules orange et fuschia, déclinaisons de la charte graphique d'API.

Le nom utilisé pour les accueils est « Accueil tourisme Agglo Pays d'Issoire » et pour la partie institutionnelle, Agglo Pays d'Issoire, éventuellement complété du service correspondant (promotion touristique ou développement touristique).

Par ailleurs, des éléments de fond sont posés par la stratégie de développement touristique : un positionnement du territoire sur le slow tourisme autour de 3 thèmes singuliers : « Géologie, nature, paysages », « Patrimoines, art et histoire », « Art de vivre et saveur du terroir ». Ces éléments sont exprimés au sein de la plateforme de marque (version au 28/5/19) :

« API, le Territoire des pierres colorées »

Laissez-vous tenter par Issoire et son pays le temps d'un séjour au sud de l'Auvergne.

Lors de vos déambulations sur les sentiers de randonnée, vous profitez de la palette colorée des paysages naturels puissants et bucoliques le long de l'Allier ou de nos nombreuses rivières les Couzes. Nos acteurs vous feront découvrir les curiosités géologiques et les milieux naturels ainsi que leur faune et leur flore. Vous explorerez les patrimoines bâtis majeurs et insolites, qui racontent chacun des pages de l'Histoire d'API. Les épicuriens ne sont pas oubliés, qui pourront savourer les recettes de nos chefs auvergnats à une de nos délicieuses tables ou en partageant des instants de vie des vigneron ou des transhumants en estive pour déguster les produits locaux tels que les fameux fromages d'Auvergne accompagnés des vins AOC des Côtes d'Auvergne.

API est la destination des gens qui aiment découvrir par les sens, les curiosités en prenant le temps de vivre pleinement ! »

L'objectif de l'action est :

- D'apporter de la cohérence dans les messages, supports et éléments graphiques utilisés : se doter d'une base de référence pour « signer » le territoire
- Améliorer et décliner cette base en fonction de tous les supports
- Mettre à disposition des prestataires un pack (figé) permettant d'identifier leurs prestations au territoire d'API : notion d'identité, d'ambassadeur...

Description détaillée

Des éléments étant préexistants à API ou ayant été validés depuis, le territoire ne doit pas partir à contre-sens et n'a pas tout à refaire. Il doit cependant être accompagné pour faire transpirer son positionnement, ses thèmes etc au sein d'une stratégie globale. Il s'agit donc de recruter une agence en stratégie de communication pour aboutir un code de marque.

Maître d'ouvrage

API

Aspects juridiques / Compétence et conséquence

Promotion touristique

Cibles

Prestataires touristiques, institutions et in fine les clientèles cibles du territoire

Partenariat

Auvergne Rhone Alpes Tourisme, Auvergne Destination Volcans, Conseil Départemental, prestataires

En interne : service communication, chef de projet Economie en charge du marketing territorial

Date prévue de démarrage : 2020

Date prévue de fin : 2020 (avant lancement des éditions)

Coût estimatif : 10 000 € H.T. / 12 000 € TTC

Type de dépenses :

Prestations intellectuelles

Moyens humains :

Directeur de pôle : 40h, service promotion touristique : 80 heures

Cout annuel du fonctionnement : Néant (opération unique et durable)

Critères d'évaluation : Mise en œuvre de la signature sur le territoire, nombre de prestataires impliqués

Éléments financiers :

	Collectivités	Montant	Taux
Plan de financement prévisionnel	Autofinancement		20 %
	Région		
	Département		
	État		
	Europe (Leader)		
	Autres :		

Autres fiches liées : E2 à E10



Outil E.2

Les éditions génériques

Objectifs

Les brochures en format numérique et/ou papier sont essentielles dans la valorisation de l'offre du Pays d'Issoire. De plus, elles se doivent de répondre aux besoins des clients en amont durant la phase de préparation ; sur place pendant le séjour mais aussi comme élément de séduction, déclencheur de venue.

Ces éditions posent la question du partenariat payant des prestataires.

Description détaillée

Les éditions génériques se composent de :

- document d'appel : au travers de ce document, la personnalité du Pays d'Issoire doit y être présentée, les thématiques et la promesse client. Il s'agit d'un document qualitatif, très illustré, type magazine.
- guide découverte : une édition pilier et fondatrice. Il présente l'offre des partenaires d'activités, de restauration, certains commerces et des pages de l'offre patrimoniale et naturelle
- carte touristique : une édition permettant de représenter le territoire, de mettre en lumière les sites phares en rapport avec les thématiques
- guide des hébergements : brochure qui tend à être exclusivement en ligne, afin d'être personnalisée et actualisée en permanence.
- guide des animations : ce document valorisant l'offre événementielle du territoire a un usage principalement local. Sa confection par le service relais et vie associative pourrait s'envisager, la distribution en boîte aux lettres à tous les habitants du territoire est pertinente (coût 3000 € H.T. de distribution).
- guide groupe : brochure générique de l'offre

Maître d'ouvrage

API

Aspects juridiques / Compétence et conséquence

Promotion touristique

Clientèles cibles

Toutes cibles confondues, individuels ou groupes, prescripteurs

Partenariat

Prestataires touristiques

En interne : service communication.

Date prévue de démarrage : 2020

Date prévue de fin : 2024

Coût estimatif : 25000 € TTC par an soit 125 000 € TTC sur la durée de la stratégie

Type de dépenses :

Conception et impression, iconographie

Moyens humains :

Promotion touristique : 300 heures par an.

