



**Schéma Directeur de l'Office de Tourisme d'Albi
2018-2022**

Table des matières

1- De la nécessité d'un schéma directeur	1
2- Introduction méthodologique	2
3- Etat des lieux et chiffres clés.....	3
4- Stratégie	6
Axe 1 - Développer un accueil d'excellence.....	9
Mesure 1 - Structurer la diffusion de l'information sur le territoire.....	9
Zoom sur... le Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information	10
Mesure 2 – Adapter les prestations touristiques aux clientèles.....	12
Mesure 3 – Faire d'Albi une destination pour tous.....	13
Axe 2 - Affirmer le positionnement de Destination Albi	14
Mesure 1- Moderniser notre communication	14
Mesure 2 – Mettre en place un comité de promotion	15
Mesure 3 – Diversifier nos moyens de communication	16
Zoom sur ...Le plan marketing 2019	17
Axe 3 - Développer l'animation et la coordination des acteurs du tourisme, des partenaires et des habitants.....	22
Mesure 1 – Mettre en place une offre de service pour les adhérents et les partenaires	22
Mesure 2 – Animer des espaces pro	23
Mesure 3 – Développer une offre pour les habitants	24
Zoom sur ...Les habitants au cœur du dispositif d'accueil de la destination	25
Axe 4 - Une destination numérique et connectée	27
Mesure 1 – Avant le séjour	27
Mesure 2- Pendant le séjour.....	28
Mesure 3- Après le séjour.....	29
Axe 5 - Développer et diversifier l'activité commerciale	30
Mesure 1 – Structurer une offre groupe et individuelle innovante	30
Mesure 2 – Renforcer le tourisme d'affaire.....	31
Mesure 3 – Développer une stratégie autour de la boutique	32
5- Plan d'actions opérationnelles sur 5 ans.....	33

1- DE LA NECESSITE D'UN SCHEMA DIRECTEUR

L'année 2018 est une date emblématique pour l'Office de Tourisme d'Albi. En avril, l'accueil, qui depuis des années se faisait Place Sainte Cécile dans le Palais de la Berbie à quelques mètres de l'entrée du Musée Toulouse Lautrec, a été transféré au 42 rue Mariès, Place de la Pile, face à la Cathédrale au cœur du flux touristique. Ce nouvel espace, résolument moderne et plus accessible, a permis à l'Office de Tourisme, certifié NF service, d'obtenir le classement en catégorie 1.

Grâce à ce nouveau classement, la ville est en passe de devenir « commune touristique » et de prétendre au titre de station classée fin 2019.

Au moment de la mise en place pour les collectivités de la Loi NOTRe, la ville d'Albi a fait le choix de garder son Office de Tourisme municipal, faisant valoir l'obtention prochaine du classement de la ville en station classée. Ce choix témoigne de la volonté de la municipalité d'affirmer que la politique touristique, qui repose sur une offre patrimoniale et culturelle majeure, est un enjeu économique fort pour la ville qui doit pouvoir s'appuyer sur un tourisme structuré, organisé, ambitieux et renforcé.

Fin 2018, l'Office de Tourisme, au côté de la ville d'Albi et d'autres partenaires, signera la convention Grands Sites d'Occitanie, positionnant la destination dans le pool des 39 sites touristiques valorisés par la Région, faisant alors de l'Office de Tourisme d'Albi un Office de Tourisme d'intérêt régional.

Enfin, grâce à ces deux classements par l'UNESCO obtenus pour la Cité Episcopale en 2010, puis pour la Mappa Mundi, inscrite au registre « Mémoire du monde » en 2015, mais aussi par l'influence internationale du musée Toulouse-Lautrec, ou encore du musée Lapérouse, la ville d'Albi est aujourd'hui le 3^e site le plus visité de la Région Occitanie derrière le Pont du Gard et l'aire du Viaduc de Millau.

Fort de ces constats, l'Office de Tourisme souhaite clarifier et structurer son action touristique à court et moyen terme dans un contexte marqué par :

- l'arrivée d'une nouvelle directrice (avril 2018),
- une volonté forte de resserrer les liens avec les partenaires, les socio-professionnels et la collectivité de tutelle,
- une réflexion globale sur le développement du tourisme et de ses retombées économiques locales,
- un désir de fédérer les acteurs autour d'une vision commune de l'avenir, où chacun a son rôle à jouer et s'y reconnaît,
- un besoin de définir des objectifs, les moyens et les résultats en matière de tourisme à l'horizon de 2025.

Pour ce faire, un schéma directeur 2018-2022 est proposé ; il s'articule autour de cinq grands axes stratégiques.

Cette feuille de route se décline en un programme de mesures et d'actions concrètes et opérationnelles pluriannuelles. Il doit permettre à tous nos partenaires, aussi bien techniques que financiers, d'avoir une bonne lisibilité du développement touristique souhaité par l'Office de Tourisme.

La réussite de ce schéma directeur repose sur plusieurs conditions :

- la mobilisation de tous les partenaires et leur volonté de reconnaître l'Office de Tourisme comme « bras armé » du développement touristique sur le territoire
- la résolution de la ville d'Albi de maintenir une subvention de fonctionnement pérenne qui permette de mener à bien les actions proposées. En contrepartie, l'Office de Tourisme s'engage à développer son autofinancement.
- la connaissance et la prise en compte des besoins des clientèles et de l'évolution de leur comportement.

2- INTRODUCTION METHODOLOGIQUE

Ce schéma est issu de deux séminaires de travail qui se sont déroulés en mai et juin 2018, ainsi que d'un état des lieux réalisé par le biais d'entretiens individuels auprès des salariés de l'association et d'adhérents à l'Office de Tourisme en avril/mai 2018.

Le premier séminaire a été organisé le 16 mai 2018 en présence de professionnels du tourisme et de techniciens de la Mairie d'Albi et du Musée Toulouse-Lautrec ; le second, le 5 juin 2018, avec l'ensemble de l'équipe de l'Office de Tourisme d'Albi. Le but de ces réunions créatives était de faire émerger des actions réalisables à court, moyen et long terme autour de grandes thématiques (*accueil, numérique, offre partenariale, animation du réseau des acteurs du tourisme, habitants, commercialisation...*) qui seront la colonne vertébrale de ce schéma.

Les entretiens réalisés la première semaine d'avril puis au fil de rendez-vous ont permis de dresser un état des lieux des actions menées depuis quelques années, des projets réalisés tout en soulignant les manques et les progrès à réaliser pour les années à venir.

Après avoir analysé l'ensemble des informations récoltées, les forces, les faiblesses et les opportunités nous avons pu lister les mesures qui vont constituer ce document stratégique et opérationnel dans sa déclinaison en fiches actions pour les cinq ans à venir.



Il existe une véritable volonté politique sur le territoire de la ville d'Albi de faire du tourisme un vecteur de développement économique.

En ce sens, il nous semble que les objectifs se déclinent de la manière suivante :

- voir se dynamiser le territoire et l'offre touristique qui le compose
- pérenniser et équilibrer cette offre
- doper sa fréquentation
- consolider et développer les retombées économiques de l'activité touristique sur la destination

