

Plan

Marketing

2023-2027



Livradois-
Forez PARC NATUREL
RÉGIONAL
EN AUVERGNE

Le

Sommaire

- 1. Place du plan marketing dans la stratégie générale de la MDT**
- 2. Tendances touristiques nationales**
- 3. Chiffre clés de l'activité touristique**
- 4. Cadrage stratégique**
- 5. 5 défis à relever**
- 6. Actions génériques**
- 7. Partenariats**
- 8. Approches budgétaires**
- 9. Observation et critères d'évaluation**
- 10. Annexes**

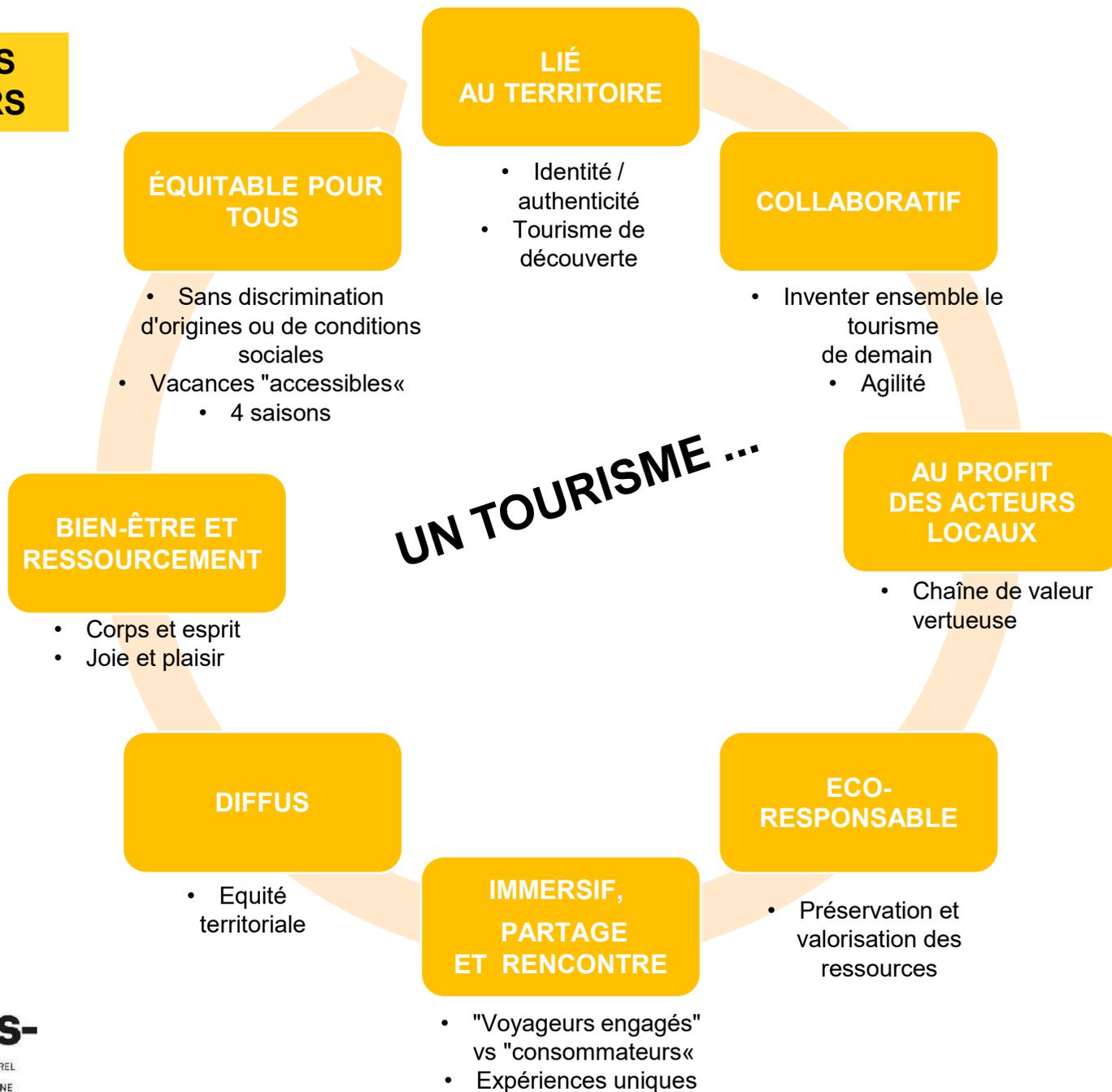
Place du plan marketing

dans la stratégie générale de la MDT



Rappel de la stratégie Quel tourisme le territoire veut-il défendre ?

8 PRINCIPES FONDATEURS



PLACE DU PLAN MARKETING DANS LA STRATEGIE DE LA MAISON DU TOURISME

DÉMARCHE QUALITÉ (EN CONTINU)
5 ORIENTATIONS STRATÉGIQUES (2022-2027) ADOPTÉ DÉBUT 2022

Axe 1
**ACCUEIL
INFORMATION**

Axe 2
PROMOTION

Axe 3
COMMERCIALISATION

Axe 4
DÉVELOPPEMENT

Axe 5
**FAÇON
DE FAIRE**

UNE DÉCLINAISON TECHNIQUE PAR LA MAISON DU TOURISME

SCHÉMA D'ACCUEIL ET D'INFORMATION
TOURISTIQUE (2023-2027)

**PLAN MARKETING
(2023-2027)**

PLANS D'ACTION TRIENNAUX (2022-2024 & 2025-2027)

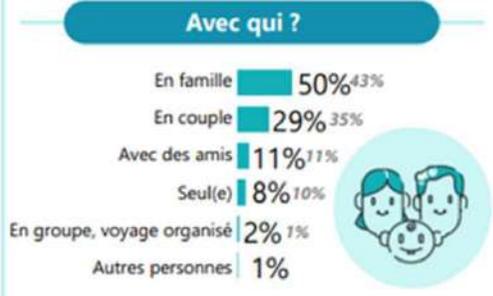
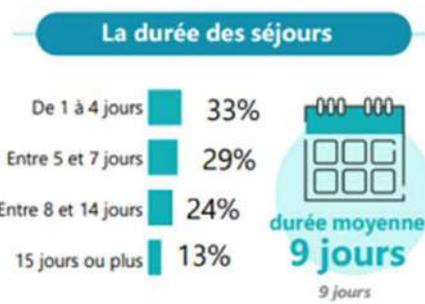
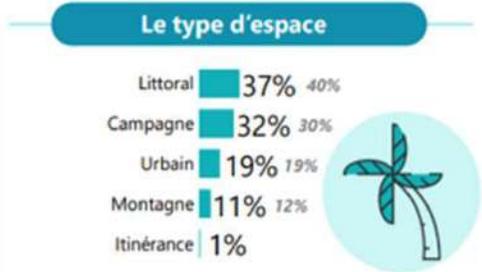
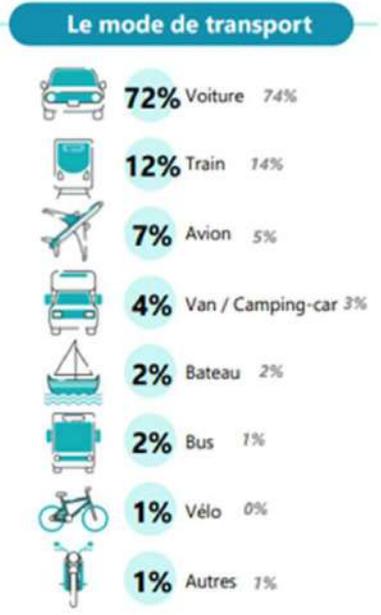
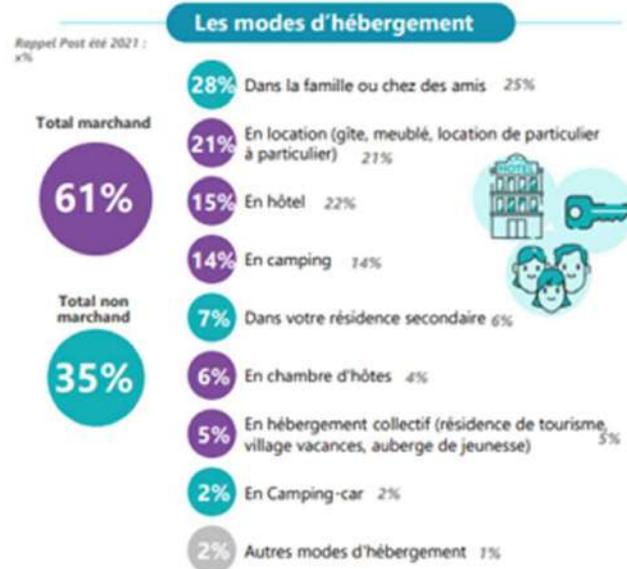
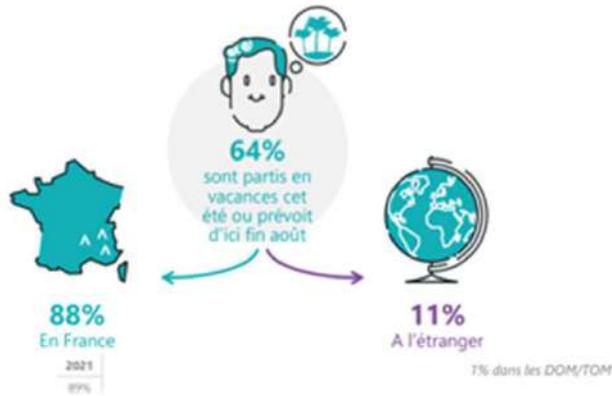
CLASSEMENT DE L'OT EN CATÉGORIE I (2023-2027)

OBJET DU DOCUMENT

– **Tendances
touristiques
nationales**



2.1 – Séjours réalisés en France par les Français, été 2022 (Source ADN)



2.2. – Comment les visiteurs s’informent-ils ?

CHOIX DE LA DESTINATION

Modalité de choix

67 % Internet,
59 % Bouche à oreille,
46 % Guides ou magazines de voyage

Internet

Près de **35 %** des touristes consultent le site de l'OT avant leur séjour.

CENTRES D'INTÉRÊTS RECHERCHÉS

Activités demandées

- 1 - Balades nature
- 2 - Restaurant/bars
- 3 - Patrimoine local

72 % souhaitent **consommer plus local** pendant leurs vacances.

+ variables

- Lieux de baignades (+24 %)
- Limiter les kilomètres
- Pratiquer des activités gratuites

PLANIFICATION DES ACTIVITÉS

64 % des vacanciers planifient leurs activités **sur place**

2/3 des visiteurs cherchent les informations **auprès de l'hébergeur**.

Le numérique : première source d'information sur place (59 %), devant la pub et les médias locaux (49 %).

10 % franchissent la porte d'un OT

— 2.3 – Evolutions des comportements en cours

LES ATTENTES "DIGITALES" POUR CHAQUE GÉNÉRATION

- Demande d'expériences digitales (réserver, chat bot, visites virtuelles)
- L'immédiateté
- Les technologies qui facilitent le quotidien

LES REVENDICATIONS "DURABLES"

- 71% des voyageurs regrettent le manque d'offres de tourisme durable
- Une volonté de consommer durable et de valoriser les circuits courts
- Souhaite d'hébergements responsables
- Une demande en forte progression de la mobilité douce : itinérance pédestre, vélo, etc.

LE SECTEUR SANTÉ/BIEN ÊTRE TOUCHE CHAQUE GÉNÉRATION

- Les priorités santé/bien-être s'amplifient
- Besoin de déconnexion du quotidien, de repos de se ressourcer en nature
- La génération Z (12/26 ans) est sensible à ce type de séjour (alimentation saine, activité physique)
- La génération X et Y ont un nouveau rapport au télétravail et sont à la recherche d'un meilleur équilibre entre la vie personnelle et professionnelle.

L'ITINÉRANCE EST LA NOUVELLE TENDANCE

— **Chiffres clés**
de l'activité touristique
en Livradois-Forez



3.1 – Chiffres clés de l'économie touristique



90 millions d'euros

De retombées économique sur les établissements touristiques



2 millions de nuitées

De nuitées touristiques en 2021 dont 37% de la clientèle réside en Auvergne Rhône Alpes



7 %- 8% du PIB



75 000 lits touristiques

dont 86% de lits non marchands



1 400 acteurs touristiques

Acteurs touristiques sur le Livradois-Forez dont 60% sont des prestataires d'hébergements, 25% des prestataires d'activités et 15% des prestataires restaurateurs



670 emplois

Emplois touristiques salariés



45 à 50 € / jour

De dépenses moyennes par jour et par personne effectuées par les touristes français sur le Puy de dôme, la Haute-Loire et la Loire *



1 à 2 nuits

Durée moyenne de voyage des Français en Livradois-Forez dont 50% sont des visiteurs de passage

3.2 – Carte d'identité de l'offre



311 035
hectares
de superficie en Livradois-Forez, 106 350 habitants.

1 Parc naturel régional
250 espèces de flore protégées*



26 sites classés Natura 2000
200 espèces animales protégées



42 Structures (hébergements et activités) labellisées "Valeurs parc naturel régional".



3 400 km
de rivières dont l'Allier, dernière rivière sauvage d'Europe



10 Lieux de baignades dont 3 pavillons bleus



2 000 km
de sentiers balisés pour la randonnée pédestre pour 209 circuits balisés



2 780 km
balisés pour la pratique du VTT/VTTAE pour 125 circuits soit le plus grand espace VTT de France labellisé par la FFC



2 Stations de ski de descente
2 Stations pleine nature



13 Bourgs et villes de caractères
&
2 plus beaux villages de France



2 Sites remarquables du goût :

- Billom (Ail rose)
- Ambert (fourme d'Ambert)

80
km

de chemin de fer touristique



12 Evènements culturels et sportifs "majeurs"



3 Pôles touristiques majeurs : Thiers, Ambert, La Chaise-Dieu



6 réseaux touristiques



9 Sites patrimoniaux remarquables dont 5 sites inscrits
&
190 Monuments historiques*
& **9** châteaux à visiter



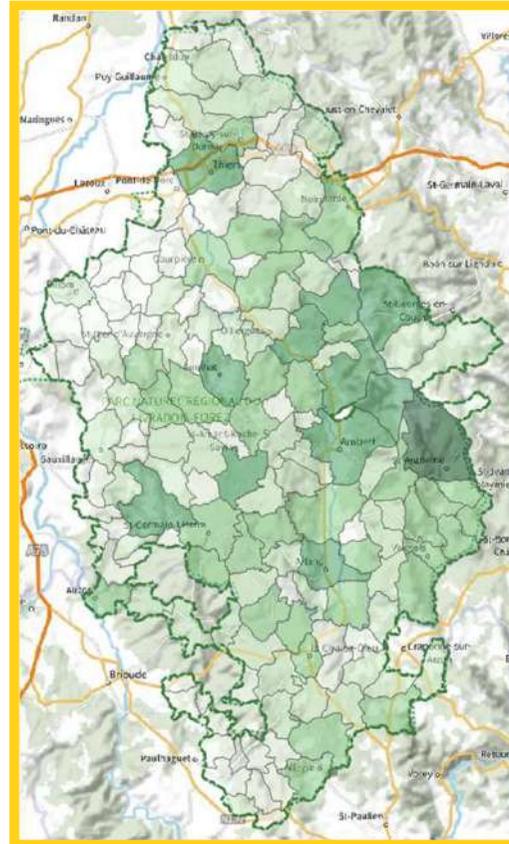
3.4 – Hébergements touristiques

RGP 2018(2021) Résidences secondaires Résidences Secondaires

LES RÉSIDENCES SECONDAIRES

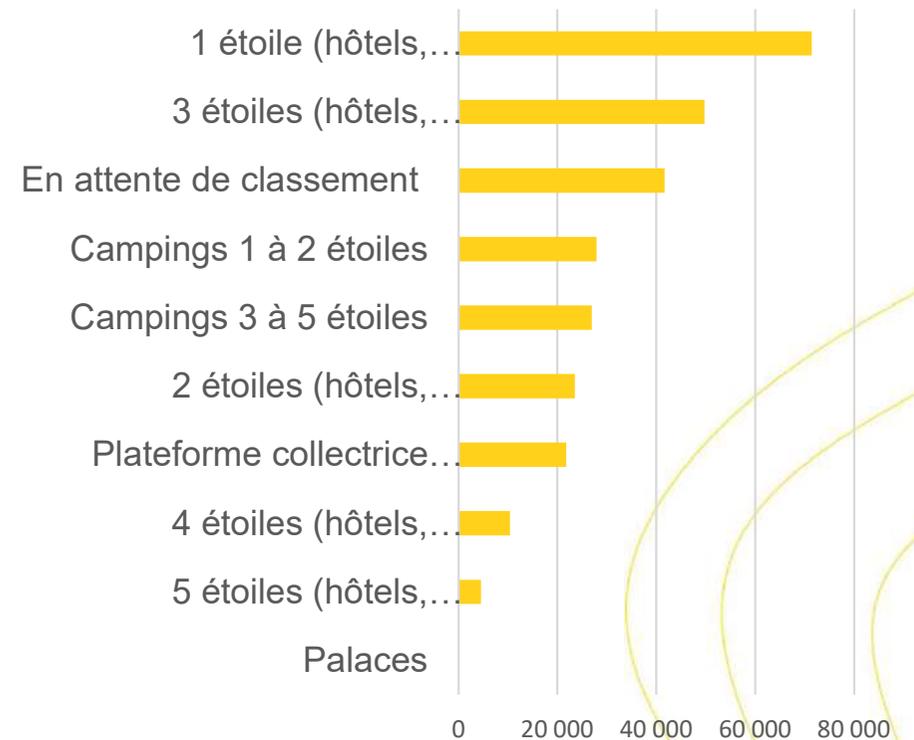
- 86% des nuitées se feraient en hébergements non marchands
- 1 318 500 de nuitées d'après l'observatoire régional.
- 37 582 000 € les retombées économiques dues aux résidences secondaires, contre 56 082 000 € pour les hébergements marchands.