Coût annuel du fonctionnement : mise à jour, tirage ou retraitage

Prise en charge du fonctionnement : API

Critères d'évaluation : Réalisation des éditions, modalités de diffusion, consommation, retours clients et prestataires

Éléments financiers :

	Collectivités	Montant	Taux
Plan de financement prévisionnel	Autofinancement		20 %
	Région		
	Département		
	État		
	Europe (Leader)		
	Autres :		

Autres fiches liées : E1, E3





Outil E.3

Les éditions thématiques

Objectifs

Le numérique a pris une place prépondérante dans l'action de promotion et d'accueil touristique. Toutefois, ceci ne dispense pas d'éditions pour répondre aux demandes des clients, les faire venir, les satisfaire quand ils sont là etc. En effet, même en ligne, une collection de brochures est indispensable pour valoriser l'offre. Au-delà des brochures génériques (cf fiche E.2 : guide découverte, guide hébergement, guide animations, etc...), le territoire doit mettre en évidence ses points forts et ses singularités au sein d'éditions thématiques, imprimées ou non.

L'objectif est de renforcer le positionnement et la différenciation du territoire en sélectionnant et valorisant l'offre entrant dans ses thèmes, véhiculant ainsi une promesse client sûre d'être tenue et facilement accessible.

NB : Ces éditions « sélectives » posent la question du partenariat payant des prestataires.

Description détaillée

L'action consiste sur la durée du programme à concevoir et structurer des séries de brochures thématiques. A ce jour, deux séries semblent identifiées :

Une série « Thèmes » : patrimoine naturel, patrimoine culturel, art de vivre / savoir-faire / saveurs du terroir, itinérances et mobilités douces,... Les contenus s'enrichiront années après années.

Une série « Sites » : de plus ou moins grande envergure, cette série vise à mettre en valeur les villages ou sites aménagés au fur et à mesure de la mise en œuvre du schéma de développement. La complémentarité avec les brochures parcours sera recherchée.

Un rythme d'une édition par série et par an semble pertinent.

Maître d'ouvrage

API

Aspects juridiques / Compétence et conséquence

Promotion touristique

Clientèles cibles

Cibles du territoire, prescripteurs (voyagistes, etc...),

Partenariat

Prestataires touristiques

En interne : service communication, service culture et patrimoine, service environnement.

Date prévue de démarrage : 2020

Date prévue de fin : 2024

Coût estimatif : Le budget éditions est de l'ordre de 40 000 € actuellement. Toutefois, la conception de la carte touristique est faite, les outils pour les guides hébergement et animation sont acquis. Le guide hébergement tendra à disparaître et le guide animation est questionné au vu de son utilisation principalement locale (reprise par service Relais vie associative ?). Aussi il est proposé sur la durée de la stratégie d'augmenter ce budget à 55 000 € par an, répartis à hauteur de 25 000 € pour la fiche E2 et 30 000 € pour la fiche E3 (Il s'agit ici d'estimation à grandes masses, il est pour l'instant impossible de deviser les prestations). Donc sur 5 ans, pour la fiche E3 : 150 000 € TTC.

Type de dépenses :

Conception et impression de documents, production de contenus (photos, etc...)

Moyens humains :

Promotion touristique : 300 heures par an. Directeur de pôle : 10 heures par édition.

Coût annuel du fonctionnement : Retirage et enrichissement

Prise en charge du fonctionnement : API

Critères d'évaluation : Réalisation des éditions, modalités de diffusion, consommation

Eléments financiers : SUR 5 ANS

	Collectivités	Montant	Taux
Plan de financement prévisionnel	Autofinancement		20 %
	Région		
	Département		
	État		
	Europe (Leader)		
	Autres :		

Autres fiches liées : E1, E2





Outil E.4

Le site internet

Objectifs

Le site internet de destination est une évidence et un incontournable pour le client. Le site actuel issoire-tourisme.com est sorti fin 2015 et a su conquérir son public. Il se doit désormais d'évoluer et d'être enrichi. Il est l'un des outils de différenciation du territoire d'accueil API au sein de la destination Auvergne.

L'objectif est donc de maintenir et renouveler un support d'attractivité touristique du territoire.

Description détaillée

La performance du site n'est plus à démontrer mais il devra être amélioré en continu, d'une part en lien avec le positionnement et les thématiques retenus, d'autre part pour intégrer des outils pratiques en perpétuelle évolution. Ainsi, il devra d'ici 2020, être intégralement relu et corrigé. Il s'orientera ensuite sur des contenus vidéos, des actualités (du schéma de développement) permettant de créer de la nouveauté, etc.

Le référencement du site sera à travailler afin de renforcer ses notoriétés et visibilité. Du référencement naturel a d'ores et déjà été avancé et pourra être perfectionné. Du référencement payant semble désormais inévitable.

Maître d'ouvrage

API

Aspects juridiques / Compétence et conséquence

Promotion touristique

Clientèles cibles

Toutes cibles confondues, individuels ou groupes, prescripteurs

Partenariat

Prestataires touristiques

En interne : service communication, service informatique

Date prévue de démarrage: 2020

Date prévue de fin : 2024

Coût estimatif : 15 000 € TTC par an (10 000 € de référencement et 5 000 € de modification et contenus) soit 60 000 € TTC sur la durée de la stratégie et refonte en 2024 : 50 000 € TTC.

Type de dépenses :

Référencement payant et prestation informatique, production de contenus

Moyens humains :

Promotion touristique : 400 heures par an. Directeur : 10 heures par an (validation)

Cout annuel du fonctionnement : hébergement et abonnement divers : 1000 € TTC

Prise en charge du fonctionnement : API

Critères d'évaluation : audience, statistiques, retours clients

Eléments financiers :

	Collectivités	Montant	Taux
Plan de financement prévisionnel	Autofinancement		20 %
	Région		
	Département		
	État		
	Europe (Leader)		
	Autres :		

Autres fiches liées : E5



Outil E.5

Les réseaux sociaux

Objectifs

Les réseaux sociaux sont devenus omniprésents dans le domaine du tourisme également. Ils permettent une communication différente selon les supports et de toucher des clients ciblés. Actuellement, Facebook, Instagram et YouTube sont utilisés et les audiences sont à développer.