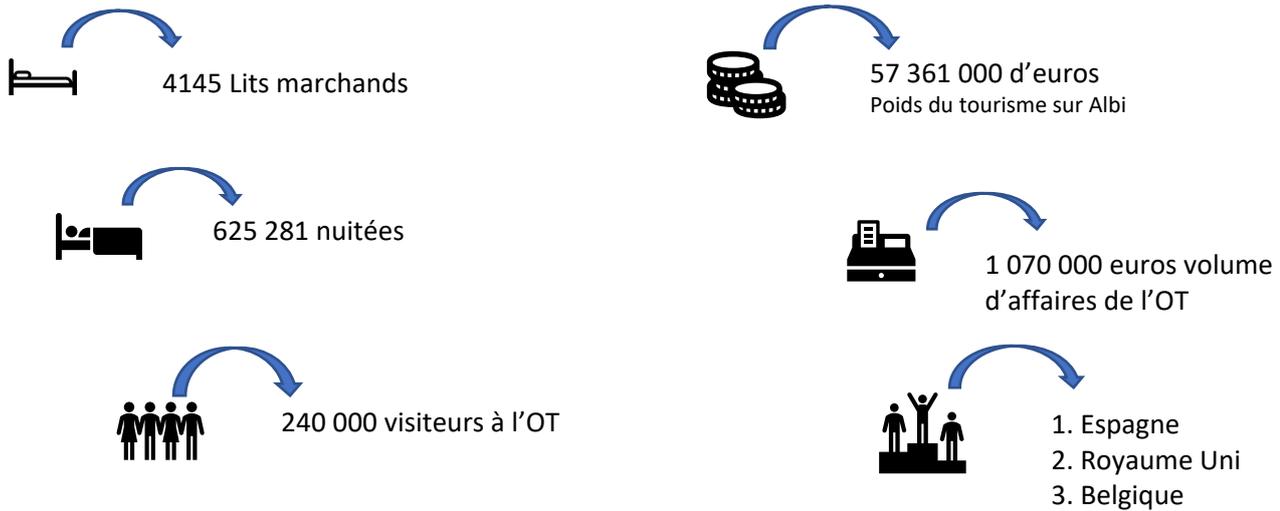
Nous avons repris l'ensemble de nos missions régaliennes et nos missions facultatives en essayant pour chacune d'entre elles de concevoir des actions à la fois pertinentes, cohérentes et en adéquation avec ce qu'est un Office de Tourisme aujourd'hui, ainsi que les attentes des consommateurs et de nos partenaires.

Il nous a semblé important, voir primordial, de nous projeter dans le futur, notamment au sein de la Région Occitanie, où nous côtoyons sur « un même terrain de jeu » de grandes destinations touristiques (Toulouse, Carcassonne, Montpellier, Nîmes, Rodez...) qui sont bien structurées et très présentes sur des marchés cibles. Il faut donc être innovant, créatif et qualitatif pour pouvoir se démarquer, travailler avec d'autres pour être plus offensifs tout en gardant notre identité et nos spécificités.

Nous avons donc choisi de proposer un schéma ambitieux, reflétant l'envie des techniciens et des professionnels du tourisme de travailler ensemble pour une destination dont nous connaissons les richesses et les atouts mais qui demande encore à être structurée et qualifiée pour pouvoir véritablement « jouer dans la cour des grands ».

Ce projet est à l'image de ce que nous souhaitons développer, mais tout ceci ne se fera pas sans l'accord et l'assentiment des élus, sans leur vision touristique du territoire, leur amendement et leur validation ainsi que ceux des professionnels du tourisme, nos partenaires au quotidien

3- ETAT DES LIEUX ET CHIFFRES CLES



LE TERRITOIRE

➤ PLUS

- ✓ Situation géographique idéale au cœur du Tarn à 50 mn de Toulouse, 2h de Carcassonne
- ✓ Aux portes du vignoble de Gaillac
- ✓ Forte notoriété
- ✓ Une ville à taille humaine

➤ MOINS

- ✓ Peu de mobilité douce (pistes cyclables)
- ✓ Un territoire plus de passage que de destination
- ✓ De grosses destinations à proximité captant les flux : Toulouse, Carcassonne, Millau, le Lot...
- ✓ Stationnement payant le samedi
- ✓ Un territoire moyennement bien desservi (aéroports à 1h, gare TGV à 1h)

LE PATRIMOINE

➤ PLUS

- ✓ Un patrimoine reconnu par un classement international
- ✓ Albi et sa zone d'influence classée Grand Site Occitanie
- ✓ Une offre culturelle riche et variée : le musée Toulouse-Lautrec, le musée Lapérouse, le musée de la mode, la Scène Nationale, les festivals etc...
- ✓ La valorisation des savoir-faire locaux par l'Office de Tourisme

➤ MOINS

- ✓ Les berges du Tarn peu valorisées
- ✓ Des carences en signalétique touristique
- ✓ Un patrimoine privé intéressant mais pas ouvert au public
- ✓ Peu de supports numériques pour découvrir l'offre et la ville

L'OFFRE DE LOISIRS

➔ PLUS

- ✓ Des équipements structurants : théâtre, cinéma au cœur de la ville, centre aquatique, aérodrome, circuit d'Albi...
- ✓ Dynamisme associatif : de nombreux évènements sportifs ou culturels pour l'essentiel à portée locale ou régionale
- ✓ Des temps forts bien identifiés : Pause Guitare, les marchés gourmands, Carnaval, La Nuit Pastel, festival Place aux artistes, Grand Prix d'Albi etc...
- ✓ L'échappée verte

➔ MOINS

- ✓ Beaucoup d'animations en été et très peu en hiver. Il manque un temps fort à Noël.
- ✓ Très peu d'offres famille/enfants
- ✓ Un seul festival pour les jeunes (Urban Festival)

LES INFRASTRUCTURES D'ACCUEIL

➔ PLUS

- ✓ Un parc d'hébergements diversifié
- ✓ Une offre moyenne gamme +
- ✓ Un marché couvert actif
- ✓ Un Office de Tourisme central ouvert toute l'année

➔ MOINS

- ✓ Pas ou peu d'hébergement très haut de gamme
- ✓ Pas d'hébergement labellisé « tourisme et handicap » (2/18 hôtels et 1 camping uniquement)
- ✓ Des carences en signalétique touristique
- ✓ Les restaurants autour de la Place Sainte Cécile souvent fermés en hiver le soir (ou dimanche soir et lundi le reste de l'année)
- ✓ Magasins fermés le lundi ou le matin (voir le dimanche en été) et entre midi et deux
- ✓ Marché couvert animé le WE moins le reste de la semaine

COMMUNICATION ET IMAGE DU TERRITOIRE

➔ PLUS

- ✓ Territoire dynamique sur le plan économique
- ✓ Dynamisme associatif et sportif (circuit d'Albi, SCA...)
- ✓ Des marques connues : Thuriès, Teddy Smith...
- ✓ UNESCO et Grand Site connu du public français et étranger
- ✓ Musée Toulouse-Lautrec pour le marché japonais et américain

➔ MOINS

- ✓ Image très culturelle et patrimoniale = une clientèle spécifique pas très jeune
- ✓ Peu d'innovations en matière de communication et de valorisation du patrimoine
- ✓ Des expositions temporaires trop élitistes au Musée Toulouse Lautrec
- ✓ Pas de marque ombrelle pour une communication touristique de destination
- ✓ Une offre groupes/individuels à réinventer au vu de la concurrence + sur-mesure
- ✓ Le concept d'ambassadeur « habitant » doit encore être développé

ORGANISATION TOURISTIQUE

➔ PLUS

- ✓ Un nouvel accueil à l'Office de Tourisme avec une équipe professionnelle
- ✓ Albi-congrès

➔ MOINS

- ✓ Absence de stratégie de la destination
- ✓ Peu d'animations du réseau des partenaires
- ✓ Un service réceptif à qualifier
- ✓ Une forte concurrence de TRT sur le réceptif

AVIS DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

- ✓ Améliorer la signalétique en ville pour l'Office de Tourisme et les sites touristiques
- ✓ Fédérer et mettre en relation les professionnels du tourisme
- ✓ Améliorer la commercialisation (notamment séjours individuels)

OPPORTUNITES

- ✓ La mise en place du schéma directeur de l'Office de Tourisme et plus largement d'un schéma de développement touristique pour la ville d'Albi à moyen et long terme
- ✓ La volonté des professionnels du tourisme locaux de travailler avec l'Office de Tourisme sur des axes de développement identifiés (promotion, commercialisation)
- ✓ Aides financières de la Région Occitanie pour les entreprises touristiques (montée en gamme de la qualité, innovation...) et pour l'Office de Tourisme en matière d'innovation numérique

MENACES

- ✓ Des territoires proches qui développent des stratégies de marques de destination
- ✓ Le développement de l'achat en direct sur internet avec des offres de séjours attractives et la mise en concurrence des agences réceptives par les groupes
- ✓ Réussir à maintenir un budget dédié aux actions pour l'Office de Tourisme et plus particulièrement pour la promotion

4- STRATEGIE

Deux enjeux majeurs ont été identifiés :