Les résidences secondaires ainsi que l'accueil d'amis et de famille constituent une part importante des nuitées.

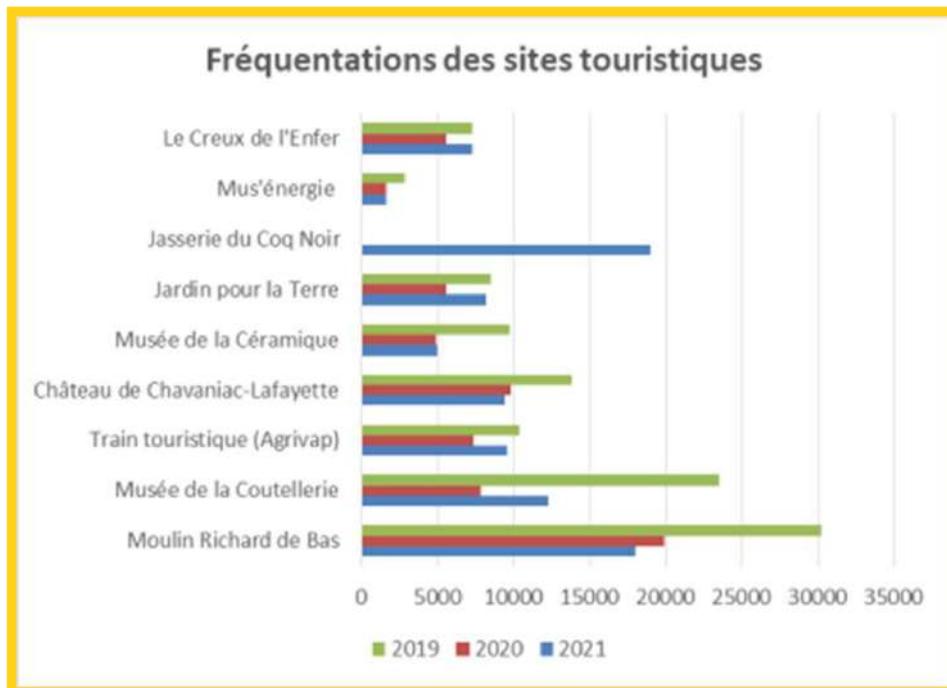


HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES MARCHANDS

- Environ 300 000 nuitées .



3.5 – Fréquentation des sites touristiques



- ▶ La crise a eu un impact sur la fréquentation des sites de visites au cours de 2020 et 2021 par rapport aux années précédentes
- ▶ En 2021, les visiteurs ont eu plutôt tendance à rechercher des activités de pleine nature et gratuites
- ▶ L'ensemble des sites de visites souffrent d'une baisse de fréquentation, ce qui se remarque également sur les sites les plus importants
 - ▶ La fréquentation du Moulin Richard de Bas a chuté de 40% entre 2019 et 2021, celle du musée de la Coutellerie de près de moitié (après une année 2020 complexe)
- ▶ La fréquentation des événements culturels et sportifs est revenue, à l'été 2021, malgré les restrictions sanitaires, sans pour autant retrouver les fréquentations habituelles
 - ▶ La Cyclo Les Copains a accueilli plus de 3 000 cyclotouristes, 7 000 festivaliers ont participé au Festival d'Ambert, les Concerts de Vodable ont affiché complet.

CENTRES D'INTÉRÊTS

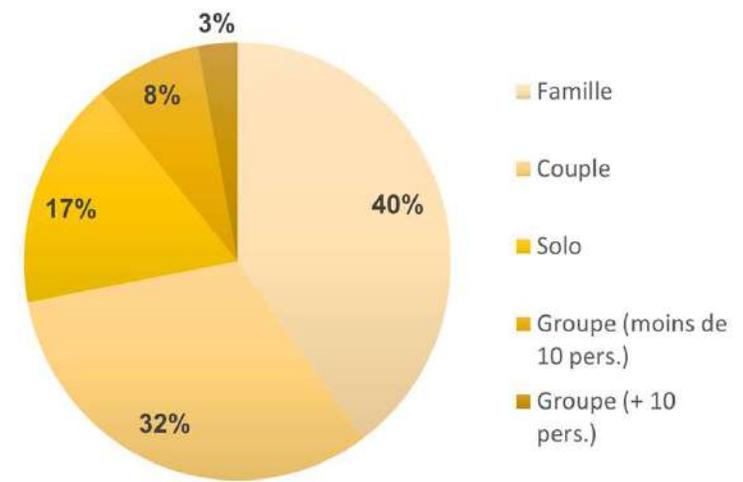
Les 3 demandes les plus importantes dans les bureaux d'informations touristiques

Centres d'intérêts	Répartition
Sites culturels & Visites	30 %
Infos pratiques	24 %
Sites naturels & activités de pleine nature	19 %
Festivités & Animations	18 %

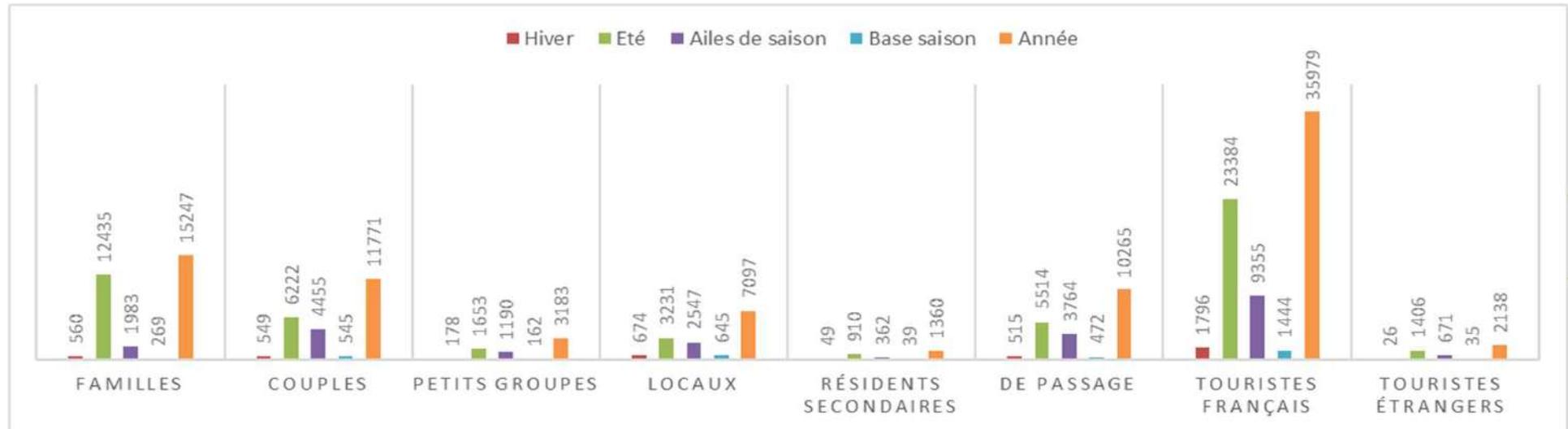
3.6. - Les clientèles

PROFIL DES VISITEURS

- ▶ Une prédominance de la cible Famille, qui représente 40 % des visiteurs
- ▶ Les couples sont également bien représentés avec 32 % des visiteurs
- ▶ Les personnes sont seules, qui sont souvent des randonneurs itinérants représentent 17% des visiteurs
- ▶ Les cibles "Groupes" sont les visiteurs les moins présents, 8% pour les groupes de moins de 10 personnes et 3% pour les groupes de plus de 10 personnes



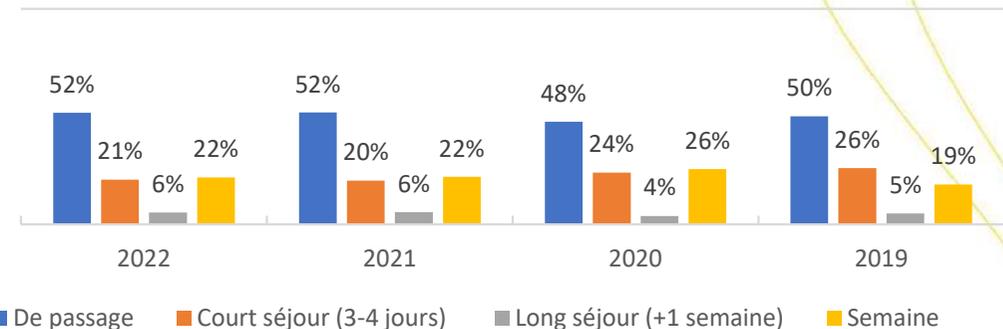
CALENDRIER TOURISTIQUE



*De passage : habitants des territoires limitrophes présents à la journée, touristes séjournant sur les destinations limitrophes en visite à la journée.

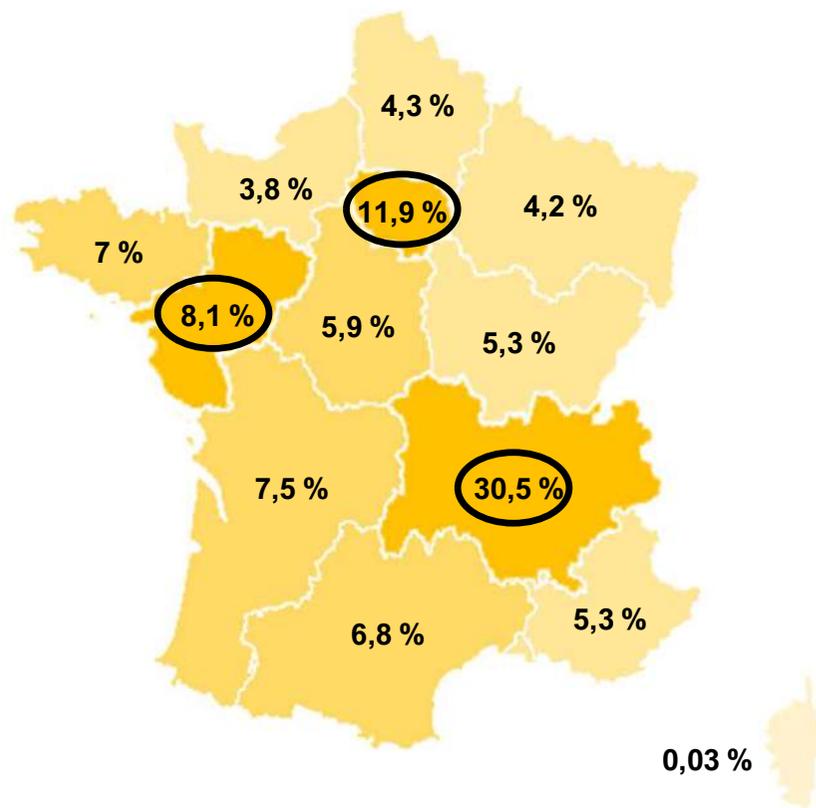
DURÉE DE SÉJOUR

- 52% du tourisme sont des clientèles de passage sur le territoire du Livradois-Forez.
- 2/3 des visiteurs restent moins de 4 jours



3.7 – Origine géographique des clientèles : par région

Base 40 000 visiteurs dans les BIT de novembre 2021 à octobre 2022



La destination Livradois-Forez a une notoriété plutôt locale, avec une clientèle de proximité.