Description détaillée

Il s'agit de proposer une stratégie de mise en œuvre et d'animation des réseaux sociaux utilisés à ce jour et éventuellement d'autres à mettre en place (Twitter, Pinterest) afin de communiquer massivement sur le territoire d'accueil du Pays d'Issoire.

Cela nécessite une prise en compte du positionnement « slowtourisme » et des thématiques majeures retenues (géologie/paysages, histoire/patrimoines, art de vivre) dans les publications.

Maître d'ouvrage

API

Aspects juridiques / Compétence et conséquence

Promotion touristique

Clientèles cibles

Population résidente, visiteurs, touristes en séjour, prospects

Partenariat

Prestataires touristiques

En interne : service communication, service informatique

Date prévue de démarrage: 2020

Date prévue de fin : 2024

Coût estimatif : 1000 € TTC par an avec montée en puissance

Type de dépenses :

Campagnes sponsorisées.

Moyens humains :

Promotion touristique : 150 heures par an. Directeur : 10 heures par an (validation)

Cout annuel du fonctionnement : néant

Prise en charge du fonctionnement : API

Critères d'évaluation : portée et engagement

Éléments financiers :

Plan de financement prévisionnel	Collectivités	Montant	Taux
	Autofinancement		20 %
	Région		
	Département		
	État		
	Europe (Leader)		
	Autres :		

Autres fiches liées : E4





Outil E.6

Les accueils presse

Objectifs

Afin d'améliorer la notoriété du territoire d'API, il est nécessaire d'accueillir des influenceurs, de divers supports et de publics différents qui par leurs écrits, messages feront parler du Pays d'Issoire. A ce jour, les accueils de presse nationale ou internationale se font par contact direct ou bien sur sollicitation d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme ; il s'agit pour le moment d'opportunités car il s'avère difficile de toucher les journalistes, pour un retour incertain.

Description détaillée

La relation presse est un métier particulier nécessitant des connaissances pointues des réseaux, milieux et personnes. Compte tenu de ces spécificités, il s'avère nécessaire d'identifier une agence de presse avec laquelle travailler, de distinguer la presse locale et régionale, la presse nationale et internationale ; d'établir une stratégie média, de se doter d'un dossier de presse et de communiqués pour les actions à valoriser. Faire valoir le positionnement et les thématiques singulières du territoire au travers des actions presse sera primordial pour renforcer la notoriété et l'attractivité du Pays d'Issoire.

Maître d'ouvrage

API

Aspects juridiques / Compétence et conséquence

Promotion touristique

Clientèles cibles

Influenceurs : journalistes, blogueurs, éditeurs

Partenariat

Prestataires touristiques

En interne : service communication, service culture et patrimoine

En externe : Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, service tourisme CD63, Auvergne Destination Volcans

Date prévue de démarrage : 2020

Date prévue de fin : 2024

Coût estimatif : 2000 € TTC par an avec montée en puissance

Type de dépenses :

Prise en charge de frais de mission et accompagnement

Moyens humains :

Promotion touristique : 100 heures par an. Directeur : 20 heures par an (participation éventuelle)

Cout annuel du fonctionnement : néant

Prise en charge du fonctionnement : API

Critères d'évaluation : audiences touchées, nombre d'accueils/nombre d'articles, contre-valeur publicitaire

Éléments financiers :

	Collectivités	Montant	Taux
Plan de financement prévisionnel	Autofinancement		20 %
	Région		
	Département		
	État		
	Europe (Leader)		
	Autres :		

Autres fiches liées : E5



Outil E.7

Les actions de communication grand public

Objectifs

Les supports de communication à destination du grand public sont primordiaux et doivent être renouvelés au fur et à mesure pour véhiculer une image valorisante et conforme aux attentes, à la stratégie définie.

Description détaillée

Les actions de communication à destination du grand public comprennent les éditions génériques et thématiques, les publications sur [les site internet](#), blog et réseaux sociaux, les communiqués et dossiers de presse. Pour ce faire, il est nécessaire de missionner des professionnels pour constituer une banque d'images, photos et vidéos, respectant le code marque.

Ces supports pourront être utilisés sur des actions de promotion comme des salons (généralistes ou thématiques) ciblés selon les thématiques retenues et les lieux de prospection en corrélation avec les isochrones définis.

Maître d'ouvrage

API

Aspects juridiques / Compétence et conséquence

Promotion touristique

Clientèles cibles

Visiteurs, résidents, influenceurs

Partenariat

Prestataires touristiques

En interne : service communication

En externe : professionnels de la photographie, vidéo

Date prévue de démarrage: 2020

Date prévue de fin : 2024

Coût estimatif : 15000 € par an.

Type de dépenses : achat d'images, de reportages. Participation aux salons éventuels

Moyens humains :

Promotion touristique : 100 heures par an. Directeur : 20 heures par an

Coût annuel du fonctionnement : néant

Prise en charge du fonctionnement : API

Critères d'évaluation : nombre d'images produits, nombre de contacts assurés...

Eléments financiers :

Plan de financement prévisionnel	Collectivités	Montant	Taux
	Autofinancement		20 %
	Région		
	Département		
	État		
	Europe (Leader)		
	Autres :		

Autres fiches liées : E2, E3, E4, E5

Outil E.8

Les actions de communication professionnelle

Objectifs

Afin de consolider et d'apporter du lien et nourrir les échanges avec les prestataires touristiques du territoire, des actions de communication sont importantes à créer, développer. Le second objectif via ces actions de communication est de permettre aux professionnels de connaître les offres du territoire dans le cadre de leurs loisirs, sorties en famille/amis afin d'en être de meilleurs prescripteurs.

Description détaillée

Deux types d'actions :

- envers les prestataires touristiques du Pays d'Issoire : éductours, bourses d'échange, pass', newsletters, etc.
- envers les professionnels « extérieurs » prescripteurs (agences de voyages, tour-opérateurs, caristes, etc.) : workshops, salons, éductours, etc.