- La ville d'Albi est une destination touristique d'exception pour les clientèles qui souhaitent profiter d'un territoire attractif où la nature et le patrimoine sont uniques et qui souhaitent également rayonner sur des sites touristiques de proximité. Il convient de conforter cette attraction et de la renforcer au travers **d'un politique de promotion/communication et de commercialisation forte.**
- Développer l'accompagnement et l'animation de réseaux que ce soit pour les professionnels du tourisme, les commerçants ou les habitants, afin de mobiliser l'ensemble de ces partenaires pour faire d'Albi **une destination d'accueil d'excellence.**

5 axes stratégiques, 15 mesures, 30 actions

Axe 1 Développer un accueil d'excellence	Mesure 1 Structurer la diffusion de l'information sur le territoire	Action 1 Réaliser un schéma d'accueil et de diffusion de l'information
		Action 2 Réaliser et diffuser un kit d'accueil pour les adhérents et les partenaires
	Mesure 2 Adapter les prestations touristiques aux clientèles	Action 1 Mettre en place des RV particuliers
		Action 2 Réinventer un accueil numérique interactif
	Mesure 3 Faire d'Albi une "destination pour tous"	Action 1 Labellisation de l'OT "Tourisme et Handicap"
		Action 2 Proposer des offres et services adaptés aux personnes en situation de handicap

Axe 2 Affirmer le positionnement de Destination Albi	Mesure 1 Moderniser notre communication	Action 1 Réaliser une nouvelle charte graphique et de nouveaux supports de communication
		Action 2 Définir une stratégie de marque
	Mesure 2 Mettre en place un comité de promotion	Action 1 Réaliser un plan marketing annuel et mutualiser les moyens avec les partenaires
		Action 2 Intégrer des organismes de promotion
	Mesure 3 Diversifier nos moyens de communication	Action 1 Créer des vidéos, teasing sur des événements et expériences à vivre
Axe 3 Développer l'animation et la coordination des acteurs du tourisme, des partenaires et des habitants	Mesure 1 Mettre en place une offre de service pour les adhérents et les partenaires	Action 1 Définir les nouvelles offres de services
		Action 2 Créer un guide du partenaire
	Mesure 2 Animer des espaces pro	Action 1 Mettre en place un espace pro via le site internet de destination
		Action 2 Mettre en place un groupe fermé sur Facebook pour les adhérents
	Mesure 3 Développer une offre de service pour les habitants	Action 1 Créer une offre spécifique pour les habitants
		Action 2 Créer une communauté de Greeters

Axe 4 Une destination numérique et connectée		Action 1 Travailler sur un site internet de destination
		Action 2 Développer un plan de communication ciblé sur les réseaux sociaux prioritaires
	Mesure 2 Pendant le séjour	Action 1 Développer un internet de séjours
		Action 2 Travailler sur une offre innovante en matière de découverte du patrimoine
	Mesure 3 Après le séjour	Action 1 Mettre en place des outils de suivi et de fidélisation de la clientèle
		Action 2 Mettre en place un agrégateur d'avis pour nos adhérents
Axe 5 Développer et diversifier la stratégie commerciale	Mesure 1 Structurer une offre groupe et individuelle innovante	Action 1 Créer de nouveaux séjours et visites insolites
		Action 2 Créer une nouvelle brochure adaptée aux attentes des clients
	Mesure 2 Renforcer le tourisme d'affaire	Action 1 Mettre en place des actions commerciales et de communication pour renforcer le potentiel clientèle
		Action 2 Mettre en place des outils de suivi et de fidélisation de la clientèle
	Mesure 3 Développer une stratégie autour de la boutique	Action 1 Créer et décliner une marque boutique et des services innovants
		Action 2 Créer des animations au cœur de la boutique

AXE 1 – DEVELOPPER UN ACCUEIL D'EXCELLENCE

MESURE 1

STRUCTURER LA DIFFUSION DE L'INFORMATION SUR LE TERRITOIRE

On ne peut prétendre à développer un accueil d'excellence si on ne connaît pas bien ses clientèles, le parcours qu'elle font sur la ville, ses comportements, ses attentes ... Il convient donc pour cela de mener à bien une étude exhaustive de l'accueil et de la manière dont les informations sont diffusées par qui ? et comment ? sur notre territoire. L'objectif est de collecter l'ensemble des données pour ensuite créer une synergie entre les acteurs afin que tous communiquent de manière harmonieuse et en cohérence les uns avec les autres sur la destination.



Objectif

- **Faire un état des lieux des flux et de la diffusion de l'information touristique sur la destination**
- **Améliorer la visibilité et la lisibilité de la destination sur le territoire**
- **Favoriser l'appropriation de l'offre par les partenaires**

Action 1 Mettre en œuvre un schéma d'accueil et de diffusion de l'information (SADI)

- **Phase 1** : Etat des lieux (analyse des flux, études clientèles, analyse de l'accueil et du numérique)
- **Phase 2** : Diagnostic
- **Phase 3** : Préconisation – rédaction du SADI

Action 2 Réaliser et diffuser un kit d'accueil pour les adhérents et les partenaires

- Etat des lieux des besoins
- Réalisation d'un kit d'accueil commun à l'ensemble des adhérents et partenaires de l'Office de Tourisme
- Développer un kit d'accueil pour les nouveaux salariés des entreprises albigeoises



Cibles : Ville d'Albi, adhérents, entreprises locales



Partenaires : Ville d'Albi, chambres consulaires, adhérents



Calendrier de mise en œuvre : 2019-2020



Indicateurs :

Nombre de partenaires utilisant le kit d'accueil
Enquêtes clientèles



ZOOM SUR... *Le Schéma d'accueil et de diffusion de l'information*

Un outil au service d'une stratégie globale de l'accueil

En moyenne, deux touristes sur dix passent dans les locaux de l'Office de Tourisme pour se documenter.

Que font les 8 autres ?

La structuration touristique, les nouveaux usages, supports, outils de communication et les missions mêmes des Offices de Tourisme, nous poussent à réfléchir au maillage de l'accueil sur les territoires. En parallèle, la démultiplication des lieux physiques et virtuels pour recueillir de l'information ainsi que la professionnalisation des prestataires touristiques marquent une réelle opportunité pour penser, dans sa globalité à l'échelle du territoire, aux pratiques, à l'accueil, aux moyens de diffusion de l'information et la valeur ajoutée de l'Office de Tourisme.

Il conviendra donc de faire un audit sur la manière dont l'accueil est effectué sur la ville pour considérer tous les modes d'accueil existant qui sont beaucoup plus vastes que ceux gérés par l'Office de Tourisme.

Méthodologie globale du projet SADI :

Phase 1 : Etats des lieux

➤ **Analyses des flux**

- Cartographie des points d'entrée du territoire (3 niveaux)
- Cartographie des flux : analyses des nuitées, des fréquentations des OT et des sites de visites etc...
- Cartographie des lignes de bus : fréquentation, type de clientèles...
- Cartographie ligne SNCF : fréquentation, type de clientèles etc...
- Cartographie des aires de camping-car : lieux de stationnement, fréquentation etc...
- Cartographie des chemins de rando et vélos : distributions, offres qualifiées etc...
- Cartographie des lieux de visites et d'activités : fréquentations, importance...
- Cartographie des lieux de rassemblement (3 niveaux) : fréquentation, accessibilité, mobilier urbain etc...

➤ **Etudes clientèles**

- Chiffres de fréquentation (GRC)
- Questionnaire qualité
- Questionnaire clientèles
- **Observatoire clientèles** : mise en place en 2019 d'une enquête clientèle à grande échelle dans l'OT et chez nos partenaires afin de mieux connaître nos visiteurs, leur mode d'hébergements, la durée du séjour, les dépenses journalières, leurs attentes, ce qu'ils visitent etc...

Phase 2 : Diagnostics

Il s'agit d'analyser l'ensemble des états des lieux et d'affiner nos marges de progrès.

Cette phase nous permettra de simuler des scénarii de clientèles et d'activités pour voir si nous sommes bien en mesure d'accueillir dans de bonnes conditions nos visiteurs.

➤ **Analyser les méthodes d'accueil**

- Envoi d'un diagnostic aux partenaires et potentiels adhérents, à l'ensemble des sites de visites et d'activités... sur l'accueil
- **Pourquoi ?** : connaître les méthodes et moyens d'accueil des structures, leurs lacunes, leurs attentes.
Objectif : Travailler avec le Comité Local Qualité sur une charte d'Accueil d'Excellence sur le territoire, mettre en place des accompagnements ciblés sur l'amélioration de l'accueil.