- 93 % de la clientèle est d'origine **française**
- ▶ Plus de 30 % de la clientèle réside en région **Auvergne Rhône Alpes**



	Hiver	Été	Ailes de saison	Année	Tx de pénétration % (1)
Auvergne-Rhône-Alpes (2)	25,3 %	30,8 %	31,2 %	30,5 %	9 ‰
Bourgogne-Franche-Comté	4,3 %	4 %	5,1 %	4,4 %	3 ‰
Bretagne	3,6 %	8,5 %	4,4 %	7 %	4 ‰
Centre-Val de Loire	8 %	5,3 %	6,7 %	5,9 %	4 ‰
Corse	0,3 %	0,02 %	0,02 %	0,03 %	0 ‰
Grand Est	1,4 %	4 %	5,2 %	4,2 %	1 ‰
Hauts-de-France	4,7 %	4,7 %	3,6 %	4,3 %	1 ‰
Île-de-France	8,7 %	11,7 %	12,5 %	11,9 %	2 ‰
Normandie	3,1 %	3,5 %	4,5 %	3,8 %	2 ‰
Nouvelle Aquitaine	14,1 %	6,9 %	7,9 %	7,5 %	2 ‰
Occitanie	6,9 %	6,6 %	6,9 %	6,8 %	2 ‰
Pays de la Loire	12,6 %	8,5 %	6,6 %	8,1 %	4 ‰
Provence-Alpes-Côte d'Azur	6,8 %	5,3 %	5,2 %	5,3 %	2 ‰

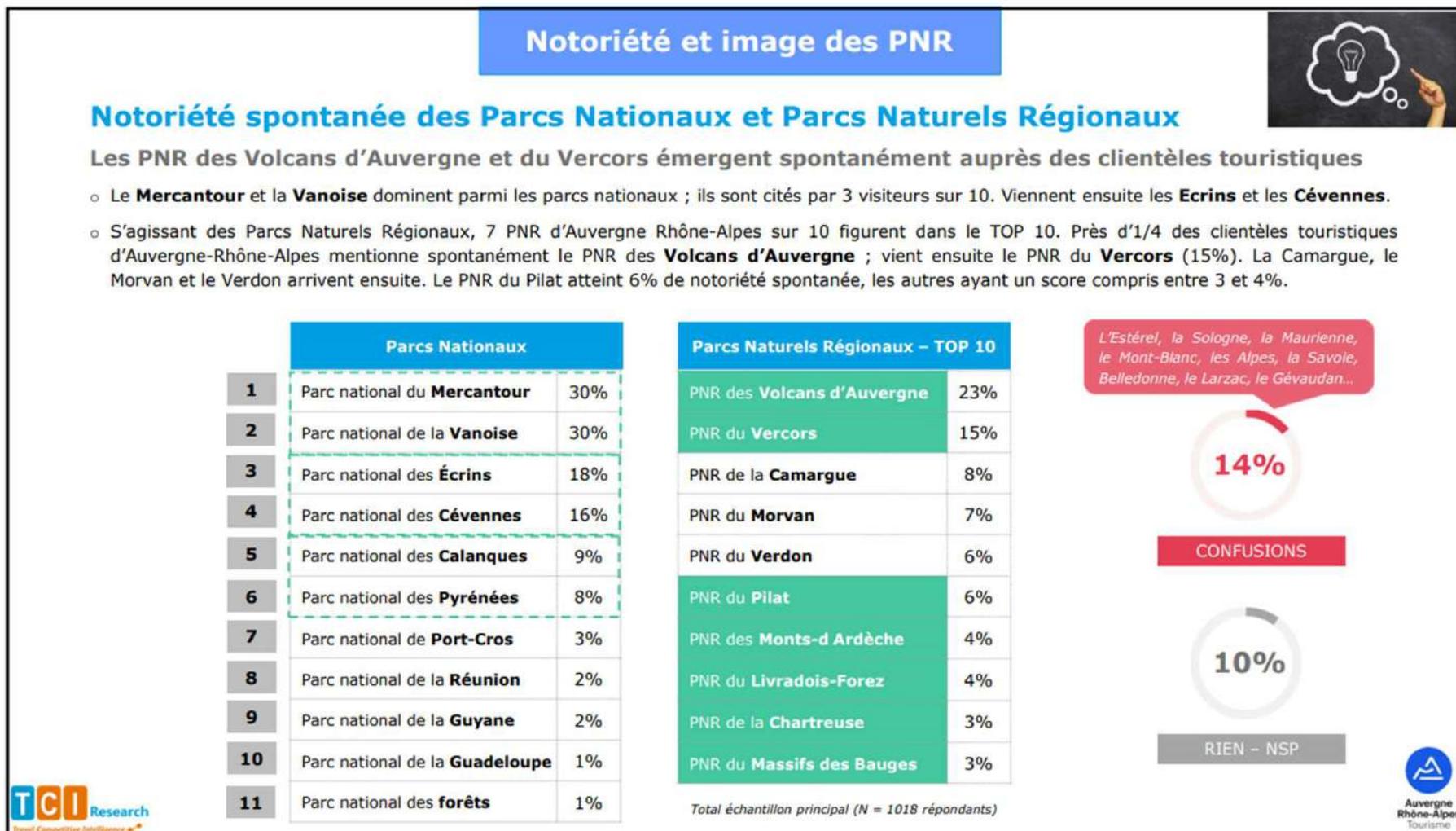
(1) Calcul en pourcentage du rapport entre le nombre de visiteurs et du nombre d'habitants, par les campagnes de la MDT et la population cible tout entière

(2) Hors résidents du Livradois-Forez et résidences secondaires.

3.9 – Notoriété de la destination

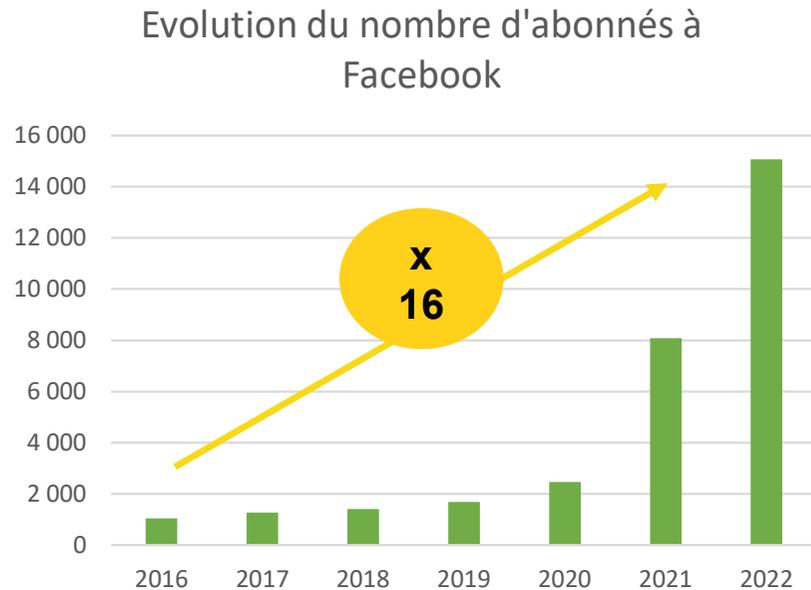
Extrait enquête ART - 2021

Environ 4% de notoriété spontanée pour le PNR Livradois-Forez



3.10. Evolution de l'image de la destination

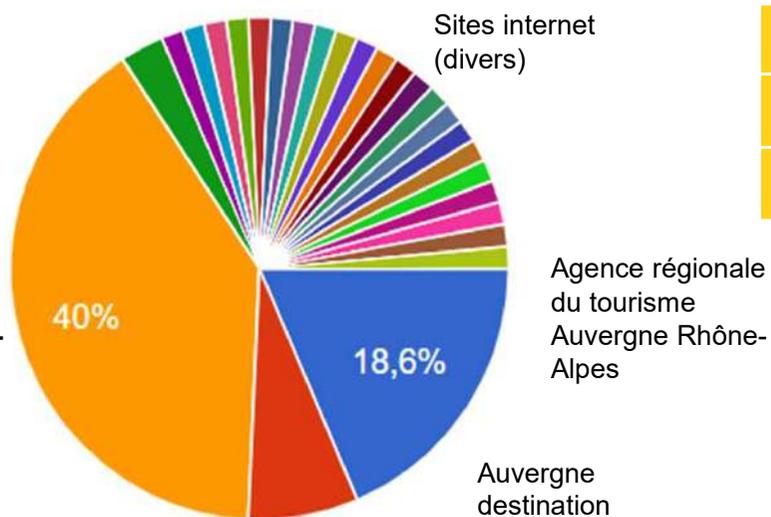
- **300 000 visiteurs uniques du site internet** (contre 35 000 en 2015). Soit une progression * 8,5 en 7 ans (progression moyenne annuelle de plus de 100 %).
- **16 748 abonnés à Facebook** (contre 1045 en 2016) soit une progression * 16 en 6 ans (progression moyenne annuelle de 250 %).
- **5,3 millions de personnes ont vu les publicités de la Maison du tourisme en 2022** (soit une progression / 2021 de 185 %).



3.11. Satisfaction des prestataires touristiques locaux

- **79 % des prestataires satisfaits** de leur saison estivale (2022, meilleure année) – ce taux est toujours supérieur à 70 % depuis les enquêtes mises en place
- Ressenti général des opérateurs touristiques : « une fréquentation touristique en hausse sur la destination depuis plusieurs années ».
- **40 % des prestataires touristiques partenaires considèrent que l’action de la MDT a eu un effet économique direct sur leur activité estivale (données 2022).**

Quelle structure (et ses campagnes de communication) a-t-elle eu à votre avis d'impact sur la fréquentation de votre établissement/activité ?



Taux de satisfaction des prestations en fin de saison estivale

Taux de satisfaction par année

	2019	2020	2021	2022
Satisfaits	41 %	21 %	19 %	23%
Très satisfaits	32 %	56%	58 %	56 %
Total	73 %	77 %	77 %	79 %

Comparatif taux satisfaction prestataires du Livradois-Forez / prestataires AURA (données 2022)

	AURA	Livradois-Forez
Satisfaits	50 %	23%
Très satisfaits	29 %	56 %
Total	79 %	79 %

— 3.13 - Satisfaction des visiteurs concernant les services de la MDT

AVIS GENERAL SUR LES SERVICES DE LA MAISON DU TOURISME

316 répondants

Des visiteurs globalement très satisfaits par les services proposés dans le cadre des accueils personnalisés.

4,7



Espace boutique

346 répondants

Un espace à valoriser, une demande croissante de produits locaux.

4,5



Qualité des sentiers de randonnée

112 répondants

Des attentes fortes en termes d'offre, de supports d'information, de qualité de balisage.

4,5



Balade nature et patrimoine

130 répondants

Des visites guidées très appréciées.

4,7



Service billetterie de la MDT

128 répondants

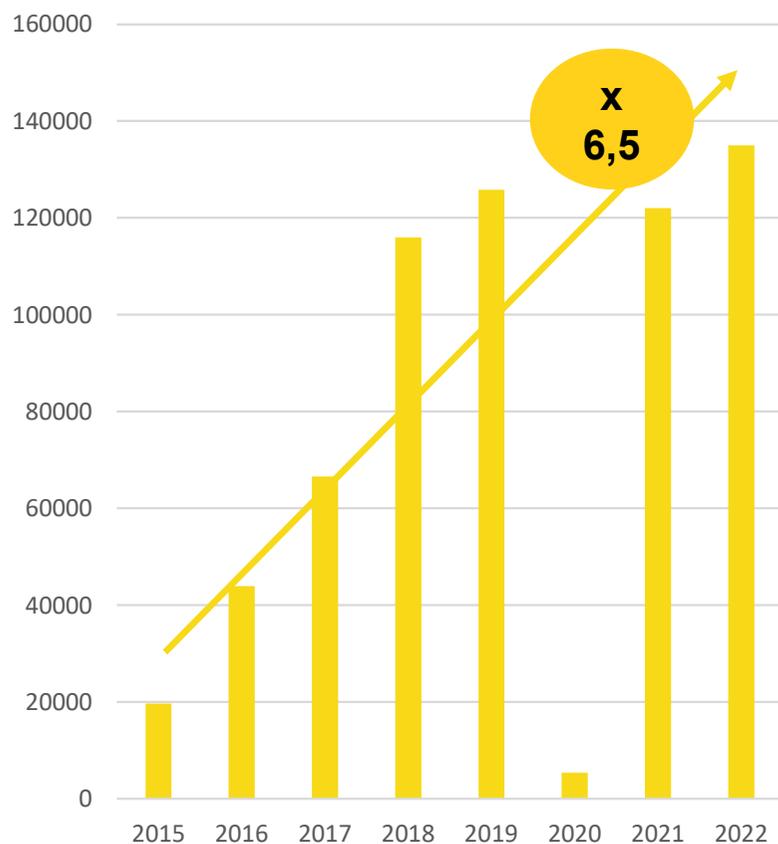
Des moyens de paiement à élargir.

4,3

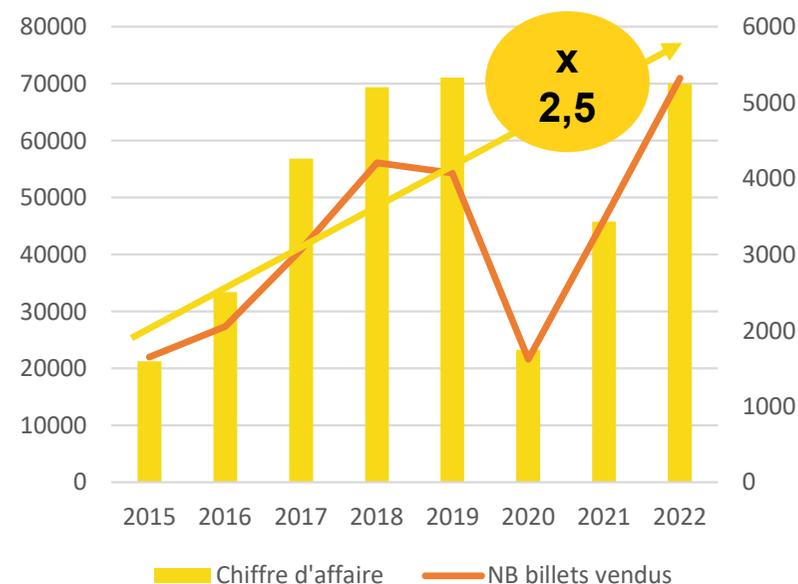


3.14. Chiffre d'affaires de la Maison du tourisme

135 000 € DE VENTES DE SÉJOURS ET EXCURSIONS
Evolution du chiffre d'affaires de la Maison du tourisme



70 000 € de VENTE DE BILLETS
Evolution du chiffres d'affaires et du nombre de billets vendus



Le site internet de la Maison du tourisme : le site d'OT le plus vendeur du département

TERRITOIRE	CA 2022	EVOLUTION/2021	
Livradois-Forez	43 097 €	+ 13 795 €	+ 47 %
Terra Volcana	30 249 €	+ 13 092 €	+ 76 %
Clermont Auvergne	27 608 €	+ 9 437 €	+ 52 %
Pays d'Issoire	4 565 €	- 408 €	- 8 %
Combrailles	3 994 €	+ 1 359 €	+ 52 %
Monts d'Arverne	1 366 €	- 3 701 €	- 73 %

— **Cadrage
stratégique**

4

4.1 – Nom de la destination : Livradois-Forez

PÉRIMÈTRE

4 communautés de communes (Ambert Livradois-Forez, Billom communauté, Entre Dore et Allier, Thiers Dore et Montagne) + **PNR Livradois-Forez**

196 communes

- 127 sur les 4 communautés de communes membres
- 69 avec le label PNR

136 505 habitants

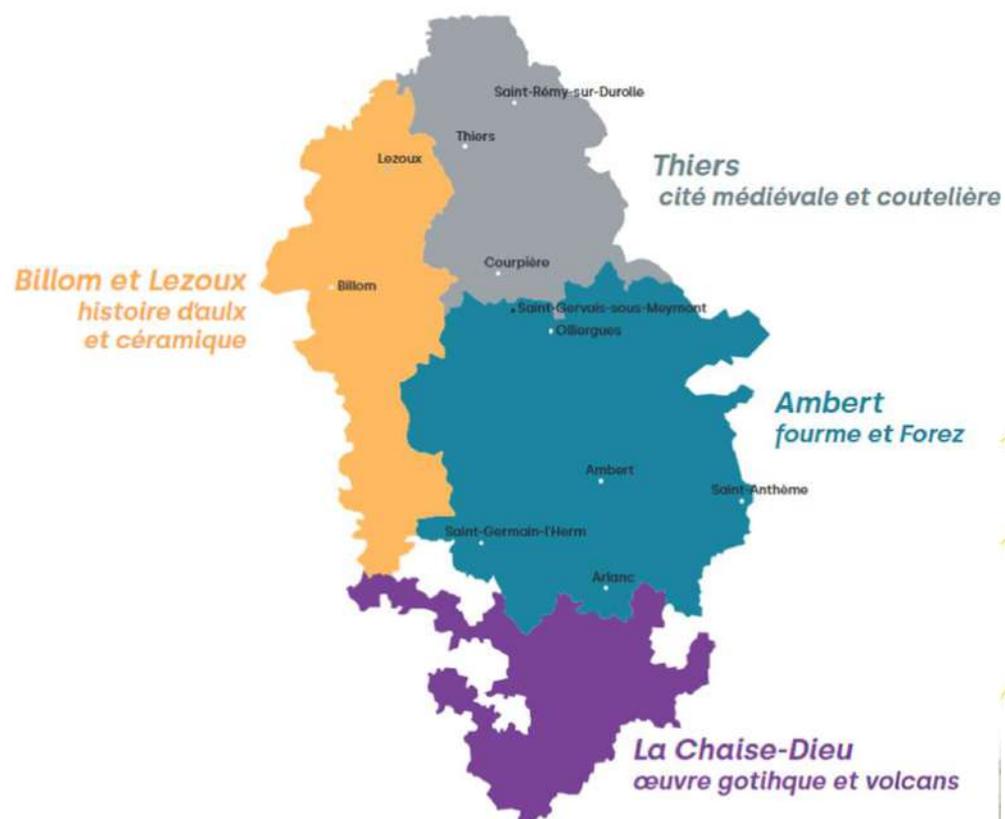
- 112 046 habitants sur les 4 communautés de communes membres
- 24 459 habitants sur les « franges » du PNR