Maître d'ouvrage

API

Aspects juridiques / Compétence et conséquence

Promotion touristique

Clientèles cibles

Prestataires touristiques du Pays d'Issoire, professionnels « extérieurs » prescripteurs

Partenariat

En interne : service communication, service patrimoine

En externe : Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, autres prestataires organisateurs de salons professionnels

Date prévue de démarrage: 2020

Date prévue de fin : 2024

Coût estimatif : 5000€ par an

Type de dépenses : participation à des opérations de promotion et communication, achat de prestations

Moyens humains :

Promotion touristique : 100 heures par an. Directeur : 20 heures par an

Cout annuel du fonctionnement :

Prise en charge du fonctionnement : API

Critères d'évaluation : néant

Éléments financiers :

	Collectivités	Montant	Taux
Plan de financement prévisionnel	Autofinancement		20 %
	Région		
	Département		
	État		
	Europe (Leader)		
	Autres :		

Autres fiches liées : E2, E3, E4, E5





Outil E.9

Les actions de commercialisation

Objectifs

Le rôle de commercialisation des structures touristiques institutionnelles est régulièrement questionné. En effet, parfois, les prestataires, au regard d'une adhésion qu'ils payent, attendent un retour économique pour leurs structures ; ils en ont pour autant indirectement sans toujours en avoir conscience ou faute qu'on le leur fasse savoir. De nombreux territoires se sont engagés dans des démarches de commercialisation avant de souvent constater qu'à leur échelle (commune, « anciennes » intercommunalités) l'investissement n'était pas probant.

Des modalités alternatives ont été développées avec notamment la promotion d'outils comme l'Open System. Souvent sous exploité et désormais désuet et à l'avenir incertain, son déploiement est localement interrompu. D'autres opérateurs, gourmands en commissions, ont également un rôle prépondérant voire incontournable.

La commercialisation au niveau des offices de tourisme a souvent été encouragée par les fédérations et unions, comme un moyen pour les structures, certes d'apporter du service, mais aussi de se doter de ressources propres. Ceci a concerné deux secteurs : la billetterie (pour des événements, sur lequel la structure prenait un pourcentage) et la boutique de produits locaux, de randonnée et par analogie avec les sites de visites du merchandising (T-Shirt, stylo, tasses avec logo...). L'argument de la ressource propre et de l'indépendance s'avère un leurre au regard de la contribution de la collectivité de rattachement ou encore d'un levier comme une perception améliorée de la taxe de séjour.

L'objectif de cette fiche est de poser la réflexion objective et circonstanciée de ces trois thématiques voire d'autres secteurs (guidage cf fiche E11, ...)

Description détaillée

Aujourd'hui, la boutique est limitée à Issoire et à la fin de stock des produits logotypés, aux produits de randonnée (les produits alimentaires ont été arrêtés). La billetterie, s'apparentant à de la gestion pour compte de tiers, a été suspendue. La commercialisation de produits n'a pas été reprise par API.

La création d'un groupe de travail « accueil » en fin d'année 2018 permet de travailler en groupe restreint et pour ne pas s'éparpiller, il est proposé à chaque séance de traiter environ 3 questions (plus ou moins selon l'intensité des dialogues). Ce groupe pourrait se saisir de ces questions afin d'adresser une proposition à la commission tourisme puis de la partager avec les prestataires pour finalisation.

Maître d'ouvrage

API

Aspects juridiques / Compétence et conséquence

Promotion touristique

Cientèles cibles

Réflexion interne

Partenariat

Service culture et patrimoine, service Relais vie associative ?

Date prévue de démarrage du projet: 2020

Date prévue de la fin du projet : 2020

Coût du projet : Selon orientations

Type de dépenses :

Ingénierie

Moyens humains :

Promotion touristique : 50 heures, Directeur de pôle : 50 heures.

Coût annuel du fonctionnement :

Prise en charge du fonctionnement : API

Critères d'évaluation :

Éléments financiers :

	Collectivités	Montant	Taux
Plan de financement prévisionnel	Autofinancement		20 %
	Région		
	Département		
	État		
	Europe (Leader)		
	Autres :		

Autres fiches liées : E11



Outil E.10

Les accueils

Objectifs

C'est une tendance avérée depuis de nombreuses années, moins de 10 % des touristes passent désormais dans les offices de tourisme, bureaux ou points d'accueil, etc.

Dès sa création, API a fait le choix de revoir l'accueil physique de sorte à en rendre la dépense plus en adéquation avec l'importance de la mission et dégager ainsi des marges pour d'autres actions. Elle a aussi fait l'hypothèse qu'il était nécessaire d'accueillir là où il y a du monde et également souhaite s'orienter vers le conseil en séjour plus que l'accueil ou l'information.

Les objectifs sont donc de :

- Repenser l'accueil (physique) pour l'adapter aux consommations d'aujourd'hui
- Optimiser la présence d'accueil sur le territoire pour un meilleur maillage et un budget maîtrisé
- Qualifier l'accueil et ses procédures en s'inspirant raisonnablement des démarches qualité

Description détaillée

Quand le client est là, il doit être accompagné, et au-delà de la remise de documents, c'est bien désormais du conseil qu'attend le client, de l'attention, de la personnalisation... Le mythe de la neutralité de l'information, du « service public » devant mettre tout en avant, est de plus en plus révolu.

L'action se décline en 5 modalités :

Aboutir le maillage d'accueil d'API.

- 1) A l'instar de la politique nationale des « **Offices de Tourisme de demain** », une évolution doit être menée : le point d'accueil n'est plus un lieu de « distribution », il est un lieu de passage, personnalisé. Aussi, cette dimension pourrait être reprise dans l'aménagement. Dans la pratique, le visiteur n'attend plus en amassant des documents, mais il peut découvrir le territoire par des films, outils numériques (ex : table tactile) ou bien réaliser sa propre recherche ou encore se connecter pour traiter ses affaires courantes de façon conviviale, profiter d'une expo... Quand vient son tour, ou s'il en a besoin, il échange avec les conseillers, qui ne sont plus « figés derrière une banque », et qui ciblent la demande et en conséquence donnent le renseignement adapté et le cas échéant la brochure adaptée.