➤ **Analyser l'accueil numérique**

- Envoi simultané d'une enquête pour un diagnostic sur l'accueil numérique : aux partenaires et futurs adhérents, à l'ensemble des sites de visites et d'activités, commerces...
- ***Pourquoi ?*** : savoir où en sont les partenaires sur leur activité digitale, leurs activités sur les réseaux sociaux, internet, présence de hotspot, couverture 3 ou 4 G, wifi territorial fonctionnel etc...
- ***Objectif*** : proposer de l'accompagnement sur la performance et la communication numérique...

➤ **Analyser l'accueil en autonomie**

- Analyser l'accueil en autonomie : répertorier les guides papier où nous sommes présents et sous quelle forme, les sites internet, le web 2.0, les sites d'avis etc...
Pourquoi ? : connaître toutes les possibilités offertes aux visiteurs de venir en autonomie sur le territoire et de le découvrir sans passer par l'OT.
Objectif : proposer des pistes d'améliorations pour renforcer à terme notre visibilité sur l'ensemble de ces supports.

Phase 3 : Rédaction du Schéma d'accueil et de diffusion de l'information

- Mise en forme de l'ensemble des informations recueillies sur les deux premières phases.
- Propositions de fiches actions pour améliorer l'accueil et la diffusion de l'information sur le territoire.
- Prévisions des coûts et de la faisabilité des actions.
- Propositions d'adaptation des équipes et des partenaires aux changements potentiels.

Un schéma d'accueil doit être cartographié et s'appuyer sur les flux constatés sur son territoire. Ainsi constitué il doit permettre de présenter une solution positive aux élus : rationalisation des ouvertures des points d'accueil, optimisation du maillage, implication des professionnels et de la population locale, mise en place de bornes interactives, kit d'accueil, ateliers de sensibilisation etc...

AXE 1 – DEVELOPPER UN ACCUEIL D'EXCELLENCE

MESURE 2

ADAPTER LES PRESTATIONS TOURISTIQUES AUX CLIENTELES

Les comportements des clientèles évoluent, le numérique est omniprésent dans nos modes de fonctionnement, 86% des séjours se décident via internet pour autant, une fois en vacances sur leur destination, 70% des voyageurs souhaitent avoir des conseils et cherchent de « l'humain ». C'est la raison pour laquelle nous devons être inventif et innovant pour donner satisfaction aux attentes des clientèles qui doivent trouver à l'Office de Tourisme à la fois une offre digitale interactive et des conseils engagés.



Objectif

- **Offre aux visiteurs un véritable accueil personnalisé**
- **S'adapter au mieux à la demande et valoriser le savoir-faire des experts de destinations**
- **Proposer une approche ludique et interactive de la découverte de la ville**
- **Montrer Albi sous un angle nouveau et adapter l'offre à diverses cibles clientèles**

Action 1 Mettre en place les Rendez-vous particuliers

- Définir les modalités de mise en place avec l'équipe
- Elargir les Rendez-vous particuliers de l'OT (*in situ*) à la possibilité de les exporter chez des hébergeurs en fonction de leur besoin et de leur clientèle
- Proposer ces Rendez-vous aux nouveaux arrivants et aux salariés des entreprises qui le souhaitent

Action 2 Réinventer un accueil numérique interactif

- Proposer une table interactive au cœur de l'accueil de l'OT ainsi qu'au musée Toulouse Lautrec et à la Cathédrale Sainte-Cécile
- Travailler les contenus avec le service numérique de la ville, les musées, l'évêché, start up...
- Proposer des visites virtuelles, quizz, jeux, films etc... valorisant la destination dans sa globalité et chaque site en particulier.



Cibles : Touristes, habitants, groupes, scolaires



Partenaires : Ville d'Albi, start up, entreprises locales



Calendrier de mise en œuvre : 2019-2020



Indicateurs :

Nombre de connexions
Satisfaction client

AXE 1 – DEVELOPPER UN ACCUEIL D'EXCELLENCE

MESURE 3

FAIRE D'ALBI UNE DESTINATION POUR TOUS

Le Label « Tourisme & Handicap » est une réponse à la demande des personnes en situation de handicap (mental, moteur, auditif, visuel) qui veulent pouvoir choisir leurs vacances et leurs loisirs en toute liberté. Le label apporte une garantie d'un accueil efficace et adapté aux besoins indispensables des personnes handicapées. Au-delà de la labellisation de l'Office de Tourisme, il est nécessaire de mener une politique touristique adaptée, de qualifier l'offre et de mettre en œuvre les aménagements nécessaires qui permettront à Albi de se singulariser sur cette thématique



Objectif

- **Candidater à la marque d'Etat « Destination pour tous »**
- **Mettre en place une politique d'accueil pour tous en lien avec la ville d'Albi**
- **Lancer et animer une dynamique autour de la thématique pour les entreprises et les professionnels du tourisme**
- **Montrer Albi sous un angle nouveau et adapter l'offre à cette cible clientèle spécifique**

Action 1 Labelliser l'Office de Tourisme « Tourisme et Handicap »

- Etat des lieux
- Formation et sensibilisation des salariés
- Adaptation des supports de communication et publication d'une brochure complète sur les sites accessibles

Action 2 Proposer des offres et services adaptés aux personnes en situation de handicap

- Travailler avec la ville sur un projet dédié « Destination pour tous »
- Sensibiliser et accompagner nos adhérents à la labellisation en partenariat avec la Région Occitanie
- Développer des parcours accessibles dans la ville et les faire labelliser « Tourisme et Handicap »
- Mettre en place une communication et une promotion dédiées à l'offre de tourisme adaptée multicanale



Cibles : Touristes, habitants, groupes, Tour-opérateurs spécialisés



Partenaires : Ville d'Albi, Région Occitanie, Département du Tarn, Associations dédiées



Calendrier de mise en œuvre : 2019 -2022



Indicateurs :

Nombres de personnes accueillis
Nombres de partenaires labellisés
Obtention de la marque
Satisfaction client

AXE 2 – AFFIRMER LE POSITIONNEMENT DE DESTINATION ALBI

MESURE 1

MODERNISER NOTRE COMMUNICATION

Afin de se démarquer et de proposer des documents plus attractifs à l'image de la qualité de l'offre et aux messages que nous souhaitons faire passer sur la destination, il convient de refondre en totalité les éditions de l'Office de Tourisme et de communiquer sur « Albi » en tant que Destination et non pas en tant qu'Office de Tourisme.



Objectif

- Développer une collection de brochures thématiques répondant aux attentes des clientèles actuelles
- Donner envie et séduire par des contenus originaux et une charte graphique moderne
- Communiquer sur « Destination Albi » pour identifier un lieu de villégiature
- Développer une marque pour la boutique et nos produits identitaires

Action 1 Réaliser une nouvelle Charte graphique et de nouveaux supports de communication

- Lancer un marché public sur la refonte des éditions (nouvelle charte graphique)
- Travailler les contenus et les visuels originaux au format magazine
- Lancer une collection de brochures thématiques qualitatives print et numériques

Action 2 Définir une stratégie de marque

- Positionner « Destination Albi » comme marque de territoire pour les documents touristiques : définir une stratégie de communication, contenu éditorial, cibles clientèles...
- Positionner « Albi, évidemment » comme marque de la boutique de l'Office de Tourisme



Cibles : Touristes, habitants, groupes, institutionnels...



Partenaires : Agence de communication



Calendrier de mise en œuvre : 2018-2020



Indicateurs :
Satisfaction client

AXE 2 – AFFIRMER LE POSITIONNEMENT DE DESTINATION ALBI

MESURE 2

METTRE EN PLACE UN COMITE DE PROMOTION

Depuis plusieurs années, les territoires s'organisent en matière de tourisme, la Loi NOTRe n'a été qu'un accélérateur. Les collectivités renforcées ont donné *quitus* à leur Office de Tourisme pour porter des stratégies de développement touristique mais aussi des marques territoriales fortes. La concurrence est rude, nous devons donc fidéliser nos clientèles mais aller en conquérir de nouvelles si nous voulons maintenir un flux constant qui permette aux professionnels de la destination de poursuivre leur activité sereinement. Il est donc impératif, au vu des budgets promotion nécessaires pour être efficace et offensif, de mutualiser les moyens entre partenaires au travers d'un comité de promotion et d'établir chaque année un plan marketing agréé par tous.