3 départements

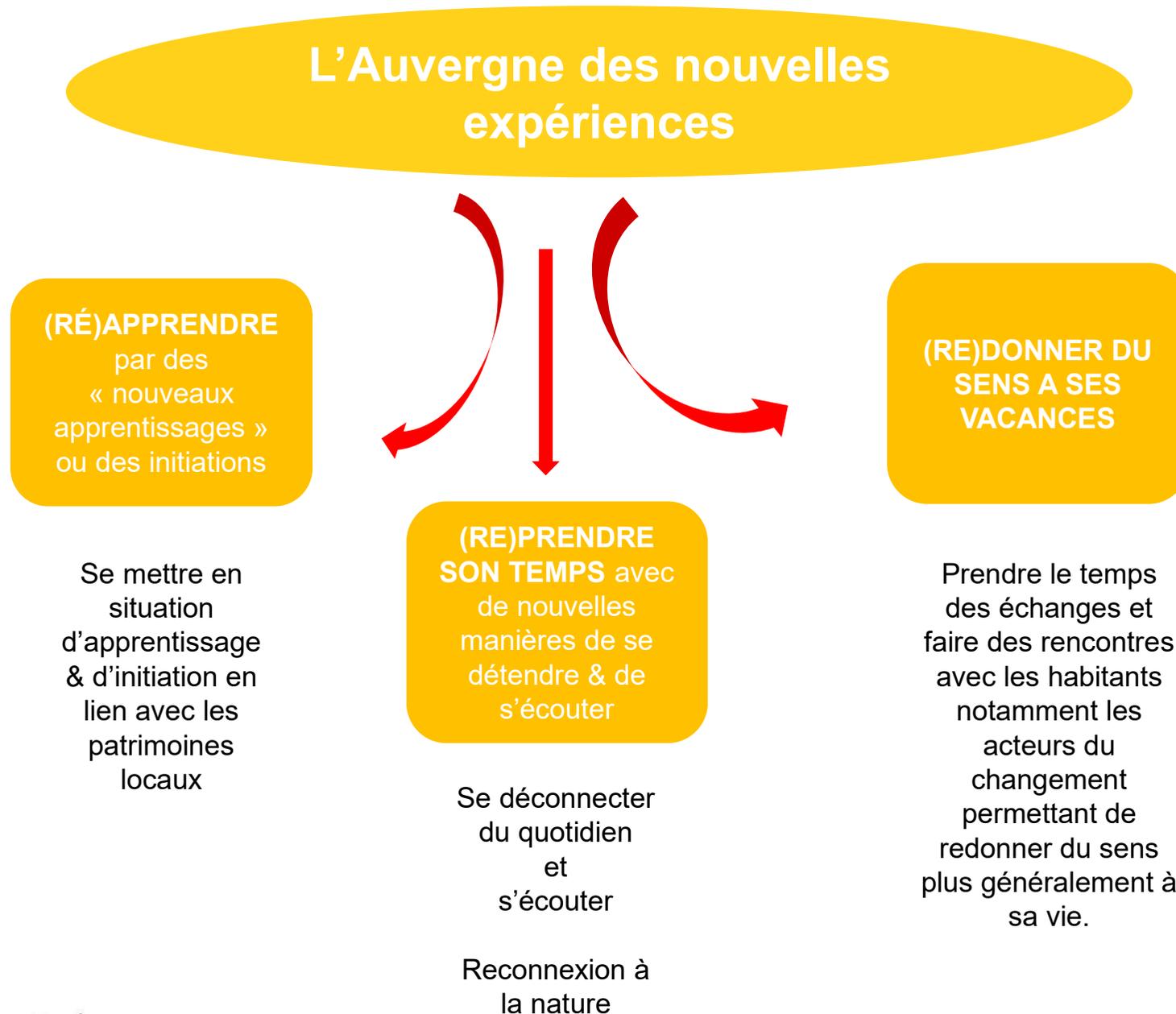
- 145 communes dans le Puy-de-Dôme
- 41 communes dans la Haute-Loire
- 10 communes dans la Loire

MARQUEURS TERRITORIAUX

- Auvergne
- Parc naturel régional
- Thiers, Ambert, la Chaise-Dieu
- Puy de Dôme, Haute-Loire, Loire



4.2 – Le positionnement : l'Auvergne des nouvelles expériences



— 4.3 – Le manifeste

Dans le Livradois-Forez,
il n'y a rien à faire, seulement pour ceux qui ne veulent rien faire.
Pour les autres, c'est faire l'expérience de la liberté.
La liberté de se rapprocher des siens et de se retrouver soi-même.
La liberté d'observer, de comprendre et de se surprendre.
La liberté de faire et d'apprendre un savoir-faire.
La liberté de prendre son temps, et même d'en donner un peu.
La liberté de découvrir la nature, mais surtout sa vraie nature.
La liberté de bien manger, de rire vrai, et de respirer à pleins poumons, loin des bouchons
et des pollutions.
La liberté de créer des liens authentiques avec des gens véritables qui habitent et aiment
cette région.
La liberté d'agir local, responsable et durable.
Comme ailleurs, mais pour de vrai.
La liberté de mettre le quotidien de côté ou carrément de l'oublier.
La liberté de se ressourcer, de se reconnecter un instant avec l'humanité.
Et si jamais tout cela ne vous dit rien, ce n'est pas grave.
Parce que rien ne vous oblige à faire quoi que ce soit, dans le Livradois-Forez.
Pour les autres, libre à vous de tenter l'expérience.



4.4 – La marque collective de territoire : Livradois-Forez en complément de la marque « Auvergne »

OBJECTIFS

- Parler d'une même voix
- Développer la cohérence dans la communication du territoire.
- Regrouper les efforts de promotion.
- Accroître l'efficacité collective de la communication

UNE MARQUE PARTAGEE : UN DELEGATAIRE ET DES ACTEURS TOURISTIQUES

Utilisation par la Maison du tourisme
(DELEGATAIRE DE LA MARQUE)



Utilisation par les acteurs touristiques



CAPITALISER EN COMPLÉMENT SUR LA NOTORIÉTÉ DE L'Auvergne

Et via la marque « Auvergne »

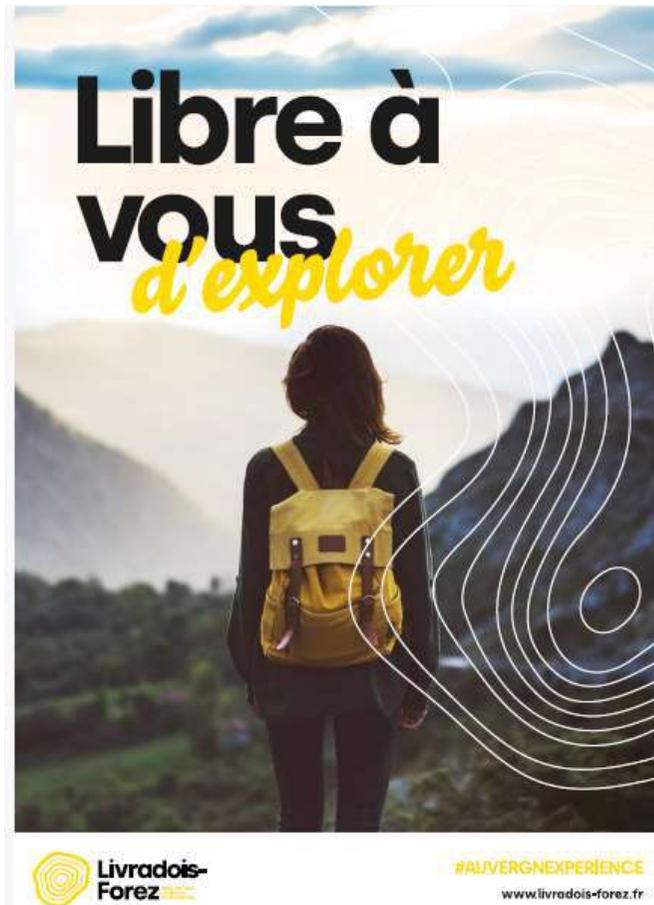


4-5 – La « façon de parler »

Voir détail en Annexe 3

DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION AVEC 2 APPROCHES COMPLÉMENTAIRES

Libre à vous



(Notamment suite à la crise)

Aujourd'hui commencent vos vacances de demain



4.6 – Stratégie marchés : 6 principes clés

UNE NÉCESSITÉ : FAIRE DES CHOIX DONC CIBLER

PRINCIPE N°1 : 3 UNIVERS DE CONSOMMATION

PRINCIPE N°2 : 6 « CLIENTÈLES » PRIORITAIRES

**PRINCIPE N°3 : 3 MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES PRIORITAIRES
DONT UN CŒUR DE CIBLE : LA PROXIMITÉ**

PRINCIPE N°4 : FIDÉLISER ET CONQUÉRIR

PRINCIPE N°5 : PRIORITÉ AUX « AILES DE SAISON »

**PRINCIPE N°6 : PRIVILÉGIER DES « CAMPAGNES AFFINITAIRES »
EN COMPLÉMENT DE CAMPAGNES DE NOTORIÉTÉ**

4.7. – Principe n°1 : 3 univers de consommation

Voir détail en Annexe 1

Univers ART DE VIVRE

Thématiques

Patrimoine (sous toutes ses formes)
– gastronomie/produits locaux -
festivités - visites culturelles -
hébergements typiques et insolites

Intérêt

Implique beaucoup d'acteurs du territoire. Répond à une forte demande et des aspirations pour un certain art de vivre (forte image de marque de la France)

35
%



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Univers ACTIVITÉS NATURE 4 SAISONS

Thématiques

Activités sportives de pleine nature
sur terre, sur neige, dans l'eau,
dans les airs

Intérêt

Offre touristique indispensable de toutes destinations rurales, en phase avec le positionnement PNR et les projets locaux. Mais pas très différenciante (beaucoup de territoires positionnés sur cet univers).

30
%



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Univers TOURISME DURABLE ET RESPONSABLE

Thématiques

Ressourcement – déconnexion -
bien être - découverte de la nature
- rencontres -
hébergements écologiques –
écotourisme – Acteurs engagés

Intérêt

Probablement l'axe le plus différenciant. Impact très positif pour l'image de marque de la destination en phase avec le « monde de demain » (un univers "révélateur", "accélérateur")

35
%



Livradois-
Forez
PARC NATUREL
REGIONAL
EN AUVERGNE

UNIVERS « ART DE VIVRE »

*L'art de vivre c'est
prendre le temps de découvrir,
de vivre le moment présent.
C'est l'authenticité de la destination*

APPROCHE DIFFERENCIANTE

« Faire vivre des expériences au contact d'habitants passionnés (rencontres) souhaitant partager leur passion (convivialité/transmission) et permettant de se plonger dans l'histoire du territoire et de ses savoir-faire tout en jouant avec ses sens (goûter, écouter, danser) et en 'faisant soi-même' ».

ATOUPS

- Des savoir-faire reconnus nationalement (couteau, papier, fourme, etc.).
- 12 villes et bourgs "de caractère" dont 3 sites majeurs (Thiers, Ambert, La Chaise-Dieu)
- Qualité du patrimoine architectural (châteaux, art roman et gothique, réseau de sites casadéens et roman)
- 12 évènements de renommée régionale voire nationale
- Un territoire gourmand : des produits identitaires (fourme d'Ambert, ail, etc.) ; des chefs ; des ateliers.
- Des dynamiques collectives valorisant les spécificités culturelles locales
- Des prestataires développant des offres de pratiques (faire son papier, faire son couteau, tailler la pierre, faire son vitrail, faire sa reliure, etc.)



ORIENTATIONS

3 thématiques prioritaires

- Week-end découverte (city break)
- Séjour à la semaine (multigénération)
- Festivités (zoom jeune)

2 thématiques secondaires

- Activités culturelles journalières
- Produits du terroir & gastronomie : produits, ateliers, tables, etc.

UNIVERS « PLEINE NATURE » 4 SAISONS

APPROCHE DIFFÉRENCIANTE

« Allier sport (effort / dépassement de soi) et découverte patrimoniale et culturelle, en liberté (la nature est en libre accès) dans un territoire de moyenne montagne (grands espaces classés parc naturel régional) accessible à tous (activités transgénérationnelles)».

ATOUPS

- **Une diversité des activités de pleine nature**
 - La randonnée sous toutes ses formes (pied, VTT, vélo, équestre, âne, etc.)
 - Activités hivernales avec 3 stations et des pratiques alternatives différenciantes (snow kite, ski de randonnée, etc.)
 - Activités à sensation : canoë, parc d'aventure, etc.
 - Des manifestations sportives d'envergure
- **Des offres de découverte de la nature** en lien avec les APN
- Pas de sites sur-fréquentés contrairement aux PNR des Alpes par exemple qui ne font plus la promotion des sites naturels majeur
- Un territoire labellisé « **Parc naturel** » garant de qualité
- Une tendance de plus en plus forte sur l'importance du **sport pour être en bonne santé**
- **Livradois-Forez = Liberté / Loin des foules.**

En Livradois-Forez, le relief (contrairement aux Alpes par exemple) est plus rassurant notamment pour les familles et les néo-pratiquants



ORIENTATIONS

2 thématiques prioritaires

- Randonnée (pied/VTT puis cheval/vélo) itinérante et en séjour (40%)
- Micro-aventure (35 %)

3 thématiques secondaires

- Activités à la journée : pleine nature ; à sensation ; nautisme (15 %).
- Evènements sportifs – voir par ailleurs (univers art de vivre avec l'ensemble des évènements majeurs de la destination).
- Sports d'hiver (10%)

UNIVERS « TOURISME DURABLE ET RESPONSABLE »

APPROCHE DIFFÉRENCIANTE

(un accélérateur promotionnel de la destination)

- « Voyager autrement" pour se déconnecter et se ressourcer dans un territoire préservé (classé PNR)
- Expérimenter et s'enrichir de façon active au contact de locaux engagés qui inventent le "monde de demain" (les acteurs du changement)
- Partager les préoccupations environnementales

ATOUPS

- Un territoire et des professionnels du tourisme engagés dans le développement touristique durable : 45 marques « Valeurs Parcs » (hébergements et activités) ; 4 « clés vertes » ; des écogites ; etc.
- Un territoire classé PNR. Pour 90 % des visiteurs des PNR d'Auvergne Rhône-Alpes, le séjour dans de tels territoires est la garantie d'un tourisme plus durable.
- Les PNR : lieux idéaux pour s'inspirer de la vie d'habitants qui ont trouvé un bel équilibre, qui invente une certaine utopie de demain, qui expérimente une vie frugale et heureuse.
- Une synergie collective entre les Parcs naturels régionaux, engagés dans la démarche PNR (avec des dynamiques régionales, Massif central et nationale)
- Une offre qui se développe notamment autour du bien-être, de la santé, de l'alimentation, de la connexion à la nature.

➔ STRATÉGIE
« UTOPIE RURALE »
DES PNR
DE FRANCE

En France, 71% des voyageurs regrettent le manque d'offres de tourisme durable. La crise a amplifié les tendances sociétales en faveur du durable : écologie, anti-gaspi, seconde-main, déconsommation volontaire, localisme, quête de sens, boom du vélo... La volonté de consommer, d'agir plus responsable est là.