Cette évolution nécessite un budget d'investissement certain. Toutefois, API n'étant pas propriétaire de l'ensemble des points (Usson et Montpeyroux sont communaux) et le point d'Issoire pouvant à terme être déplacé au sein d'un ensemble « Pomel », outre un petit rafraichissement des locaux (peinture), il est plutôt proposé de travailler les espaces par l'équipement et le mobilier.

Pour Issoire, il serait nécessaire de gagner en espace :

- ▣ En déplaçant les stocks boutique qui encombrant une « alcove »
- ▣ En éclairant mieux cet espace
- ▣ En enlevant l'espace bureau du bas (le haut devant être partiellement libéré)
- ▣ En fermant de la vue du public les espaces de stockage

① En repensant les espaces et les mobiliers...(espace wifi confortable par exemple)

Pour Usson, l'impossibilité de mise aux normes (notamment PMR) pourrait amener à quelques travaux d'intérieur, mais aussi à doter ce point d'un mobilier (ou engins extérieurs), l'espace scénographique et d'exposition devenant alors une visite à part entière. Il peut aussi y avoir un dispositif « beau temps », avec par exemple une présence en extérieur (valable pour Usson et Montpeyroux), et un « mauvais temps », de configuration habituelle en intérieur.

Pour Montpeyroux, si le lieu semble adapté bien que n'étant pas dans le village mais en pourtour d'un des parkings obligatoires, le bâtiment ne permet pas de recevoir des clients dans un confort normal, la réflexion avec la commune pour refroidir le local doit être relancée (plus de 35 degrés certains jours ...). Une expertise de la Direction des Services Techniques semble requise. Là encore un aménagement / mobilier en cohérence avec les autres points et la charte de couleur serait un objectif.

- 2) La mise en œuvre des maisons de service ayant une entrée touristique doit être aboutie en lien avec la Direction Mobilité et Cadre de vie. A Ardes, l'organisation touristique doit être mise à plat. A Sauxillanges, la possible vente du bâtiment communautaire repose la question d'une mutualisation avec la mairie. A Champeix, les discussions sont à reprendre.

Pour l'aménagement des 6 points portés par API un budget de 80 000 € H.T. est cohérent (96000 € T.T.C.)

- 3) Pour l'ensemble des points, dédiés ou non, une signalétique globale dans les bourgs est nécessaire. Pour cela, il convient de prendre l'attache des mairies. Le nom validé est « Accueil tourisme Agglo Pays d'issoire », la notion d'accueil étant plus conviviale que celle d'information. Sur les bâtiments, cette mention pourrait être portée, avec un panneau sur la façade mentionnant API et une déclinaison des éléments graphiques (voir fiche E1). Il sera également nécessaire de convaincre ou d'accompagner les communes dans l'abandon des mentions Syndicat d'initiative et Office de tourisme (Sauxillanges, Saint Floret). Un budget de 10 000 € pourra couvrir ces frais (Inscrit sur programme DSIL pour un financement de 30 %).

« Etre là où il y a du monde ».

Au-delà des accueils (Issoire, Montpeyroux, Usson + Maisons de services au Public d'Ardes, Champeix et Sauxillanges) portés en direct, la question de la mobilité reste posée dans la ligne de conduite : « être là où il y a du monde ».

L'idée d'un « Accueil touristique mobile » est une tendance forte des organismes locaux de tourisme. La commission tourisme a exprimé le souhait de rendre les accueils visibles en « hors les murs » (présence sur le marché d'Issoire les samedis, renforcement du rôle par la présence sur les manifestations d'envergure). Le service dispose partiellement d'un véhicule flocké (flockage identitaire à revoir). Deux options se présentent : soit le véhicule peut être dédié au service promotion et il sera nécessaire d'acquérir du mobilier et d'aménager le véhicule (en interne) de sorte à le transformer en « boîte à outils ». Si le véhicule ne peut être dédié, il sera alors nécessaire d'envisager un programme de plus grande ampleur. Favorisant la première hypothèse, un budget de 5000 € a d'ores et déjà été inscrit sur le programme DSIL pour un financement de 30 %.

Faire des prestataires les ambassadeurs du territoire et les équiper en conséquence

Moins de 10 % des touristes passent dans un bureau d'accueil physique, mais en revanche ils fréquentent les hébergements, les sites de visites, les événements bien sûr. L'objectif est donc aussi d'être « présent » sur ces lieux de sorte à redistribuer les clients vers les lieux où ils n'iront spontanément pas. Pour cela, via une charte de bonne utilisation, Api pourra mettre à disposition des

prestataires (selon une liste priorisée) du mobilier d'accueil (présentoirs de différentes tailles). Pour le mobilier un chiffrage de 15000 € a été inscrit sur le programme DSIL pour un financement de 30 %.

Harmoniser l'accueil et créer la culture API

Le territoire s'était engagé dans la démarche qualité tourisme. Pour autant, la labellisation devient parfois un objectif en soi et entraîne une forte consommation de temps. API se questionnera sur ses pratiques d'accueil pour les harmoniser sur les 6 points qu'elle porte et fixer son niveau d'engagement pour les prestataires.

Elle pourra également fournir un kit « territoire » (poster, autocollant, guides, résumé par filières...) aux prestataires (Budget : 10 000 €)

Ne pas être une île

D'autres acteurs participent à la promotion du territoire : les parcs, les territoires alentours, destination volcans. Il s'agira de formaliser par conventionnement les pratiques réciproques, partant de l'idée que le client n'a pas à subir les limites des territoires administratifs.