Objectif :

- Définir nos marchés prioritaires, les fidéliser, en conquérir de nouveaux
- Valoriser une offre touristique de qualité adaptée aux attentes des clientèles
- Intégrer des organismes de promotion ciblés nous permettant de développer des actions de promotion et de communication
- Maintenir les flux sur la destination

Action 1 Réaliser un plan marketing annuel et mutualiser les moyens avec les partenaires

- Constituer un comité de promotion composé de l'Office de Tourisme, de la ville, de professionnels du tourisme (hôtellerie, restauration, chambres d'hôtes, gîtes, musées...)
- Se réunir deux fois par an afin de définir ensemble l'état des lieux des actions de Chacun, le plan d'action marketing pour l'année n+1 puis ses retombées et le suivi
- Mutualiser les actions avec le CRT, le CDT et les professionnels du tourisme

Action 2 Intégrer des organismes de promotion

- Adhérer à Atout France
- Adhérer au cluster d'Atout France « Tourisme et spiritualité »
- Adhérer au club presse national des Offices de Tourisme
- Adhérer à l'association « Congrès Cité »
- Rédiger un dossier de presse annuel en FR – GB – ESP



Cibles : Tour-opérateurs, journaliste, attachés de presse, blogueurs...



Partenaires : Ville d'Albi, partenaires adhérents, institutionnels



Calendrier de mise en œuvre : 2018 - 2019



Indicateurs :

Retombées des actions
Satisfaction partenaires

AXE 2 – AFFIRMER LE POSITIONNEMENT DE DESTINATION ALBI

MESURE 3

DIVERSIFIER NOS MOYENS DE COMMUNICATION

Print, brochures en ligne... il faut désormais aller plus loin en innovant et en donnant envie aux clients potentiels de venir découvrir notre destination. La vidéo, très en vogue à l'heure actuelle notamment sur les générations Y/Z souvent décideurs des vacances en famille, est un outil que nous n'exploitons pas suffisamment pour valoriser notre offre, donner envie et séduire.



Objectif :

- **Rendre innovantes et vivantes les informations sur lesquelles nous souhaitons communiquer**
- **Conquérir et fidéliser une clientèle nouvelle**

Action 1 Créer des vidéos, teasing sur des évènements et expériences à vivre

- Tourner des teasing ou des vidéos pour présenter notre destination et des offres spécifiques (*ex : des étrangers qui racontent leur expérience de vie sur Albi pour doper la promo sur les marchés étrangers*)
- Les communiquer sur nos supports mais aussi bien print que digitaux via des liens vers de la vidéo
- Animer une chaîne Youtube



Cibles : Toutes clientèles



Partenaires : Ville d'Albi, BTS tourisme d'Albi, start up, consultants



Calendrier de mise en œuvre : 2018-2020



Indicateurs :

Retombées des vidéos (nombres de vues)
Satisfaction clients



Zoom sur ... *Le plan marketing 2019*

1- De la nécessité d'un plan marketing

Après l'élaboration du Schéma directeur, nous devons nous positionner sur un plan d'actions marketing pluriannuels visant à mieux vendre la destination « Albi ».

Ce plan d'action représente un outil argumentaire auprès des financeurs qui sont ainsi en mesure d'accompagner l'Office de Tourisme dans ses propositions de communication et de promotion en pleine connaissance des outils utilisés et des objectifs recherchés.

Cette démarche s'inscrit dans une volonté de mutualisation avec les acteurs locaux du tourisme, de consolider l'existant en franchissant de nouveaux caps, de faire du tourisme une filière encore plus performante sur la ville d'Albi.

Enfin il se veut être la ligne directrice pour les prochaines années en matière de promotion. Néanmoins, au vu de l'évolution très rapide du tourisme et de ses modes de consommation, ce plan pourra être revue afin d'évoluer et de coller « au mieux aux attentes ».

Pour cela, **quatre grands principes** régissent nos choix d'actions :

- **Fédérer** pour être visible et faire face à la concurrence accrue des destinations touristiques.
- **Séduire et donner envie** de (re)venir à Albi en renforçant l'attractivité de la destination grâce aux actions fléchées d'une part, dans le schéma directeur de l'office de tourisme et d'autre part dans le Schéma de Développement Touristique de la ville d'Albi
- Donner des **raisons concrètes** de venir à Albi en s'appuyant les meilleures offres de la ville à offrir en valorisant ses atouts concurrentiels (filières prioritaires).
- **Faciliter l'accès** à l'offre et à la réservation grâce à un dispositif numérique performant et en accompagnant les prestataires dans la commercialisation et la qualification de leur offre.

Le Plan d'Action Marketing 2018-2020 répond à ces grands enjeux et s'articule autour de **cinq axes de promotion** :

- 1- La **refonte totale de la charte graphique et des éditions** de l'Office de Tourisme ainsi que le positionnement d'une **marque touristique** ombrelle forte comme « Destination Albi »¹
- 2- La création **d'un comité de promotion** ayant pour vocation d'échanger entre acteurs du tourisme locale sur la stratégie de promotion et le positionnement sur différentes actions marketing²
- 3- **La mutualisation des actions** avec le Comité Régional du Tourisme d'Occitanie et le Comité Départemental du Tourisme du Tarn
- 4- **Le E-tourisme**
- 5- Les actions de promotion sur **le marché français**.
- 6- Les actions de promotion sur **les marchés étrangers**.

2- De la nécessité d'une marque touristique de territoire

Aujourd'hui la communication sur la destination est très fortement brouillée par une multitude de logo ou de marques :

- ville d'Albi,
- Albi : la cité épiscopale (attractivité),
- la cité épiscopale d'Albi (UNESCO),
- Albi Congrès
- Office de Tourisme d'Albi

¹ Voir Axe 2 / Mesure 1 p.16

² Voir Axe 2 / mesure 2 p.17

Les nombreuses pages Facebook et les brochures différentes selon du maître d'ouvrage (OT, ville...) nuisent également à une communication claire.

Il convient donc réfléchir à la définition d'une marque touristique pour Albi, marque ombrelle, qui permettra une meilleure communication et une meilleure visibilité de la destination pour l'ensemble des marchés et des cibles clientèle.

Pour cela, il faut :

- **nourrir le positionnement** d'Albi avec des produits touristiques en phase avec les valeurs de la marque.
- **favoriser l'appropriation** de la marque et l'utilisation des codes de marque par les acteurs du tourisme (institutionnels et privés).
- **adopter une communication** plus homogène autour de cette marque.
- **privilégier les supports de communication innovants**, avoir une stratégie performante en e-tourisme

3- Le E-tourisme

Internet...

La révolution numérique se poursuit. Internet est devenu LE média incontournable dans la préparation et la réservation de séjours. Il s'articule désormais autour du mantra « SoLoMo » (SOcial, LOcal et MObile) derrière lequel on retrouve les trois tendances de fond dans le monde de l'Internet et de l'e-tourisme en particulier. Il convient aujourd'hui de prendre en compte les nouveaux comportements des voyageurs, induits par les réseaux sociaux, la géolocalisation et les nouveaux usages du mobile.

Par ailleurs, en termes de promotion touristique, un des intérêts majeurs du numérique par rapport aux médias dits « hors-ligne » réside dans la possibilité de pouvoir accompagner le voyageur tout au long des trois temps du séjour. C'est donc naturellement autour de ce triptyque que la stratégie e-tourisme 2019-2022 doit s'articuler :

L'Office de Tourisme d'Albi s'est doté d'outils de promotion efficaces, permettant de répondre aux attentes des internautes. Dans les années à venir, nous devons aller plus loin et prévoir avec la refonte du site internet de l'office un internet de séjour qualifié ainsi qu'une stratégie d'influence performante sur les réseaux sociaux.

Réseaux sociaux...

Les internautes, clients et voyageurs se parlent, s'écoutent, se font confiance. Ils partagent des contenus qui vont influencer leurs amis, leur famille et qui, s'ils surprennent, séduisent ou émeuvent... pourront être une nouvelle fois partagés. Cette prise de parole et de pouvoir des internautes à la fois créateurs de contenus et influenceurs s'exprime principalement au travers des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+...), des blogs, des plateformes de partage (Instagram, Pinterest, Youtube...).