ORIENTATIONS

2 thématiques prioritaires

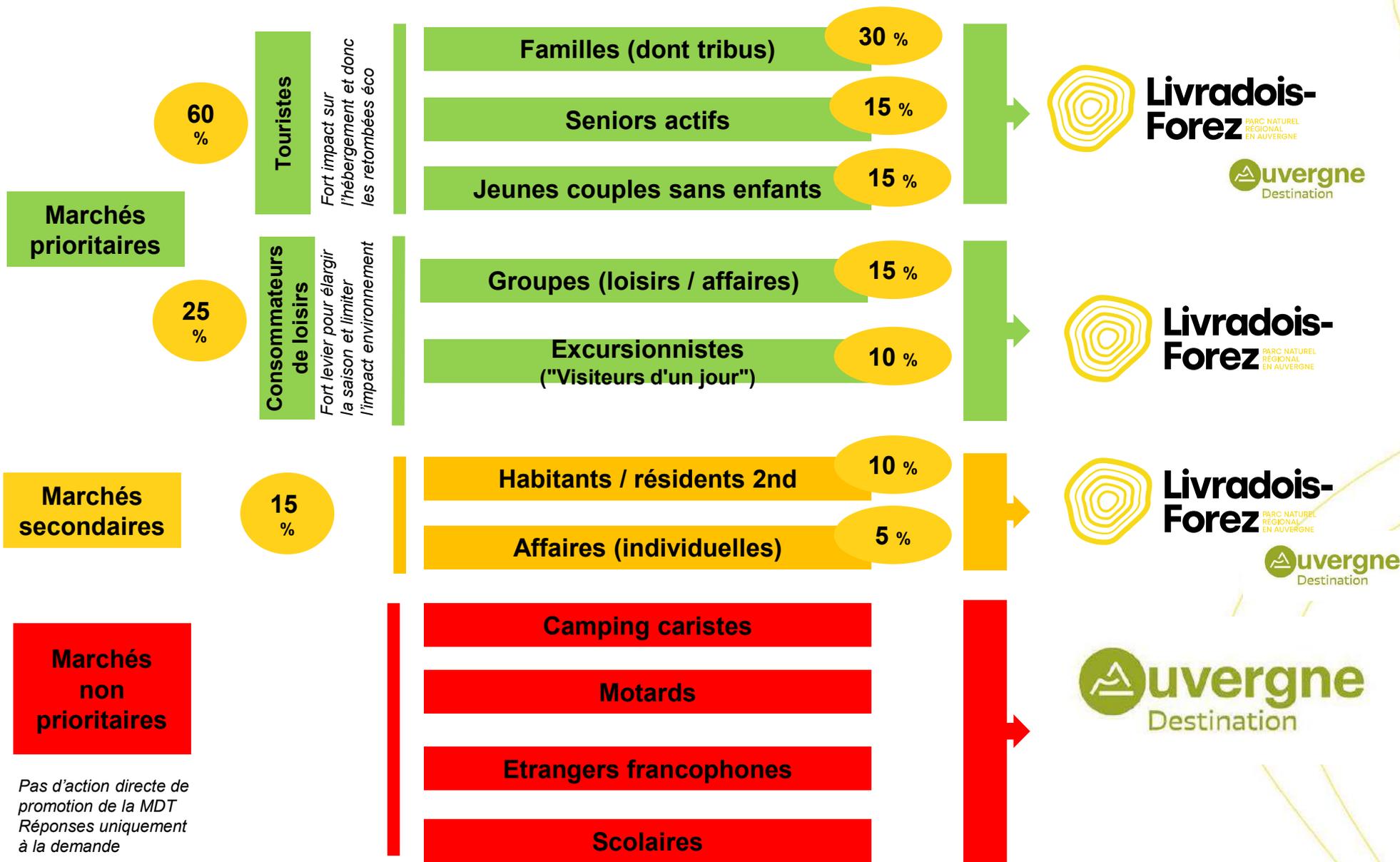
- Week-end et séjours slow-responsable
- Itinérances douces

3 thématiques secondaires

- Activités journalières/expériences détox
- Événements
- Court-séjour détox/chic

4.8. Principe n°2 : les clientèles prioritaires

Voir détail en Annexe 5



Pas d'action directe de promotion de la MDT Réponses uniquement à la demande

4.9. – Principe n°3 : 3 marchés géographiques prioritaire dont un cœur de cible, « la proximité »



UNE PRISE DE PAROLE LIVRADOIS-FOREZ

1/ Cœur de cible

- Villes à moins de 3h00
- Les excursionnistes à moins de 1h30
- Les habitants (136 000)

2/ Cible primaire

- Villes à proximité des autoroutes du Grand ouest (Pays de Loire + Centre val de Loire + Bretagne) + Rhône-Alpes
- Ile de France
- Villes à proximité d'autoroutes des départements du sud (Hérault, Gard, Bouches du Rhône, etc.)

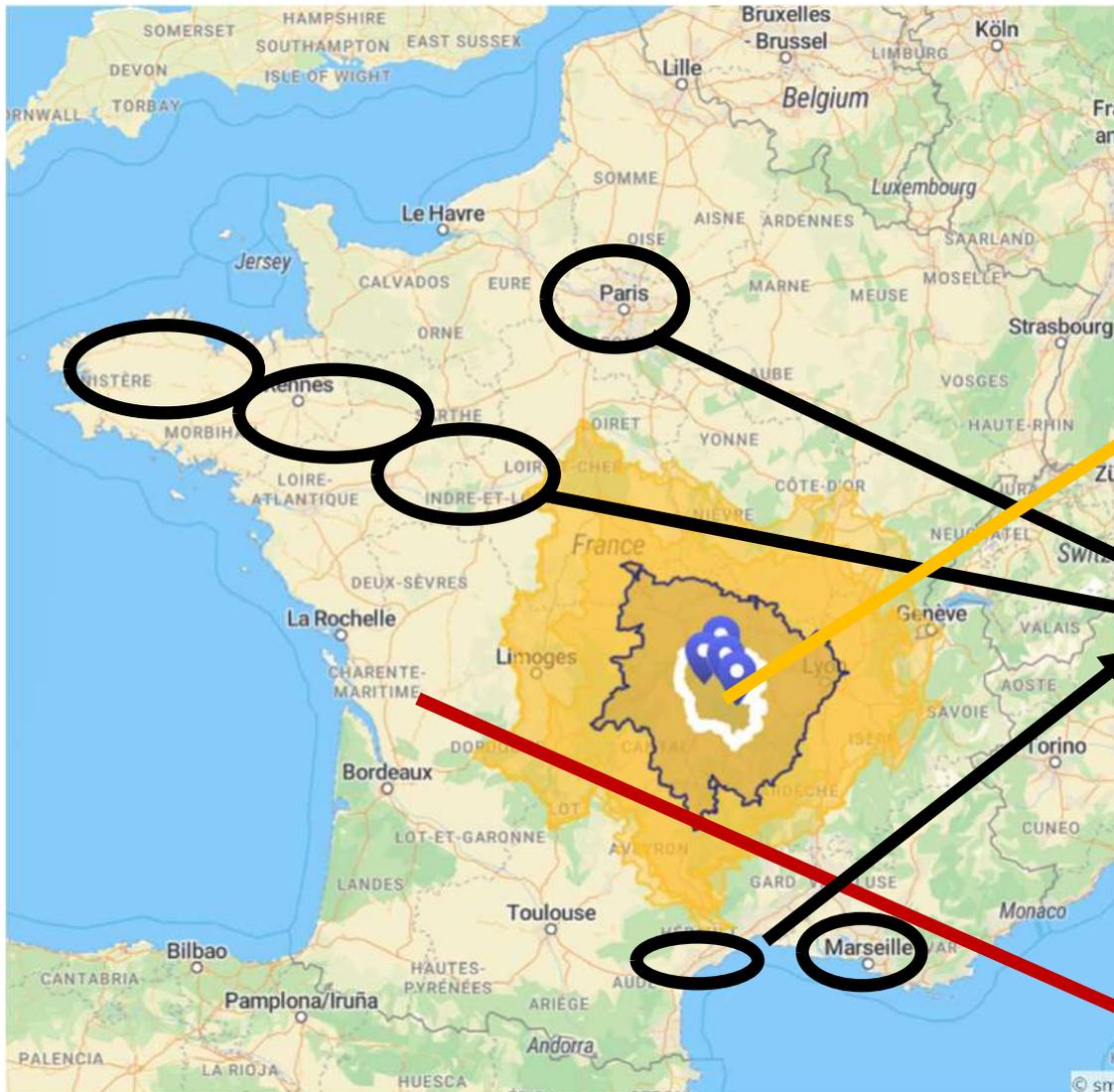
UNE PRISE DE PAROLE « AUVERGNE »



3/ Cible secondaire

- Villes françaises de plus de 100 000 habitants (soit 9 153 300 habitants) dont PACA en recherche de fraîcheur l'été

+ PRISE DE PAROLE SEULE D'Auvergne DESTINATION AUPRÈS DES PAYS EUROPEENS FRANCHOPHONES



50 %

35 %

15 %



- ✓ Saint Gervais sous Meymont
- 2h00 45.6894, 3.60739
- 1h00 45.6894, 3.60739

- 3h00 Thiers, France
- 3h00 Billom, France
- 3h00 Ambert, France

4.10. – Principe n°4 : fidéliser et conquérir

STRUCTURER LE SYSTÈME DE FIDÉLISATION DES CLIENTS ET LA VALORISATION DES PROSPECTS...

- **Bon taux de fidélisation de la destination** (excursionnistes, affaires, résidents secondaires, campings, activités hiver, secteurs de montagne)
- Objectif : inciter les clients à revenir car c'est plus rentable que d'en conquérir de nouveaux (7 fois moins cher)
- Une stratégie plus facile (voir graphique) pour la Maison du tourisme et les opérateurs (des "contacts dormant" souvent mal exploités)

ORIENTATIONS

- **Structurer la parcours client - Automatiser les systèmes de diffusion d'offres adaptées aux centres d'intérêt des prospects** (25 000 contacts en 2022, à enrichir).
- **Animation des différentes communautés** (dont les réseaux sociaux)
- **Mise en place des programmes fidélisation avec les opérateurs touristiques** (carte de fidélité, offres préférentielles, pass entre sites)

60 %

2023

30 %

2027

70 %

2027

40 %

2023

... ET CONQUERIR

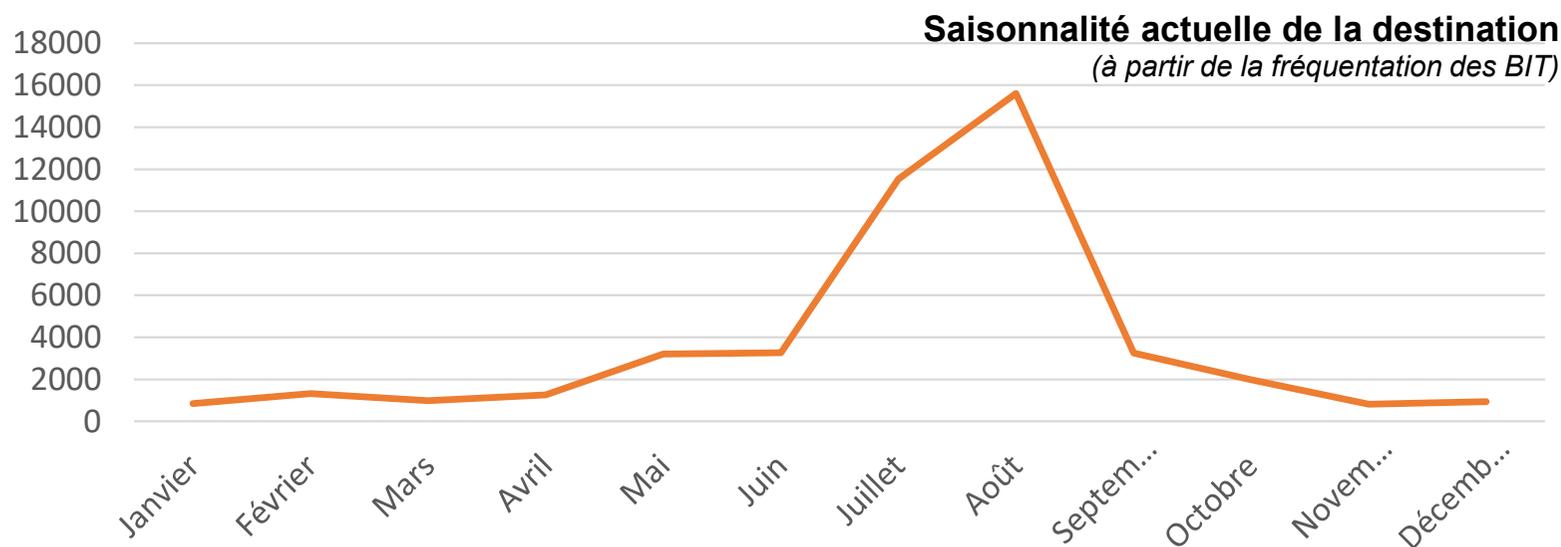
- Objectif : renouveler les clientèles d'une destination d'autant que ces clientèles sont plus « consommatrices » et dynamiques que les clientèles fidèles.
- Plus compliqué à mener seul compte-tenu de la faible notoriété de la destination. D'où la nécessité de partenariats (ex : avec l'Auvergne).

ORIENTATIONS

- **Identifier des actions très concrètes et ciblées pour se lancer en conquête.** Bien évaluer l'impact compte-tenu des coûts plus importants. A engager plutôt sur des nouveaux produits et plutôt en ailes de saison.



4.11. – Principe n°5 : priorité aux « ailes de saison »



40
%

25
%

20
%

15
%

PÉRIODE	PART ACTUELLE	STRATÉGIE
AILES DE SAISON (Vacances de printemps et WE de mai, juin, sept, oct.)	20 %	A développer - Fort potentiel, propice aux excursions, météo clémente, hébergements non complets.
ÉTÉ	65 %	A développer du 1 ^{er} au 15 juillet et du 15 au 30 août
VACANCES SCOLAIRES HORS ÉTÉ (Toussaint, Hiver, Février)	5 à 10 %	A développer - Des activités neiges (surtout des pratiques "alternatives", "porteuse") mais localisés en montagne. Enneigement de plus en plus incertain. Offre cocooning sans neige intéressante sur tout le territoire.
HORS SAISON (reste de l'année)	5 à 10 %	A développer - Surtout pour les habitants et les excursionnistes si les musées restaient ouverts.

4.12. – Principe n°6 : Privilégier des campagnes « affinitaires » en complément de campagnes de « notoriété »

CAMPAGNES "AFFINITAIRES"

- **Mise en valeur : des produits touristiques**
- **Objectif : développer la vente de séjours et d'activités** en proposant des "offres" à des clientèles potentielles visées en fonction de leurs aspirations / attentes de voyages / goûts / constitutions familiales / zones géographiques
- Exemple d'opération : campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux.

75
%

CAMPAGNES DE "NOTORIETE"

- **Mise en valeur : le territoire**
- **Objectif : développer la notoriété** de la destination et l'image de marque de la destination "Livradois-Forez" pour projeter les clientèles potentielles dans une intention de séjour ou d'activité (surtout sur la proximité)
- Exemples d'opérations : affichage urbain, achat d'espace presse, campagne de recueil d'abonnés sur les réseaux sociaux, etc.