Maître d'ouvrage

API

Aspects juridiques / Compétence et conséquence

Promotion touristique

Clients cibles

Clients et prestataires

Partenariat

Territoires alentours, parcs, département, destination volcans...

Date prévue de démarrage : 2020

Date prévue de la fin : 2024

Coût estimatif : 120 000 € H.T. (dont 30 000 € sur budget signalétique), 150000 € TTC

Type de dépenses :

Acquisition de mobilier et équipement, petits travaux, signalétique...

Moyens humains :

Promotion touristique : 100 heures par an. Direction de pôle 40 heures par an.

Coût annuel du fonctionnement :

Prise en charge du fonctionnement : API

Critères d'évaluation :

Éléments financiers :

Plan de financement prévisionnel	Collectivités	Montant	Taux
	Autofinancement		20 %
	Région		
	Département		
	État		
	Europe (Leader)		
	Autres :		

Autres fiches liées : C7





Outil E.11

Le guidage

Objectifs du projet

API propose des visites guidées de son territoire selon les modalités suivantes :

- Une offre de visites guidées à destination des individuels, locaux ou touristes, gratuites, organisées par le service patrimoine, soit en direct, soit en ayant recours à des vacataires guides conférenciers. Environ 70 visites par an sont ainsi proposées, dont une grande majorité en période estivale.
- Un service de mise en relation et réservation de visites guidées payantes à destination des groupes constitués, géré par le service de promotion touristique. Concrètement, un groupe (association, tour operator, autocariste, prestataire d'hébergement...) appelle à l'accueil tourisme d'API et demande une visite guidée de XXX d'une durée de XX, pour XXX personnes, à telle date. Le service fait l'intermédiaire administratif et financier entre le groupe et le prestataire-guide (devis, bon de commande, bon d'échange, contrat, régie...). NB : le service de promotion touristique n'a pas de guide en interne, la vocation du service patrimoine n'est pas à ce jour d'assurer ces visites. Avec 21 groupes accueillis en 2018 (pour une quarantaine de demandes), le service n'apporte que peu de plus-value sur la découverte du territoire. Par ailleurs, la faible marge financière ne suffit pas à couvrir les frais de personnel nécessaires à l'établissement des documents administratifs. Enfin, il n'y a pas d'égalité de traitement des prestataires car les guides auxquels les visites sont confiées ne sont pas partenaires d'API et ne souscrivent pas de packs.

Des prestataires privés individuels proposent également des visites guidées, tout comme des animateurs nature, accompagnateurs... D'autres institutions proposent des rendez-vous de découverte du territoire (CEN, les parcs, le département etc...) dans le cadre de saisons d'animations.

L'objectif d'API est de donner de la lisibilité à cette offre de guidage, afin de répondre à une demande des clientèles qui favorisent le rapport humain dans la découverte immersive du territoire.

Description détaillée du projet

API maintiendra son service relais le temps de la mise en place d'un nouveau dispositif qui pourrait être :

- Arrêt du système d' « intermédiaire »
- Recensement des guides et des prestations possibles, proposition de partenariat, mise en valeur sur les supports dont flyer dédié. Pour les visites patrimoniales, une « caution scientifique » pourrait être véhiculée via le label PAH.
- Accompagnement à la constitution d'un bureau des guides du territoire.

Maître d'ouvrage

API

Aspects juridiques / Compétence et conséquence

Promotion touristique

Cibles

Guides du territoire

Partenariat

En interne, service culture et patrimoine, direction Enfance Jeunesse et Sports

Date prévue de démarrage : 2020

Date prévue de la fin : 2024

Coût du projet : 2000 € (flyer)

Type de dépenses :

Ingénierie, flyer

Moyens humains :

Accompagnement des prestataires : 80 heures en 2020 puis mise à jour à 10 heures par an. Directeur de pôle : 20 heures en 2020.

Coût annuel du fonctionnement : retraitage et corrections

Prise en charge du fonctionnement : API

Critères d'évaluation : Création du groupement, nombre de visites réalisées

Éléments financiers :

	Collectivités	Montant	Taux
Plan de financement prévisionnel	Autofinancement		20 %
	Région		
	Département		
	État		
	Europe (Leader)		
	Autres :		