Pour l'Office de Tourisme d'Albi, il s'agit aujourd'hui d'être encore plus présent sur ces communautés pour renforcer la notoriété de la ville d'Albi et valoriser toujours plus son image. Notre stratégie doit s'appuyer sur un marketing de contenu, qui vient compléter nos actions traditionnelles de communication. Ce marketing s'inscrit dans la continuité et s'appuie sur des contenus à forte valeur ajoutée (des histoires, des reportages, des témoignages, des vidéos) centrés sur ce qui passionne nos cibles. Tout cela s'articule autour de la notion de partage et notre rôle est d'encourager la production et la prolifération de ces contenus affinitaires sur la toile.

Pour cela, nous devons nous appuyer sur des leaders d'opinion, sur des communautés d'intérêt, mais aussi sur chaque voyageur ou habitant, pour produire et diffuser des contenus à forte valeur ajoutée sur Albi. Concrètement, il faut tout d'abord développer une proximité avec nos visiteurs, à travers nos outils et nos actions, et **les inciter à partager leurs souvenirs de vacances sur notre destination** avec leur famille et leurs amis (photos, vidéos, récits...). **Cette incitation au partage devra être présente dans un blog à créer lié à notre site.**

Il est également important de **s'appuyer sur des réseaux d'influenceurs** (blogueurs voyageurs ou blogueurs spécialisés, instagrammeurs...), et de leur faire découvrir notre destination afin qu'ils puissent en faire la promotion sur leurs propres médias et réseaux d'influence.

Dans un environnement où les consommateurs sont de plus en plus sollicités par la publicité dont l'efficacité apparaît de plus en plus faible et où les achats d'espaces coûtent de plus en plus cher, la mise en œuvre d'une telle stratégie de contenus est capitale car basée sur la proximité, le partage et les réseaux affinitaires qui créent un sentiment d'appartenance et de confiance. L'Office de Tourisme devra donc faire preuve d'imagination et construire ou s'inspirer d'outils numériques performants.

4- Le marché français

Sur le marché français, les actions s'articulent autour de trois axes :

- une communication Destination Albi pour séduire et donner envie de séjourner sur notre territoire
- des campagnes produits ciblées pour donner des raisons concrètes de (re)venir à Albi

L'ensemble de ces actions doivent ou peuvent être mutualisées avec le département du Tarn.

L'Office de Tourisme a choisi de renforcer la notoriété de la destination et de séduire de nouvelles clientèles par le biais d'accueils de presse et de blogueurs mais aussi par la mise en œuvre d'une stratégie de contenus et d'influence sur les réseaux sociaux. Ces actions s'appuient sur nos filières prioritaires – patrimoine, culture, nature, affaire. Elles constituent le pilier de notre communication sur les marchés cibles et doivent renvoyer sur des contenus à même de convaincre l'internaute et l'aider à préparer et à réserver son séjour.

En 2019, l'Office de Tourisme adhèrera à l'association Congrès Cité afin de valoriser son offre thématique lors de workshop dédiés notamment aux grosses entreprises nationales et plus particulièrement parisiennes.

5- Les marchés étrangers

La clientèle étrangère séjournant à Albi est très majoritairement européenne (90%). Avec un niveau de dépenses et une durée moyenne de séjours bien supérieurs à ceux des touristes français, la hausse de fréquentation des étrangers s'avère encore plus bénéfique pour l'économie touristique albigeoise.

Avec 30% de clientèle étrangère, Albi se situe dans la moyenne des fréquentations nationales. Toutefois, on sait depuis les attentats de 2013 que l'environnement politique, les crises internationales, les fluctuations des monnaies... et surtout les « concurrences » entre pays touristiques rendent parfois aléatoire ce taux de fréquentation.

La sensibilisation des prestataires à l'égard de cette clientèle, leur formation à l'accueil des différentes clientèles et la promotion d'Albi sur les marchés étrangers constituent donc une priorité.

En avril 2018, l'Office de Tourisme d'Albi a adhéré à Atout France. En juin, nous nous sommes rendus aux Journées Partenariales afin de nous positionner sur des actions 2019 et définir nos marchés cibles :

- **Avril 2019 : RV en France – workshop international d'Atout France à Marseille**
- **Marché espagnol :**
 - 3 octobre 2018 et en 2019 : workshop 1 journée TO à Madrid
 - Octobre 2018 : Foire internationale de Gérone
 - Revue « RV en France d'Atout France » encartée dans la National Géographique – un publi-reportage ciblé en 2019 sur le thème de l'art
 - Accueils de presse en partenariat avec le CRT
 - Publications sur FB Atout France Espagne

➤ **Marché Italien**

- Janvier 2019 : Médiatour 3 villes 50 journalistes / agences de voyages
- Octobre 2019 : Workshop « France Méditerranée » à Lyon (marchés du bassin méditerranéen) – 100 TO
- Revue « RV en France » d'Atout France encarté dans le National Géographic – un publiereportage ciblé en 2019 sur la culture
- Accueils de presse en partenariat avec le CRT

➤ **Marché Anglais/Irlandais/ Ecossais**

- Mars 2019 : French Travel Média 50 journalistes
- Novembre 2019 : WTM workshop TO à Londres
- Campagne digitale
- 2019 : création de notre page FB en anglais

➤ **Marché Belge**

- Printemps : workshop « Collection France » à Bruxelles 50 journalistes et blogueurs
- « Travel in France » workshop sur mesure pour des TO belges

➤ **Marché américain**

- Octobre 2019 : « French Affair » à NYC
- Voyage de presse sur mesure à voir avec le CRT

➤ **Marché japonais**

- Actions à voir avec T. Lafond – Hôtel Mercure

➤ **MOOC Accueil**

L'Office de Tourisme s'est positionné dès la rentrée 2018 pour inscrire une partie du personnel d'accueil ainsi que les salariés qui le souhaitent au MOOC accueil d'Atout France. Il s'agit de cours au contenu exclusif permettant de mieux connaître nos visiteurs (Anglais, Néerlandais, Belge, Allemands, Espagnols, Italiens) et de bénéficier de recommandations très opérationnelles pour mieux accueillir chaque clientèle au mieux de ses attentes... afin de fidéliser nos clients et vendre plus !

Il s'agit de suivre 4h de modules par nationalité avec 3 niveaux de connaissances par module + 3 webinars durant l'automne.

Au-delà du travail mené sur ces marchés, l'Office de Tourisme se positionnera sur une stratégie de communication pour commémorer le 500e anniversaire de la Renaissance (1519-2019) ainsi que sur l'exposition Toulouse Lautrec à venir au Grand Palais à Paris à la fin de l'année 2019.

Ces deux événements seront à l'ordre du jour du premier Comité de Promotion organisé par l'OT en septembre/octobre 2018.

➤ **Adhésion au cluster « Tourisme et Spiritualité » d'Atout France**

Nous avons entrepris des démarches pour adhérer au cluster pour janvier 2019.

La filière

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, 37% des déplacements internationaux sont liés au tourisme culturel dans lequel les aspects religieux et spirituels ont une part importante ; ils représenteraient 44% de l'ensemble du tourisme culturel en France.

De par son histoire mouvementée en matière de religions, son positionnement au cœur de l'Europe (avec par exemple 5 routes des Chemins de Saint-Jacques de Compostelle qui la traversent), la diversité de l'architecture de ses lieux de culte et de pèlerinage, la présence sur son territoire des principales religions, la France est le pays européen qui présente la plus grande diversité en la matière et dont l'offre est diverse.

Pas moins de 50 000 édifices religieux (monastères, abbayes, cathédrales, églises, synagogues, mosquées..) constituent le patrimoine français.

10 000 sites sont classés Monuments Historiques Protégés et ouverts au public.

Des sites exceptionnels, dont certains classés à l'UNESCO, d'une renommée internationale, drainent une foule de visiteurs et de pèlerins. Le tourisme dit "religieux" ou "de spiritualité", par l'infrastructure qu'il suppose, fait partie intégrante de l'industrie du tourisme.