25
%



1/ Cœur de cible

CAMPAGNES AFFINITAIRES
+
CAMPAGNE DE
NOTORIETE (SUR LES
GRANDS VILLES DE
PROXIMIT)

2/ Cible primaire

CAMPAGNES
AFFINITAIRES

3/ Cible secondaire

CAMPAGNES
AFFINITAIRES

– **Les 5 défis
à relever**

5

DÉFI N°1 : JOUER ENCORE PLUS COLLECTIF POUR DEVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION VIA LA MARQUE « LIVRADOIS-FOREZ »

PARLER TOUS ENSEMBLE D'UNE MÊME VOIX

- Développement de la marque Livradois-Forez par le plus d'acteurs locaux possibles (collectivités, prestataires partenaires)

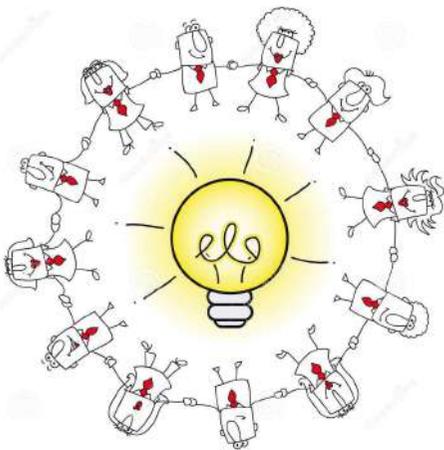
PARTENARIAT ENTRE LES ACTEURS LOCAUX ET LA MAISON DU TOURISME

- Packs partenaires (prestataires, réseaux, festivals)
- Communication auprès des habitants en partenariat avec les 5 collectivités membres de la MDT (4 comcom + PNR)
- Nouveau principe de co-financement d'opérations de communication avec les prestataires touristiques locaux

COMPLÉMENTARITÉS AVEC LES TERRITOIRES VOISINS ET LES PARTENAIRES SUPRA-TERRITORIAUX

- S'appuyer sur la notoriété des sites forts d'attractivités de proximité dont les sites Unesco : Chaîne des Puys (24 000 visiteurs/an séjournant en Livradois-Forez), Vichy, etc.
- Développer des actions mutualisées avec Agence régionale du tourisme Auvergne Rhône-Alpes, Auvergne Destination et le CDT Loire, réseau des PNR (Auvergne, Massif central, France), offices de tourisme de proximité dont ceux du Puy-de-Dôme, organismes liés à des filières touristiques (Gîtes de France, Logis de France, etc.)

COMPLÉMENTARITÉS ENTRE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION TOURISTIQUE ET LES AUTRES POLITIQUE PUBLIQUES DU TERRITOIRE



DEFI N°2 : VALORISER ET ACCOMPAGNER L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE TOURISTIQUE VERS DE NOUVELLES EXPÉRIENCES ET DES PRATIQUES PLUS DURABLES



INCITER À L'ÉMERGENCE DE PRODUITS TOURISTIQUES INNOVANTS « EXPÉRIENTIELS »

- Faire émerger sur la destination de nouveaux produits ou des produits redesignés en lien avec les 3 univers de consommation.
- Créer des offres collectives impactantes à forte valeur ajoutée associant plusieurs prestataires de la destination (ex : « Pass découverte »).

MIEUX VALORISER LES OFFRES DE TOURISME DURABLE

- Mieux mettre en avant les « atouts durables » et les « valeurs » de la destination
- Au sein des 3 univers de consommation :
 - Meilleure valorisation des offres touristiques ayant des labels et marques de reconnaissance dans le domaine du tourisme durable
 - Meilleure valorisation des offres valorisant la découverte du territoire, les rencontres avec les habitants, les déplacements doux, la rencontre avec des acteurs du changement (lien avec le positionnement Destination Parc).



ADAPTER LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION VERS DES PRATIQUES PLUS DURABLES

DÉFI N°3 : POURSUIVRE LA STRUCTURATION DE L'UNIVERS NUMÉRIQUE DE COMMUNICATION AUTOUR DU SITE INTERNET VACANCES (LE MEDIA DE LA DESTINATION)

TRAFIC DU SITE INTERNET

Augmenter la fréquentation du site internet (et les fiches d'information des opérateurs touristiques) via 4 leviers

COMMUNICATION DIRECTE

LIENS INTERNET

REFERENCEMENT

RESEAUX SOCIAUX



GESTION DU CONTENU DES INFORMATIONS TOURISTIQUES

Développer le site internet comme un « média » avec du contenu éditorialisé et mis à jour et une présentation séduisante



SITES INTERNET VACANCES
(média de la destination)
et
RANDONNEE



GESTION DE LA RELATION CLIENT

Récolter des données des visiteurs via le site internet pour pouvoir ensuite leur proposer des offres adaptées.

AUDIENCES DES OPERATEURS TOURISTIQUES (ex : liens entrants)

DEVELOPPEMENT DE L'UTILISATION DE LOGICIELS DE RESERVATION EN LIGNE PAR LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES LOCAUX

APPUI A L'UTILISATION DE PASSERELLES ENTRE LES SITES DES PRESTATAIRES TOURISTIQUES LOCAUX ET DES PLATEFORMES (CHANNEL MANAGER)

RESERVATION EN LIGNE

Permettre aux visiteurs de réserver leurs séjours et activités (site MDT, directement auprès des opérateurs locaux)

Diapositive 41

CP0

Rajouter le logo Insta

Clotilde PORTO; 2023-01-12T10:11:09.184

DÉFI N°4 : STRUCTURER LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

OBSERVER ET MIEUX CONNAÎTRE LES CLIENTÈLES ET LA RÉPUTATION DE LA DESTINATION

- Faire évoluer l'observatoire touristique pour développer la connaissance des clientèles, évaluer les évolutions de pratique sur le territoire ainsi que l'impact des actions de la Maison du tourisme
- Développer une méthode de suivi de la réputation de la destination

RÉCOLTER ET CENTRALISER DES DONNÉES PROSPECTS

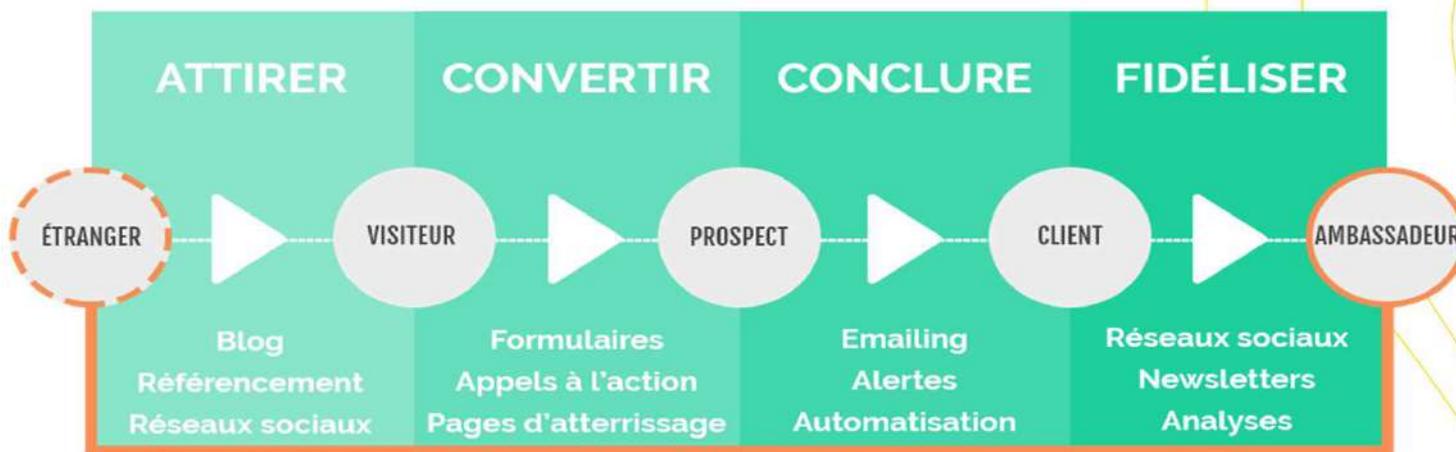
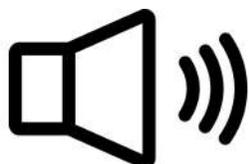
- Développer la récolte de contacts qualifiés de prospects et clients en fonction des « points de contact » clients / Maison du tourisme.

TRANSFORMER LES PROSPECTS EN CLIENT PUIS DÉVELOPPER UNE RELATION AVEC LES CLIENTS CONQUIS

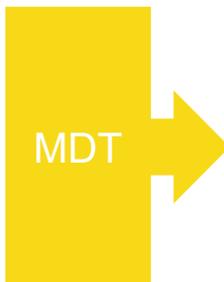
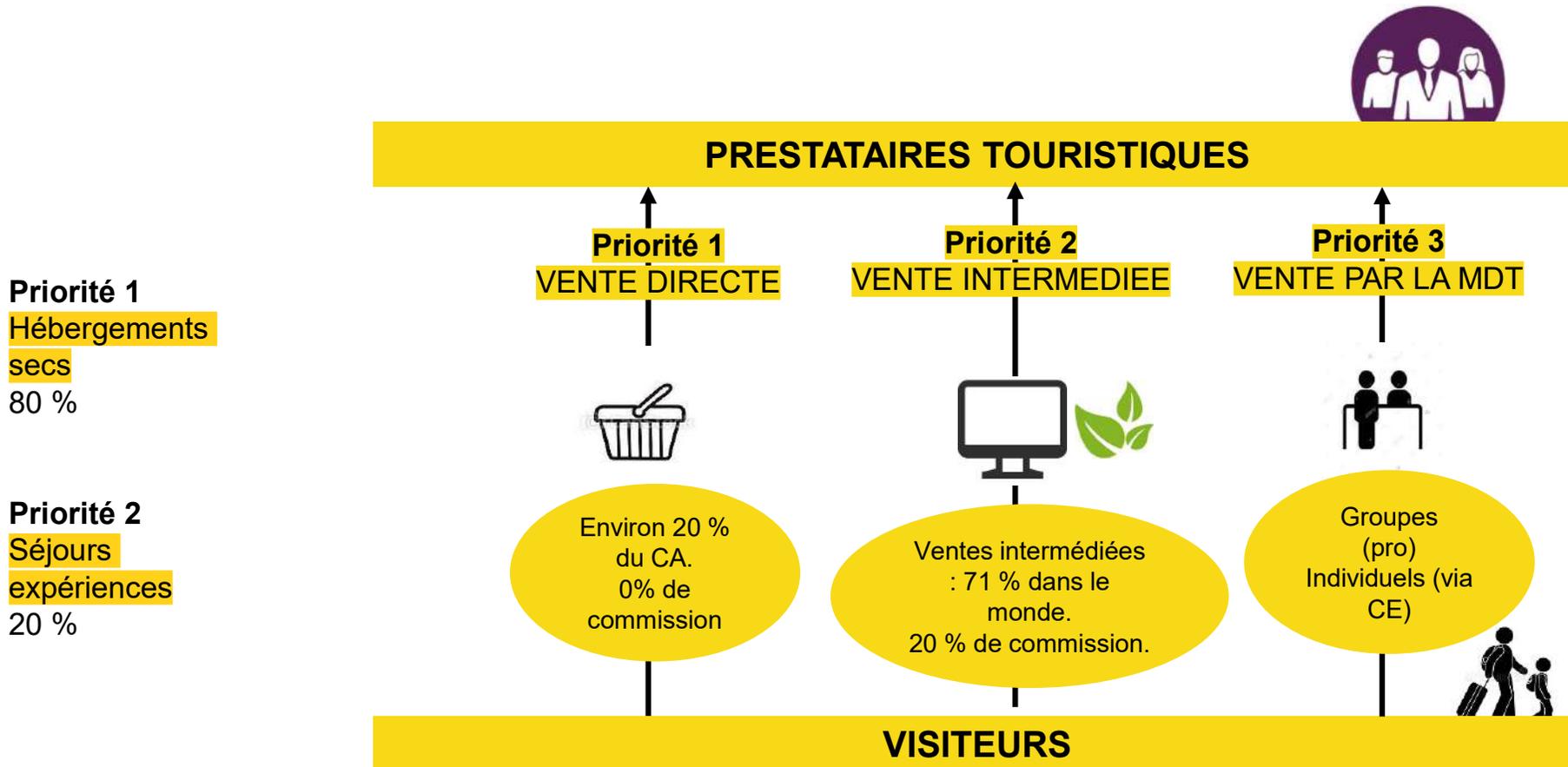
- Proposer / « pousser » des offres touristiques en fonction des parcours clients de leurs diversités (créer des parcours clients)
- Animer les communautés de prospects et clients.

STRUCTURER « LES PRISES DE PAROLE »

- **En termes de contenus (storytelling)** en racontant le territoire en lien avec son positionnement
- **En termes de programmation éditoriale** en le planifiant sur l'année.



DÉFI N°5 : POURSUIVRE LA STRUCTURATION D'UN SYSTÈME COMMERCIAL TERRITORIAL SOUPLE ET MULTI-CANAL



- Appui / accompagnement des prestataires à la DIGITALISATION : logiciels, stratégie commerciale en ligne
- Partenariat avec les plateformes « écologiques » (promotion) + conseils
- Création de produits, de catalogues et démarchage de clientèles

– **Les actions
génériques**



6.1 – Marque Livradois-Forez

OBJECTIF

Fidéliser le "top 20" des prestataires les plus influents (hébergements/activités) et en faire des contributeurs (porteurs de la marque/prises de paroles)

DÉVELOPPEMENT COLLECTIF DE LA MARQUE

- Contribution au développement de l'attractivité du territoire via la marque Livradois-Forez en partenariat avec le syndicat du PNR (propriétaire de la marque) : participation au comité de concertation
- Sensibilisation des acteurs touristiques à l'utilisation de la marque pour la promotion de leur activité et du territoire. Priorité aux hébergements, activités et événements "majeurs".

SUPPORTS DE PROMOTION DE LA MARQUE

- Fourniture aux acteurs touristiques d'un "kit de communication" (boîte-à outils) et de supports mettant en évidence la marque de destination : photos, montages vidéos, carte de vœux, etc.
- Création de support de promotion spécifique pour la Maison du tourisme valorisant la marque : stand de promotion (stand parapluie, banques, roll-up, etc.) ; page de publicité ; nouvelle mise en forme de la lettre d'information numérique ; devantures des bureaux d'information touristique (inscrit au schéma d'accueil et de diffusion de l'information).

CHARTRE GRAPHIQUE DE LA MDT

- Harmonisation et développement de la charte graphique de la marque Livradois-Forez et du « manifeste » sur l'ensemble des supports de communication de la MDT.

6.2 – Reportages écrits, photos et vidéos

OBJECTIF

Bénéficiaire de textes et visuels de qualité pour faire la promotion de la destination



NOUVELLES PHOTOGRAPHIES

- Réalisation régulière de reportages photographiques valorisant les 3 univers de communication en partenariat avec des photographes professionnels.
- Mise à disposition de photographies pour les partenaires, ambassadeurs de la marque
- Développement de la photothèque de la Maison du tourisme pour une utilisation interne et plus tard éventuellement externe (intégration de nouvelles photographies, principe d'utilisation partagée, etc.)

NOUVELLES VIDEOS DE PROMOTION DE LA DESTINATION

- Développement de la diffusion de la vidéo générique de promotion de la destination (réseaux sociaux, cinémas locaux, prestataires, événements, etc.).
- Création de nouvelles vidéos de courtes durées en lien avec les territoires et les univers de consommation
- Aide à la réalisation de courtes vidéos (financement à 50%) des 10 sites incontournables de la destination

REDACTION DE REPORTAGES

- Création d'un 1 texte de reportage/mois à valoriser sur les différents supports (en lien avec les thématiques mensuelles de communication).