Autres fiches liées : B10 bis, E9



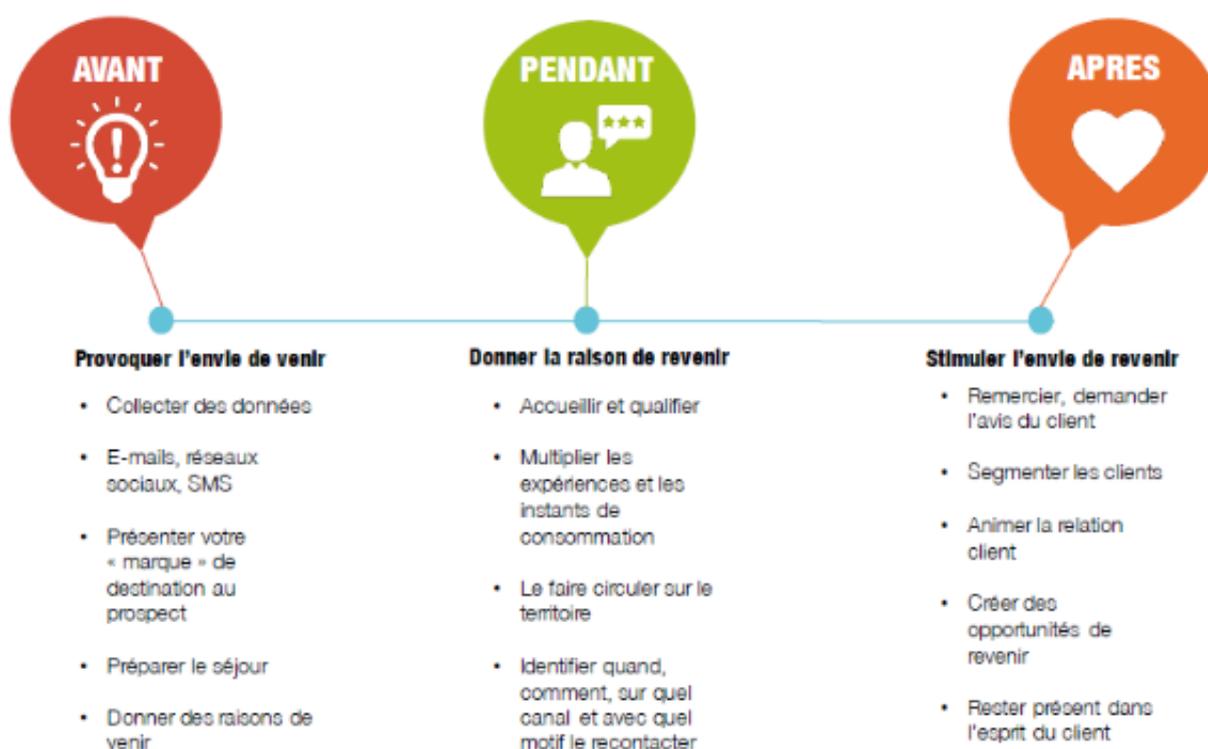
Outil E.12

La fidélisation (Gestion Relation Clients)

Objectifs

La Gestion Relation Clients, appelée GRC, est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services. La GRC appliquée au tourisme permet de mieux connaître son client afin d'améliorer la qualité et l'expérience vécue lors de son séjour. Le territoire peut ainsi établir le contact avant, pendant et après le séjour de son client : le bon message au bon moment.

Accompagner le cycle du voyageur



Description détaillée

Utilisée depuis 2018 sur l'ensemble de la région Auvergne Rhône-Alpes, la base de données Apidae n'a aucune fonctionnalité GRC, c'est uniquement une base de données touristiques.

Dans un phénomène d'hyperpersonnalisation de l'offre, toutes les grandes marques, mais également les territoires misent beaucoup sur la GRC. En effet, la bonne gestion de leur relation client leur permet de mieux connaître, d'identifier, de segmenter leur clientèle puis d'optimiser la qualité de la relation client pour le fidéliser et le pousser à consommer davantage.

Aujourd'hui, il s'avère impératif que les territoires renforcent leur attractivité et activent la relation client pour leur offrir une expérience personnalisée et les fidéliser. Un logiciel de GRC permet de :

- Stocker les données clients
- Organiser les données clients
- Qualifier la donnée
- Entrer en contact avec le client

Les sources de données client sont multiples : mail, formulaire papier ou web, questionnaire de satisfaction, courrier, téléphone, portail de connexion wifi via Noodo, jeux-concours, réseaux sociaux, Open System (réservation en ligne), billetterie en ligne (visites du Pays d'Art et d'Histoire).

Les actions qui peuvent découler de la GRC sont l'envoi de newsletters, du programme des animations, du questionnaire de satisfaction, de documentation (sous forme papier ou numérique), de réponses personnalisées aux mails clients, etc.

Maître d'ouvrage

API

Aspects juridiques / Compétence et conséquence

Promotion touristique

Clientèles cibles

Prestataires touristiques, visiteurs, résidents, touristes, prospects

Partenariat

En interne : service communication, service patrimoine

Date prévue de démarrage : 2020

Date prévue de fin : 2024

Coût estimatif : 7900€ (acquisition partielle en 2019, reste 4000 €)

Type de dépenses : mise en place, abonnement

Moyens humains :

Promotion touristique : 200 heures par an. Directeur : 20 heures par an

Coût annuel du fonctionnement : 600€

Prise en charge du fonctionnement : API

Critères d'évaluation : nombre d'envois, nombre de contacts

Éléments financiers :

	Collectivités	Montant	Taux
Plan de financement prévisionnel	Autofinancement		20 %
	Région		
	Département		
	État		
	Europe (Leader)		
	Autres :		

Autres fiches liées : E4, E5





Outil E.13

L'observation

Objectifs du projet

Connaître de façon approfondie l'offre touristique du Territoire d'API

Mesurer la fréquentation touristique et analyser son évolution

Disposer de bases de données enrichies et évolutives permettant la réalisation d'un suivi annuel et de cartes

Créer et alimenter un outil peu chronophage, facile d'utilisation et de mise à jour (éviter l'usine à gaz)

Description détaillée du projet

La démarche de construction de la stratégie touristique a permis d'identifier l'importance de mettre en place une observation touristique du territoire. Parallèlement, il apparaît que les services d'API méconnaissent une partie des prestataires touristiques, notamment de par la démarche d'adhésion volontaire et payante que doivent entreprendre ces derniers pour avoir accès aux outils de promotion proposés. De plus, les précédentes démarches d'analyse des fréquentations n'ont pas permis de dégager de grandes dynamiques à l'échelle d'API.

Ainsi, il s'agira de travailler à la récolte de données sur les deux volets :

1) Données concernant l'offre :

- Hébergements (nombre de lits marchands, taux de remplissage, type)
- Restaurants (nombre de couverts, type de cuisine, labels et distinctions)
- Prestataires d'activité
- Sites de visite

2) Données concernant la fréquentation :

- Taxe de séjour : analyse du logiciel permettant de quantifier la fréquentation des hébergements
- Données internes au service promotion touristique : fréquentation des bureaux d'accueil, du site internet, données sur les réseaux sociaux et la GRC
- Eco-compteurs : recensement et suivi des éco-compteurs situés sur le territoire
- Nombre d'entrées dans les sites touristiques payants
- Fréquentation des principaux évènementiels
- Comptages routiers (partenariat CD 63 à envisager)

Un travail sera mené pour créer des indicateurs de suivi et qualifier la base de données APIDAE afin d'en faire le premier outil d'observation touristique de l'Agglo. Il s'agira de rechercher, sur les médias (bon coin, air bnb, etc) ou par les mairies, les prestataires non encore connus et de créer une fiche d'informations pour chaque prestataire du territoire, adhérent ou non. Ensuite, des actions seront menées avec les partenaires institutionnels afin de récolter régulièrement de la donnée (comptages routiers, éco-compteurs...). Enfin, des actions ponctuelles seront menées pour connaître la fréquentation d'un site ou un évènement en particulier (achat et pose d'éco-compteurs...).