Il est cependant inclassable parce qu'il échappe aux nomenclatures habituelles.

On distingue 3 approches :

- une approche proprement spirituelle, qui concerne principalement les croyants.*
- une approche plus sociologique où le tourisme religieux devient le moyen pour le croyant de mieux connaître l'histoire de son groupe religieux.*
- une approche culturelle où cette forme de tourisme donne accès à la culture émanant des grandes religions et tend à devenir un phénomène de société, comme l'atteste par exemple le succès des chemins de Saint-Jacques de Compostelle ou le nombre de visites des sites religieux.*

Cluster Tourisme et Spiritualité

Ce cluster se compose de 31 professionnels représentatifs de la filière.

Il est ouvert aux professionnels dont les offres ont un lien avec la spiritualité, les pèlerinages et la découverte des lieux culturels, répartis selon 4 familles d'activités (sites ou sanctuaires/ organismes institutionnels, associations et groupements de professionnels ou d'établissements, tour-opérateurs, agences réceptives, transporteurs / hébergeurs...).

Dans le cadre de la stratégie marketing d'Atout France, le Cluster poursuit 4 objectifs :

- positionner la France comme une destination de tourisme spirituel en développant les atouts de l'offre et permettre d'accroître la notoriété des sites moins connus à l'international en s'appuyant sur la renommée de sites majeurs (idées de circuits dans l'Hexagone);*
- communiquer sur les évènements spirituels, les fêtes, les rencontres ;*
- valoriser le patrimoine et sa diversité, son empreinte sur les territoires ;*
- proposer des produits touristiques itinérants innovants.*

Le Cluster mène des actions de promotion sur 2 marchés européens (Italie et Espagne) et 4 marchés lointains et/ou émergents aux fortes communautés catholiques (Brésil, USA, Inde, Philippines).

Les opérations conduites sont destinées au grand public (croyants et non croyants, les seniors actifs et les familles).

Les professionnels du tourisme et prescripteurs religieux, la presse (spécialisée et généraliste) font l'objet de démarches spécifiques, en particulier sur les marchés lointains.

AXE 3 – DEVELOPPER L'ANIMATION ET LA COORDINATION DES ACTEURS DU TOURISME, DES PARTENAIRES ET DES HABITANTS

MESURE 1

METTRE EN PLACE UNE OFFRE DE SERVICES POUR LES ADHERENTS ET LES PARTENAIRES

Fort de 270 adhérents, l'Office de Tourisme se doit de leur offrir des services à la hauteur de leurs attentes mais aussi des partenariats financiers que nous pouvons obtenir. L'offre de service permet de fidéliser ces professionnels mais valorise aussi les compétences des salariés de l'Office de Tourisme mobilisés en capacité d'animer ce réseau d'acteurs.



Objectifs

- Conforter l'Office de Tourisme comme animateur du réseau des acteurs du tourisme local et accompagnateur dans leur professionnalisation
- Accompagner les prestataires du territoire dans l'évolution des nouvelles technologies, des attentes clientèles, de la qualification de l'offre...

Action 1 Définir de nouvelles offres de services

- Réaliser un diagnostic sur les attentes des adhérents et des partenaires en matière de services
- Définir et proposer une offre de services payants ou gratuits : petits déjeuners thématiques, ateliers numériques, accompagnements, sensibilisation, reportages, publicités, kit d'accueil, RV particuliers...

Action 2 Créer un guide du partenaire

- Valoriser et expliquer l'ensemble de l'offre dans un guide du partenaire distribué lors de la campagne d'adhésion annuelle



Cibles : Adhérents, partenaires



Partenaires : -



Calendrier de mise en œuvre : 2018



Indicateurs :

Nombres d'inscriptions aux offres de services

Satisfaction partenaires

AXE 3 – DEVELOPPER L'ANIMATION ET LA COORDINATION DES ACTEURS DU TOURISME, DES PARTENAIRES ET DES HABITANTS

MESURE 2

ANIMER DES ESPACES PRO

Une des missions de l'Office de Tourisme est d'animer le réseau des acteurs locaux du tourisme. En conséquence, l'Office se doit de proposer des espaces pro efficaces et complets pour l'ensemble de ses adhérents et au-delà pour les journalistes, institutionnels, partenaires qui souhaiteraient avoir des informations sur la vie de la structure ou de la destination. Ces espaces sont à la fois des lieux de ressources mais aussi d'échanges entre tous.



Objectif :

- **Conforter l'Office de Tourisme comme lieu de ressource pour des acteurs du tourisme local**
- **Faciliter la communication entre l'Office de Tourisme et ses adhérents...**
- **Faciliter la communication entre les adhérents eux-mêmes**

Action 1 Mettre en place un espace pro via le site internet de l'Office de Tourisme

- Développer un espace pro complet : actualités, études, offres de services, dossiers de Presse, statuts, bilan d'activités, veille juridique etc... à disposition des adhérents
- Mettre en place un flux RSS pour prévenir les adhérents des nouvelles publications

Action 2 Mettre en place un groupe fermé sur Facebook pour les adhérents

- Créer un groupe fermé sur Facebook pour faciliter et permettre l'échange entre les adhérents de l'Office de Tourisme : échanges d'infos, de nouveautés, d'animations, des manifestations, de questions juridiques...



Cibles : Adhérents, partenaires



Partenaires : -



Calendrier de mise en œuvre : 2018 - 2019



Indicateurs :

Nombre de vues et téléchargements sur l'espace pro
 Nombre de membres sur la communauté FB
 Satisfaction partenaires

AXE 3 – DEVELOPPER L'ANIMATION ET LA COORDINATION DES ACTEURS DU TOURISME, LES PARTENAIRES ET DES HABITANTS

MESURE 3

DEVELOPPER UNE OFFRE POUR LES HABITANTS

Tandis que les touristes veulent partager une expérience unique ou souhaitent vivre comme des locaux, ces derniers sont à la recherche de petits coins sympas et dépayés près de chez eux : la frontière entre l'habitant et le touriste est de plus en plus floue et impactant sur les stratégies de développement. L'habitant occupe un rôle central dans l'offre touristique. Via le transport, l'hébergement, la restauration et les loisirs, il est devenu en quelques années un acteur incontournable, obligeant les acteurs traditionnels à repenser leur modèle d'intervention. C'est la raison pour laquelle nous devons les intégrer à notre politique d'accueil en les valorisant en tant que prescripteur mais aussi en offrant à nos visiteurs l'opportunité de les rencontrer.



Objectif :

- Développer un accueil de qualité des touristes par le biais d'actions valorisant l'implication des habitants comme prescripteurs et développeurs de l'économie locale
- Valoriser l'offre touristique locale auprès des habitants
- Proposer aux visiteurs une offre touristique plus expérientielle
- Développer une offre innovante sur la zone d'influence Grand Site d'Occitanie

Action 1 Créer une offre spécifique pour les habitants

- Développer un concept d'ambassadeurs (*ou autre nom à trouver*) proposant aux habitants qui reçoivent de la famille ou des amis chez eux des gratuités, des cadeaux, des offres lorsqu'ils leur font visiter le territoire.

Action 2 Créer une communauté de greeters

- Définir le type d'offres, recruter des greeters, animer le réseau
- Développer sur notre site de destination un blog dédié aux greeters pour les visiteurs (style Gimty)
- Porter l'offre en la mutualisant avec les offices de tourisme de la zone d'influence d'Albi, Grand Site d'Occitanie



Cibles : Touristes et habitants



Partenaires : Habitants, A.B.I., associations locales, Offices de Tourisme



Calendrier de mise en œuvre : 2019-2021



Indicateurs :

Nombre d'ambassadeurs
 Nombres d'offres
 Nombre de greeters
 Satisfaction clientèle



ZOOM SUR.... *Les habitants au cœur du dispositif d'accueil de la destination*

« Les ambassadeurs »³

Si le territoire attire chaque année plusieurs dizaine de milliers de touristes, il faut compter parmi eux les parents et les amis venant séjourner chez les résidents qui leur font découvrir toutes les richesses touristiques et culturelles du territoire : à trop privilégier les touristes, on en arrive souvent à oublier les habitants qui sont aussi de véritables prescripteurs de la Destination. Les premiers hébergeurs touristiques de la Région Occitanie sont ses habitants ! (60% des touristes en séjours dans la région séjournent chez des amis ou de la famille.). Ce projet « d'ambassadeur » vise à impliquer un peu plus les habitants, en leur faisant découvrir de nouveaux partenaires, de nouveaux lieux où ils n'ont pas forcément l'habitude d'aller...