6.3 – Editions touristiques « grand public »

OBJECTIF

Regrouper l'ensemble des informations de la destination en deux supports papier

Donner des idées de vacances et d'activité aux prospects et vacanciers sur place



MAGAZINE VACANCES ET LOISIRS

- Une publication annuelle (sortie en début de printemps)
- Langues : fr/anglais
- Tirage prévisionnel : 30 000 à 40 000 exemplaires
- Contenu : une partie magazine (avec une structuration autour des 3 univers) et une partie carnet d'idées (présentation de l'ensemble des prestataires d'activités et de restauration partenaire)
- Evolution du magazine pour le rendre plus "tendance" en lien avec les codes de presse et diversifier régulièrement les rubriques.
- Organisation de la diffusion chez les prestataires, dans les commerces locaux, les mairies, les territoires voisins **et dans d'éventuels points de vente.**
- Evaluation des usages

CARTE TOURISME ET PATRIMOINE

- Langues : fr/anglais
- Tirage : environ 25 000 exemplaires / an
- Evolution de la carte pour la rendre plus attractive et pratique (plans de ville, fonds de carte).

6.4 – Relations médias et influenceurs

OBJECTIF

Une présence dans les 10 médias prioritaires d'ici 2027



PRESSE NATIONALE ET RÉGIONALE

- 10 médias prioritaires : TF1 / JT ; France 2 / *Télématin* ; France 3 / *Des racines et des ailes* ; *Le Point* ou *l'Express* ; *Le Monde* ou *Le Figaro* ; France Inter ou France Info ; *Elle* (Rhône-Alpes) ; *Géo* ou *Détours en France*.
- Un dossier de presse/an (diffusion en mars)
- 2 communiqués de presse thématique/an :
 - Avril/mai : les festivals et animations de l'été
 - Sept/octobre : vacances d'automne et activités hiver
- *Accompagnement d'une agence de relation presse*

PRESSE LOCALE

- Des communiqués de presse pour des informations touristiques et de loisirs à destination des habitants.

BLOGGUEURS ET INFLUENCEURS

- *Financement et/ou cofinancement d'opérations d'accueils de et blogueurs et influenceurs.*
- Développement d'un réseau "éclaireurs / émerveilleurs / ambassadeurs" contribuant à la promotion de la destination notamment sur les réseaux sociaux

6.5. Salons (grand public et professionnels) et manifestations locales



SALONS GRAND PUBLIC

- Type de salons : proximité ; manifestations locales ; thématiques (en lien avec d'autres territoires) an priorité autour de l'univers des activités de pleine nature.
- Participation possible d'opérateurs touristiques locaux.

SALONS PROFESSIONNELS

- Type de salons : comité d'entreprises, voyage de groupes (proximité et nationale)
- Participation possible d'opérateurs touristiques locaux

MANIFESTATIONS LOCALES

- Présence de la MDT sur quelques évènements majeurs (bénéficiaires du pack partenaire évènements majeurs)

6.6. Partenariat avec les événements majeurs, vitrines de la destination

OBJECTIFS

Accompagner la promotion des événements majeurs
Valoriser la marque de destination via l'impact de ces manifestations d'envergure



PARTENARIAT AVEC LES ÉVÈNEMENTS MAJEURS

- Poursuite du partenariat avec les événements majeurs de la destination via un « pack partenaire événement majeurs » répondant à un double objectif : d'une part, la valorisation de la marque sur les supports des festivals (ambassadeurs de la destination), d'autre part l'appui de la MDT à la communication/promotion de ces événements.
- *Cofinancement de productions de contenus (photos et vidéos) permettant de faire la promotion des événements et du territoire*

6.7. – Site internet *Livradois-Forez-vacances*, le média de la destination

OBJECTIFS

Proposer un outil d'information et de promotion de la destination

Augmenter le nombre de visiteurs uniques

Augmenter la consultation des fiches des prestataires

Diminuer le taux de rebond

Augmenter les ventes

ÉVOLUTION / REFONTE DU SITE

- *Une nouvelle arborescence, une ergonomie optimisée*
- Une présentation autour des univers de communication et des phases de préparation de séjour
- Un nouveau nom de domaine : auvergne-livradois-forez

GESTION DES CONTENUS

- Maintien de la qualité soignée et attractive du site internet et veille de la qualité informationnelle, rédactionnelle et iconographique*
- *Création et enrichissement permanent de contenus : articles, vidéos, photos*
- *Adaptation du site à la diversité des publics (clientèles étrangères, publics handicapés, etc.) et aux particularités des saisons*

DÉVELOPPEMENT DU TRAFIC ET DES VENTES

- Référencement du site internet
- Animation commerciale (vente en ligne directement sur le site)
- Recueil des données visiteurs



6.8. – Site internet *Livradois-Forez-rando*

OBJECTIFS

Proposer une offre de randonnée complète via le numérique

Développer le nombre de visiteurs uniques à partir de 2025

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE D'ITINÉRAIRES

- Mieux valoriser l'offre de randonnée itinérante
- Etoffer l'offre de circuits cyclo à la journée,
 - de circuits VTT à la journée
 - et de petites randonnées
 - (*Loire, Haute-Loire, circuits hors PDIPR*)

MISE EN LIGNE DE LA NOUVELLE VERSION (V3)

Partenaire : le syndicat mixte du Parc, propriétaire du site

- Permettre de voir les itinéraires en 3D
- Partager l'itinéraire (réseaux sociaux, SMS, etc.)
- Ajouter l'itinéraire à ses favoris

DÉVELOPPEMENT DU TRAFIC

- Communication sur la nouvelle version
- Référencement naturel
- Sensibilisation des prestataires locaux
- Partenariat avec les parcs naturels régionaux Auvergne-Rhône-Alpes



6.9. – Les réseaux sociaux et les communautés d'abonnés

OBJECTIF

Développer le nombre d'abonnés cumulés (Facebook + Instagram) en 2024 / 50 000 en 2027.



FACEBOOK ET INSTAGRAM

- Stratégie éditoriale :
 - Mise en lumière de la destination à travers les 3 univers de communication
 - Publication régulière (2 posts/semaine min. pour chacun des réseaux sociaux)
- Animation de la communauté pour augmenter les interactions et la notoriété
- Evolution de la communauté : recrutement de mentions « j'aime » et « abonnés » (sur Facebook/Instagram).
- Campagnes de promotion d'idées séjours ou des hébergements réservables en ligne (site internet)

YOUTUBE, LINKEDIN

- YouTube : partager et communiquer sur la destination avec des vidéos de promotion.
- LinkedIn : création d'un compte professionnel « Maison du tourisme »

6.9. – La gestion de la relation client

Voir détail en Annexe 4

ETAPE 1

LA BASE DE DONNÉES CLIENTS

- Structurer et gérer le système de recueil des données (prospects, visiteurs, clients)
- Organiser la récolte de « contacts qualifiés »
- Étoffer le fichier prospect comprenant un mail et au moins un centre d'intérêt
- Critérisation, tri et requalification annuels de la base données clients en fonction des univers.



ETAPE 2

PARCOURS RELATIONS « PROSPECTS »

- Campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux
- Lettres d'informations mensuelles
- Lettres d'informations thématiques

ETAPE 3

PARCOURS RELATIONS « CLIENTS MDT »

Création et mise en place de « scénarios » de transmission d'information pour 3 catégories de clients « MDT » :

- Acheteurs de billets (spectacles et visites) / Test en 2023
- Acheteurs de nuitées et séjours
- Acheteurs de produits boutique

6.11. – L'animation éditoriale

OBJECTIF

Structurer la prise de parole de la destination tout au long de l'année

EN DÉBUT D'ANNÉE

PLANIFICATION ANNUELLE DES PRISES DE PAROLE

Un calendrier mensuel avec thématiques à valoriser, univers et cibles concernés
(voir exemple en bas de page)
en lien avec des dates du calendrier commercial (fêtes de...)

TOUS LES MOIS

SÉLECTION
D'OFFRES A
VALORISER EN
LIEN AVEC LA
THEMATIQUE
MENSUELLE

RÉDACTIONS
DES CONTENUS
ET CHOIX DES
ILLUSTRATIONS

DIFFUSION DES CONTENUS

Réseaux sociaux /
Site internet
Lettre
d'information /
Blog / Campagnes
publicitaires / etc.

BILAN MENSUEL DE L'IMPACT DES ACTIONS ENGAGÉES

Information
de tous les
partenaires

Exemple de planification éditoriale (Base 1^{er} trimestre 2022)

DATE	THÈMES	UNIVERS	CIBLES
Janvier	Adrénaline et de sensation	OUTDOOR	Couples urbains – Sportifs – Séniors actifs – Habitants
Février	Bien-être	SLOW	Familles / urbains / Détox / Seniors actifs / habitants
Mars	Un territoire, plusieurs destinations.	ART DE VIVRE	Couples urbains sans enfants / Détox / Seniors actifs

6.12. – Expériences touristiques

OBJECTIF

Rendre l'offre touristique plus séduisante en la scénarisant autour « d'expériences » en lien avec positionnement "l'Auvergne des nouvelles expériences"



CRÉATION D'UNE OFFRE DE PRODUITS EXPERIENTIELS « GROUPE »

- Type de produits : excursions ; courts séjours; tourisme d'affaires (séminaires, incentives) (nouveau - 2023), tourisme pour tous (handicap moteur/physique) (nouveau - 2024).

CRÉATION DE PRODUITS TOURISTIQUES EXPERIENTIELS « INDIVIDUELS »

- Structuration de 6 à 8 nouvelles offres par an. Priorité aux filières suivantes : randonnée itinérante / séjours apprentissage / expériences insolites / déconnexion.
- Mise en place d'une box et/ou bons cadeaux (restaurants, excursions insolites) notamment pour les habitants et clientèles de proximité (2025)

DESIGN DES OFFRES D'HÉBERGEMENTS SECS

- Suivi de la qualité des fiches d'information APIDAE (textes, photos)

Méthode

- Nouvelle charte de qualité et convention de partenariat avec les opérateurs touristiques locaux
- Faire évoluer les produits vers plus d'expérientiel (en accentuant le plus de local, plus d'écologie, plus d'insolite)

6.13. – Catalogues commerciaux

OBJECTIF

Proposer des catalogues d'offres touristiques



CATALOGUE « GROUPES »

- Contenu : excursions et de séjours
- Une publication bi-annuelle (avec un tiré part une fois sur 2)
- Sortie/diffusion en octobre/novembre
- Langues : fr
- Version numérique et papier (tirage prévisionnel : 500 à 1000 exemplaires)

CATALOGUE « COMITÉS D'ENTREPRISES »

- Contenu : suggestions de courts séjours de proximité
- Une publication annuelle
- Langues : fr
- Version numérique et papier (tirage : environ 100 exemplaires / an)
- Diffusion : comité d'entreprise dans un rayon de 3 heures.

6.14. – Pass découverte de la destination

OBJECTIF

Inciter les habitants et les visiteurs (et éventuellement les opérateurs touristiques locaux) de la destination à découvrir le maximum de sites touristiques



CRÉATION D'UN PASS DECOUVERTTE

- **Contenu** : une proposition d'offres de découverte de la destination
- **Clients cibles** : les habitants et les visiteurs de la destination / éventuellement les opérateurs touristiques
- **Avantages** : un système d'avantages aux visiteurs qui parcourt les différents sites (points et/ou réductions et/ou services complémentaires)
- **Tarifcation** : à imaginer en fonction de la durée de viabilité du pass
- **Territoire**. 2 hypothèses possibles :
 - Un pass spécifique au Livradois-Forez
 - Un pass ouvert à d'autres territoires (ex : ensemble du Puy-de-Dôme avec les autres offices de tourisme).

6.15. – Appui à la vente directe par les opérateurs touristiques locaux (Place de marché « Open expériences »)

OBJECTIFS

Accompagner la mutation numérique des acteurs touristiques locaux
Augmenter le chiffre d'affaires des réservations (en direct) en ligne sur les sites internet des prestataires et de la Maison du tourisme

DÉVELOPPEMENT DES OUTILS DE VENTE EN LIGNE AU PROFIT DES OPÉRATEURS TOURISTIQUES LOCAUX

- Accompagnement / sensibilisation de prestataires touristiques pour installer des outils de réservation en ligne.
- Animation d'un « club des utilisateurs de la vente en ligne » avec des sessions de travail collectives et de formation (tarification, bon cadeaux, Channel manager, OTAs...).

VALORISATION DES POSSIBILITES VENTE EN LIGNE SUR LE SITE INTERNET DE LA MDT

- Proposition à la vente en ligne de prestations touristiques des partenaires de la Maison du tourisme (en passerelle ou non avec le logiciel Open expérience)
 - tous les hébergements secs proposant de la réservation
 - expériences et produits touristiques packagés
 - circuits itinérants (avec hébergements)
- Optimisation des processus de réservation en ligne favorisant la rapidité et la fidélisation de la clientèle



6.16 – Partenariat avec les agences de voyage et plateformes nationales ou internationales de ventes de séjours touristiques

OBJECTIFS

Développer la présence (et les ventes) des prestataires touristiques locaux auprès d'agences de voyages et des plateformes de vente en ligne (hébergements secs et séjours packagés) en complément des ventes directes (action 6.15)

MANUEL DE SENSIBILISATION À LA VENTE EN LIGNE

- Création du manuel et présentation/diffusion aux prestataires

PARTENARIATS AVEC LES AGENCES DE VOYAGES ET PLATEFORMES EN LIGNE

- Développement de partenariats avec des plateformes potentiellement intéressés pour revendre les offres et expériences des prestataires touristiques locaux.
- Contribution au projet de développement d'une plateforme spécifique à la vente de séjours dans les Parcs naturels régionaux
- Partenariats avec des « revendeurs locaux » (Gîtes de France, Auvergne destination, fédérations nationales, etc.).



6.17 – La vente directe par la Maison du tourisme d'excursions et séjours

OBJECTIF

Augmenter la vente d'excursions et de séjours directement par la MDT



DÉMARCHAGE DE REVENDEURS DE PRESTATIONS « GROUPE » (B TO B)

- Cibles : autocaristes, voyagistes, tours opérateurs, fédérations de groupes, entreprises pour les incentives, associations de camping-caristes
- Modalités :
 - Participation à des salons « professionnels » ou workshops (1 à 2/an)
 - Organisation d'éductours d'une journée sur le territoire (1 à 2/an)
 - Mailing et démarchage téléphonique.

PARTENARIAT AVEC LES COMITÉS D'ENTREPRISE

- Consolidation du partenariat existant avec le CSE Michelin pour la vente de courts séjours en aile de saison (en collaboration avec l'association des parcs naturels régionaux du Massif central)
- Recherche de nouveaux comités entreprises pour la vente de séjours dans un rayon de 3h

CONVENTIONS DE RECIPROCITÉ AVEC LES OT DE PROXIMITÉ

- Vente de séjours réciproques de produits touristiques présents sur des territoires de compétences d'autres offices de tourisme

– **Partenariats**



7.1. Principes du partenariat

Voir détail en Annexe 2

UN RÉSEAU DE PARTENAIRES INTERNE À LA DESTINATION ET EXTERNE À LA DESTINATION

PRESTATAIRES TOURISTIQUES

- Packs prestataires partenaires
- Packs réseau
- Packs événements majeurs
- Actions de promotion à la carte
- Actions de commercialisation à la carte

COLLECTIVITÉS MEMBRES FONDATRICES DE LA MDT

- Un comité technique avec les agents tourisme (élaboration des stratégies)
- Un comité éditorial avec les chargés de communications



AGENCES DEPARTEMENTALES ET RÉGIONALE DE TOURISME

- Actions de promotion mutualisées



OT DE PROXIMITÉ

- Réseau des directeurs/rices des OT 63 / Conventions de partenariat commercial / Valorisation des autres territoires de proximité dans les supports de communication (internet, magazine, etc.)