Par ailleurs, si la mise en place d'un observatoire n'aurait pas de sens et ne pourrait être menée en continu, il conviendra de resituer les données recueillies dans des tendances départementales et/ou régionales / nationales.

Des enquêtes qualitatives ponctuelles pourront être menées sur le territoire (groupe d'étudiants)

Maître d'ouvrage

API

Aspects juridiques / Compétence et conséquence

Promotion touristique

Partenariat

CD 63 (APIDAE, comptage routier)

CRT (études, enquêtes et analyse)

Date prévue de démarrage : 2020

Date prévue de fin : 2024

Coût estimatif : 10 000 euros (4 éco-compteurs) en année 1 et une enquête qualitative par an (5000 € par an)

Type de dépenses :

Investissement et fonctionnement

Moyens humains :

Promotion et/ou développement touristique : 300 heures en année 1, puis 100 heures par an.
Directeur : 30 heures par an.

Coût annuel du fonctionnement : Nul

Prise en charge du fonctionnement : API

Critères d'évaluation : Nombre de nouveaux prestataires inclus dans la base de données, nombre de sites dont la fréquentation est connue, capacité à analyser l'évolution de la fréquentation.

Éléments financiers :

	Collectivités	Montant	Taux
Plan de financement prévisionnel	Autofinancement		20 %
	Région		
	Département		
	État		
	Europe (Leader)		
	Autres		

Autres fiches liées :

Document de travail : Planning de la stratégie de marketing touristique

Actions	2020	2021	2022	2023	2024
E.1 La signature					
E.2 Les éditions génériques					
E.3 Les éditions thématiques					
E.4 Le site internet					
E.5 Les réseaux sociaux					
E.6 Les accueils presse					
E.7 Les actions de communication grand public					
E.8 Les actions de communication professionnelle					
E.9 Les actions de commercialisation					
E.10 Les accueils					
E.11 Le guidage					
E.12 La fidélisation (Gestion Relation Clients)					
E.13 L'observation					

Document de travail : Approche financière annuelle de la stratégie de développement touristique

Actions	2020	2021	2022	2023	2024	Total TTC
E.1 La signature	12000					12000
E.2 Les éditions génériques	25000	25000	25000	25000	25000	125000
E.3 Les éditions thématiques	30000	30000	30000	30000	30000	150000
E.4 Le site internet	15000	15000	15000	15000	50000	110000
E.5 Les réseaux sociaux	1000	1000	1500	1500	2000	7000
E.6 Les accueils presse	2000	2000	2500	2500	3000	12000
E.7 Les actions de communication grand public	15000	15000	15000	15000	15000	75000
E.8 Les actions de communication professionnelle	5000	5000	5000	5000	5000	25000
E.9 Les actions de commercialisation	0	0	0	0	0	0
E.10 Les accueils (hors masse salariale et coûts usuels de fonctionnement)	100000	50000	2500	2500	2500	157500
E.11 Le guidage	2000	800	800	800	800	5200
E.12 La fidélisation (Gestion Relation Clients)	4000	600	600	600	600	6400
E.13 L'observation	15000	5000	5000	5000	5000	35000
Total	226000	149400	102900	102900	138900	720100

Temps de travail service promotion :

Actions					
	2020	2021	2022	2023	2024
E.1 La signature	80				
E.2 Les éditions génériques	500	300	300	300	300
E.3 Les éditions thématiques	300	300	300	300	300
E.4 Le site internet	400	400	400	400	400
E.5 Les réseaux sociaux	150	150	150	150	150
E.6 Les accueils presse	100	100	100	100	100
E.7 Les actions de communication grand public	100	100	100	100	100
E.8 Les actions de communication professionnelle	100	100	100	100	100
E.9 Les actions de commercialisation	50				
E.10 Les accueils	100	100	100	100	100
E.11 Le guidage	80	10	10	10	10
E.12 La fidélisation (Gestion Relation Clients)	200	200	200	200	200
E.13 L'observation	300	100	100	100	100
Total	2460	1860	1860	1860	1860
Pourcentage ETP	154	116	116	116	116

Temps de travail direction :

Actions					
	2020	2021	2022	2023	2024
E.1 La signature	40				
E.2 Les éditions génériques	30	30	30	30	30
E.3 Les éditions thématiques	30	30	30	30	30
E.4 Le site internet	10	10	10	10	10
E.5 Les réseaux sociaux	10	10	10	10	10
E.6 Les accueils presse	20	20	20	20	20
E.7 Les actions de communication grand public	20	20	20	20	20
E.8 Les actions de communication professionnelle	20	20	20	20	20
E.9 Les actions de commercialisation	50				
E.10 Les accueils	40	40	40	40	40
E.11 Le guidage	20				
E.12 La fidélisation (Gestion Relation Clients)	20	20	20	20	20
E.13 L'observation	30	30	30	30	30
Total	340	230	230	230	230
Pourcentage ETP	21	14	14	14	14

> **CONTACT**

Agglo Pays d'Issoire (API)
Direction Économie et attractivité
95 PIT Lavour La Béchade
BP 90162

63504 ISSOIRE CEDEX

Tél. : 04 73 55 94 56
tourisme@capissoire.fr

www.capissoire.fr

en partenariat avec



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Avec l'appui et l'accompagnement
de Hugues Beesau Conseil