RÉSEAU DES PARCS NATURELS

- Fédération des Parcs (« Destination parc ») / IPAMAC (randonnée itinérante / partenariat CSE) / Association des Parcs Auvergne Rhône Alpes : convention avec l'ART Auvergne-Rhône-Alpes



FILIÈRES ET MARQUES

- Gîtes de France Puy de Dôme (actions de promotion mutualisées) – conventions annuelles



7.2. - Opérateurs touristiques locaux : actions de promotion (à partir de 2024)

Opérations proposées en complément des actions génériques menées par la MDT et des services inclus dans les packs partenaires. *Données à titre indicatif – susceptible d'évoluer sur la période du plan.*

TYPE D'OPERATION	PARTENAIRES POTENTIELS	MODALITES
CAMPAGNES DIGITALES		
CAMPAGNES PUBLICITAIRES RÉSEAUX SOCIAUX (FACEBOOK)	<ul style="list-style-type: none"> Réseaux de prestataires bénéficiant d'un pack « réseau » 	<ul style="list-style-type: none"> Cofinancement à 50 % plafonné à un apport de 500 €/an/réseau. (pour 1 campagne de 5 ensembles publicitaires)
UN POST « BOOSTE » (FACEBOOK)	<ul style="list-style-type: none"> Un hébergement « pack partenaire » (a priori de plus de 100 lits ; festivals) proposant une offre expérience associant 1 des 10 sites incontournables de la destination 	<ul style="list-style-type: none"> Cofinancement 50 % plafonné à un apport de 100€/structure /an.
CAMPAGNES PUBLICITAIRE S RÉGIONALE SUR PAGE FACEBOOK AUVERGNE	<ul style="list-style-type: none"> 5 partenaires d'un « pack partenaire » 	<ul style="list-style-type: none"> Cofinancement de 50 % de la MDT pour un montant prévisionnel d'opération à 5000 €. 1 ensemble publicitaire avec renvoi sur le site internet de l'opérateur Objectif(s) : promotion ou ventes Thème(s) : en fonction des univers de consommation
SALONS		
SALONS TOURISTIQUES GRAND PUBLIC ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE	<ul style="list-style-type: none"> Prestataires bénéficiant d'un « pack partenaire » en lien avec la filière concernée 	<ul style="list-style-type: none"> Possibilité de présence (partagée) des opérateurs sur les salons. Prise en charge des frais de déplacement par les opérateurs
SALONS TOURISTIQUES PROFESSIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> Prestataires bénéficiant d'un « pack partenaire » en lien avec la filière concernée 	<ul style="list-style-type: none"> Possibilité de présence (partagée) des opérateurs sur les salons. Prise en charge des frais de déplacement



7.2. - Opérateurs touristiques locaux : actions de promotion (à partir de 2024)

Opérations proposées en complément des actions génériques menées par la MDT et des services inclus dans les packs partenaires. *Données à titre indicatif – susceptible d'évoluer sur la période du plan.*

TYPE D'OPERATION	PARTENAIRES POTENTIELS	MODALITES
OPÉRATIONS DE COMMUNICATION		
CAMPAGNE DE COMMUNICATION PARTAGÉE (AFFICHAGE URBAIN OU ACHAT D'ESPACE PUBLICITAIRE)	<ul style="list-style-type: none"> Au moins 3 partenaires d'un « pack partenaire » 	<ul style="list-style-type: none"> Cofinancement à 50 % d'une opération avec un apport plafonné de la MDT à 3000 €/an.
ACCUEIL JOURNALISTES OU INFLUENCEURS	<ul style="list-style-type: none"> Réseaux de prestataires bénéficiant d'un pack « réseau » 	<ul style="list-style-type: none"> 50 % de financement plafonné à 1000 €
RENOUVELLEMENT PROMOTIONNEL / IMAGE DE MARQUE DE LA DESTINATION		
RÉALISATION DE VIDÉOS ET/OU PHOTO	<ul style="list-style-type: none"> Evénements majeurs et prestataires des 10 incontournables bénéficiant d'un « pack partenaire » 	<ul style="list-style-type: none"> Cofinancement à 50 % d'une opération avec un apport plafonné de la MDT à 1000 €/an.
PARTENARIAT PROMOTIONNEL AVEC UN MAGAZINE RÉGIONAL (ex: Auvernha)	<ul style="list-style-type: none"> 3 partenaires d'un « pack partenaire » 	<ul style="list-style-type: none"> Cofinancement de 500 €/opérateur sur la base de 3 opérateurs avec un apport plafonné de la MDT à 500 € (coût total de l'opération = 2 000 €)

— 7.3. - Opérateurs touristiques locaux : actions de commercialisation à la carte

Opérations proposées en complément des actions génériques menées par la MDT et des services inclus dans les packs partenaires. *Données à titre indicatif – susceptible d'évoluer sur la période du plan.*

TYPE D'OPERATION	PARTENAIRES POTENTIELS	MODALITES DE PARTENARIAT
BILLETTERIE	<ul style="list-style-type: none">• Réseaux de prestataires bénéficiant d'un pack « réseau » pour les activités• Tous les organisateurs d'animations	<ul style="list-style-type: none">• Promotion des activités et animations de la MDT via ses différents supports• Vente en comptoir et en ligne• Selon commission
VENTE DE PRESTATIONS D'HEBERGEMENTS	<ul style="list-style-type: none">• Prestataires bénéficiant d'un « pack partenaire » répondant à la charte de qualité de la filière concernée (1)	<ul style="list-style-type: none">• Selon commission
VENTE DE PRESTATIONS DE RESTAURATIONS	<ul style="list-style-type: none">• Prestataires bénéficiant d'un « pack partenaire » répondant à la charte de qualité de la filière concernée (1)	<ul style="list-style-type: none">• Selon commission
VENTE DE PRESTATIONS D'ACTIVITE	<ul style="list-style-type: none">• Prestataires bénéficiant d'un « pack partenaire » répondant à la charte de qualité de la filière concernée (1)	<ul style="list-style-type: none">• Selon commission

— **Approche
budgétaire**



— Principes de financement du plan marketing

ENVELOPPE BUDGÉTAIRE ANNUELLE

- L'ambition de ce plan marketing dépend des financements mobilisables au cours des 5 années du plan.
- Pour 2023 les moyens sont à la baisse au regard des 4 années précédentes.
- Les propositions d'actions concrètes (listées au chapitre 6. actions génériques) tiennent compte de cet état de fait. **Il a été calibré un budget annuel dédié au marketing de 100 000 € (au lieu des 150 000 € annuels consacrés en année 1 – 2019 - de la création de la MDT).**
- Pour 2023, le budget annuel de communication sur les réseaux sociaux est calibré entre 10 000 € et 15 000 € (contre 20 000 € en 2021 par exemple).
- **Pour 2023, certaines actions ne sont actuellement pas réalisables dans l'enveloppe annuelle des 100 000 €.** Elles ont été tout de même identifiées en italique et surlignées en grisé dans le document. Exemples :
 - pour le site internet, il n'est pas possible de réaliser *Une nouvelle arborescence, une ergonomie optimisée*
 - réalisation régulière de reportages photographiques valorisant les 3 univers de communication en partenariat avec des photographes professionnels.
 - Aide à la réalisation de courtes vidéos (financement à 50%) des 10 sites incontournables de la destination

Ces actions seront décalées à 2024, année à partir de laquelle il nous faudrait à nouveau pouvoir investir comme les années précédentes, 130 000 € à 150 000 € annuels dans un budget de communication.

A défaut le plan devra être revu ainsi que l'ambition de développement portée par les collectivités dans le cadre du volet "promotion" de la compétence tourisme.

CO-FINANCEMENT D'OPÉRATIONS (PARTENARIATS)

- Le plan prévoit le développement de partenariats avec les opérateurs touristiques, les OT de proximité, les CDT, l'ART, les représentants de marque.

L'objectif est de développer, dans ce cadre, des co-financements d'opérations.

— **Observation
et critères
d'évaluation**



— 9.1. Organisation de l'observation touristique

OFFRE TOURISTIQUE

- **Evolution (en nombre et qualité) des hébergements, des prestataires d'activités.** Tous les 3 à 5 ans

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

- **Hébergements.** Estimation annuelle du nombre de nuitées à partir de la taxe de séjour des 4 communautés de communes. Données annuelles.
- **Sites touristiques majeurs.** Nombre d'entrées annuelles des Données annuelles.
- **BIT.** Evolution de la fréquentation des BIT (annuel et par période de vacances scolaires)

CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES

- Origine géographique, typologie, composition familiale, centre d'intérêt (à partir des visiteurs dans les BIT)
- **Enquête éventuelle spécifique** (en lien avec Clermont Auvergne Métropole)

SATISFACTION DES PRESTATAIRES

- **Enquête de conjoncture** sur l'activité des prestataires pendant la saison estivale (taux de satisfaction, évaluation de l'évolution de l'activité, etc.)

SATISFACTION DES CLIENTS

- **Questionnaire satisfaction** (papier au comptoir, en ligne)
- Registre des réclamations + Registre des suggestions

RÉPUTATION DE LA DESTINATION

- **Suivi de l'e-réputation** de la destination via un outil de collecte d'avis auprès de sites touristiques emblématiques

ACTIVITÉS DE LA MAISON

- **Tableau des indicateurs** sur l'activité spécifique de la Maison du tourisme

OUTILS DE REPORTING

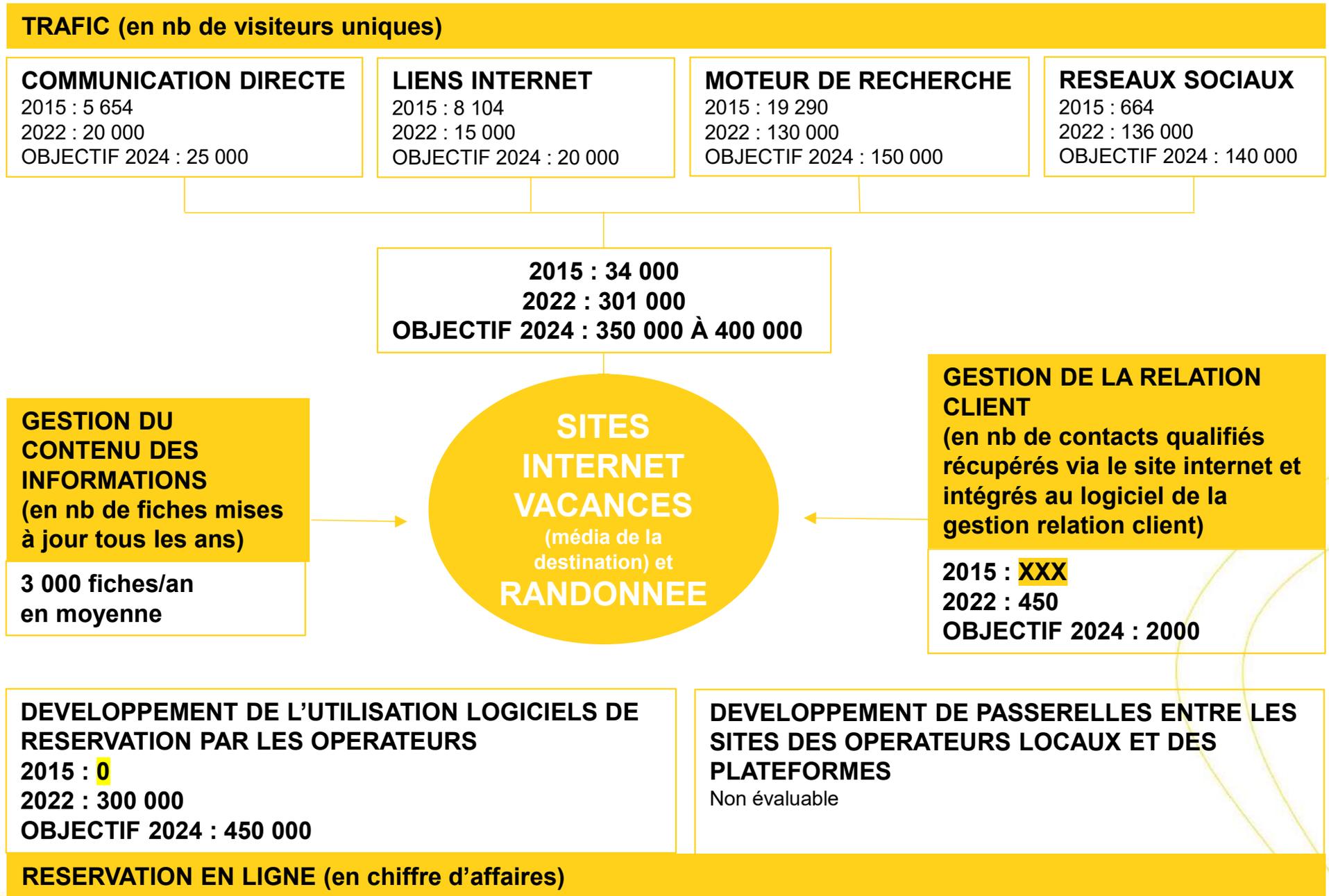
Tous les ans

- Rapport d'activité annuel + Tableau des indicateurs annuels
- Enquête de conjoncture estivale

Tous les mois

- Bilan des plans de communication mensuel
- Data Studio (évaluation de l'utilisation du site internet)

9.2 - Objectifs de suivi des indicateurs de l'organisation numérique



9.3 - Tableau des indicateurs de résultats pour la MDT

INDICATEURS DE RESULTATS	NATURE DES INDICATEURS	Indicateurs 2022	Indicateurs cibles 2024
La marque Livradois-Forez	Nb de prestataires signataires (et utilisateurs) de la marque Livradois-Forez	107 (2021)	150
Les canaux de communication	Nb de visiteurs uniques du site internet MDT	301 000	350 000 à 400 000
	Nb d'abonnés Facebook	17 300	20 000 à 30 000
	Nb d'abonnés Instagram	2 200	4 000 à 5 000
	Nb d'internautes sensibilisés par les campagnes numériques	5,5 millions	4 millions (+ ciblés)
	Nb de médias nationaux important valorisant la destination LF (et Contre-valeur publicitaire)	2/an (à préciser)	2/an (à préciser)
Les avis "clients" (Fairquest)	Nb de structures partenaires souhaitant que leurs avis clients soient centralisés et analysés	0	50
Pass découverte	Chiffre d'affaires réalisé par le pass	-	<i>À mettre en place</i>
Gestion de la relation client	Nb de clients/prospects dans la base de données de la MDT	23 000	30 000
	Nb abonnés à la newsletter	6 000	8 000 à 10 000
Développement durable	Part des consultations des rubriques du site internet identifiés « développement durable »	X %	X %
	Empreinte carbone des productions imprimées	-	<i>À mettre en place</i>

	NATURE DES INDICATEURS	Indicateurs 2021	Indicateurs cibles 2024
Produits individuels	Nb de produits présentés sur le site internet	10	28
	Nb de produits d'hébergements secs vendus en ligne dont les fiches APIDAE sont redesignés par la MDT	0	Toutes les fiches (environ 150)
Vente directe par les prestataires	Nb de prestataires utilisant l'outil de vente en ligne fourni par la MDT	138	150
	CA réalisé par les prestataires touristiques via l'outil de vente en ligne fourni	332 000€ (2020)	450 000€
Vente intermédiée	Estimation des retombées économiques à partir du montant de la taxe de séjour issue de la vente via les plateformes	40 000 € de taxe via les plateformes	Entre 45 000 et 50 000 €
	CA réalisé avec les comités d'entreprise	50 000 €	65 000 €
Vente en propre par la MDT	CA hébergements secs et séjours réalisés sur le site internet de la MDT (hors billetterie)	10 000 €	30 000 €
	CA accueil de groupes, séminaires, etc.	83 000 € (2019)	100 000 €
Développement durable	Nb d'hébergements secs ou de produits présents sur les « plateformes alternatives cibles » majeurs	5	25
	Part du CA réalisé par des prestataires bénéficiaires de la marque Valeur Parc via l'outil de vente en ligne fourni	3%	10%
	Nb de prestataires ayant eu des ventes via le service commercial (cibles groupes et individuelles)	30	50