Le but est de construire un nouveau réseau de consommateurs, mais aussi de positionner l'Office de Tourisme comme un outil de « bons plans » afin que les habitants s'approprient ou se réapproprient l'offre touristique locale.

Les ambassadeurs sont de véritables prescripteurs de l'offre touristique, des relais pour l'Office de Tourisme sur le territoire. En tant qu'ambassadeurs, ils ont des avantages voir des gratuités chez la plupart de nos partenaires à partir du moment où ils amènent avec eux au moins deux personnes payantes. En dehors de cette offre annuelle, une newsletter vient compléter chaque mois les propositions avec des événements ponctuels pour lesquels ils sont conviés : visites guidées en avant-première (partenariat avec les musées), avantage sur les festivals, invitations aux vernissages d'expositions, soirées spéciales...

Pour sensibiliser les habitants à ce concept, **un accueil privilégié pour les nouveaux arrivants** peut aussi être envisagé : présentation du passeport, de ses avantages, visites guidées etc... Ce concept, porté par l'Office de Tourisme, peut aussi être développer auprès **des entreprises locales** qui accueillent de nouveaux salariés et qui leur propose ce passeport en guise de bienvenue sur le territoire.

« Les Greeters »

Le projet part d'un constat comme nous l'avons évoqué précédemment pour les ambassadeurs, 60 % des clients qui viennent en vacances Région Occitanie sont accueillis chez des amis ou des parents. Ces derniers offrent souvent l'hospitalité, partageant l'amour de leur région, leur bonne volonté et leur disponibilité dans une vision et une organisation qui leur est personnelle. Ce constat est la base du mouvement des Greeters né en 1992 à New York.

Qu'est-ce qu'un greeter ?

« Les greeters [...] sont des passionnés qui ont envie de rencontrer du monde et de partager leur connaissance et leur passion. Ce sont des gens ouverts sur les autres cultures, de tous âges et de tous horizons. Ils se proposent volontairement, durant leur temps libre, d'accompagner les touristes dans la ville, dans des lieux qui peuvent être insolites ou plus classiques, selon les goûts et les envies de chacun. Les greeters doivent être motivés et ouverts, sociables, disponibles au moins 2h par mois, parler une langue étrangère si possible et avoir plus de 18 ans.

Un greeter n'est pas un guide, il fait découvrir sa région de manière unique, authentique et conviviale, sans que son intervention ne soit une visite guidée. Le greeter partage ses connaissances en fonction de la demande des visiteurs. Les thèmes de balades et de rendez-vous sont très divers et peuvent concerner l'art, la culture, la nature, le sport, la gastronomie, le shopping, la pêche.... Ils sont des supports à la rencontre, mais c'est avant tout l'expérience humaine et l'échange culturel qui sont importants et qui restent la base de la rencontre. »

³ Le nom d'ambassadeurs renvoie aujourd'hui au concept animé par la ville d'Albi...nous pourrions donc trouver un autre nom.

Diverses analyses peuvent être faites :

- après des années de communication par les structures institutionnelles et malgré la qualité croissante et le nombre toujours plus important de brochures, sites internet et autres supports, le bouche à oreille reste toujours le premier mode de prescription d'une destination même s'il se fait de plus en plus *via* des réseaux sociaux et / ou les sites d'avis...,
- les réseaux sociaux qui se tissent via le web sont numériques et désincarnés. Dans leurs formes multiples et leur dimension connectée, ils sont grands pourvoyeurs d'avis, faiseurs de destination ou « cas-seurs d'image ». Ils ont la capacité de mettre en relation des individus.
Dans le cadre du tourisme, ils peuvent permettre de passer du réseau virtuel au réseau humain local et de répondre ainsi aux aspirations d'une société qui reste malgré tout basée sur le contact et l'authenticité.

L'enjeu de ce projet est de promouvoir la destination et de développer son attractivité en s'appuyant sur un réseau organisé d'habitants, de valoriser l'expérientiel et l'humanisation comme nous souhaitons le mettre en avant dans l'ensemble de nos futures éditions.

La mise en place de ce réseau est complexe car il est nécessaire que les engagements et les limites d'intervention de l'ensemble des acteurs soient clairement énoncés. Pour que ce projet aboutisse, il faut entre-autre :

- rédiger une Charte,
- définir les engagements des différents partenaires,
- créer des signes distinctifs (carte, badge...),
- mettre en place un blog ou une page FB dédiée
- proposer des actions régulières à l'attention des Greeters pour faire connaître l'offre touristique
- s'intégrer au réseau « Global Greeter Network »
- communiquer via internet, les réseaux sociaux et tout autre réseau possible.

Un travail de collaboration avec la ville de Mulhouse, première ville moyenne de France à avoir mis en place les greeters par le biais de son Office de Tourisme, nous permettra de prendre contact avec une structure bien rodée dans le fonctionnement de ce service.

Le projet pourrait aussi être structurant dans le cadre d'une mutualisation d'actions avec les offices de tourisme de notre zone d'influence dans le cadre de la convention Grand Site d'Occitanie.

AXE 4 – UNE DESTINATION NUMERIQUE ET CONNECTEE

MESURE 1

Avant le séjour...

La visibilité sur internet pour une destination est primordiale sachant que 86% des personnes qui partent en vacances préparent leur séjour sur le net. Une bonne visibilité, un excellent référencement, une offre attractive, un site performant, dynamique et fonctionnel sont les clés indispensables aujourd'hui pour faire émerger une destination. Il en est de même pour les réseaux sociaux, il faut être présent et pro-actif à l'instar des blogueurs que ce soit sur Facebook et Instagram mais aussi sur Youtube ou nous devons être présent pour capter une clientèle plus jeune qui sera notre clientèle de demain.



Objectifs

- **Augmenter la visibilité et l'attractivité de la destination**
- **Positionner le site internet de destination comme outil de référence pour valoriser et mettre en scène l'offre du territoire**
- **Séduire, donner envie, impacter les décisions de séjours par une ligne éditoriale percutante et décalée**

Action 1 Travailler sur un site internet de destination

- Le site actuel de l'Office de Tourisme a été refait en 2017. En 2021 il aura 4 ans ce qui est la durée de vie d'un site internet ; il faudra donc le repenser avec une ergonomie et des fonctionnalités nouvelles
- Rédaction d'un cahier des charges, appel d'offre (MAPA)
- Création d'un nouveau site pour 2022

Action 2 Développer un plan de communication ciblé sur les réseaux sociaux prioritaires

- Renforcer la visibilité de la destination sur les réseaux sociaux identifiés comme prioritaires : Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat
- Investir Youtube avec une chaîne vidéo de l'Office de Tourisme
- Développer une offre de reportages pour nos partenaires #danslescoulissesde #lofficeatestepourvous
- Développer les vidéos, jeux concours, buzz...



Cibles : Toutes clientèles



Partenaires : Adhérents, habitants, ville d'Albi



Calendrier de mise en œuvre : 2019-2022



Indicateurs :

Nombre de visiteurs uniques
 Nombres de réservations
 Nombre de vues sur les réseaux sociaux / partages
 Satisfaction clientèle

AXE 4 – UNE DESTINATION NUMERIQUE ET CONNECTEE

MESURE 2

Pendant le séjour...

Le site de destination a pour vocation de séduire les voyageurs en train de préparer leur séjour, tandis que l'internet de séjour a pour vocation de répondre très précisément aux attentes des voyageurs en fonction de leur affinité une fois sur place. L'objectif est de capter une clientèle qui ne fréquente pas nécessairement l'Office de Tourisme, mais qui est particulièrement exigeante dans ses attentes. Cette exigence et cette hyper-connectivité doivent se retrouver pendant le séjour dans la possibilité que nous offrirons à notre clientèle de découvrir la ville autrement par le biais de circuits virtuels, de reconstitution historique en 3D, par des parcours sensoriels à imaginer et une offre ultra-qualifiée.



Objectifs

- **Faciliter la découverte du territoire pendant le séjour et susciter l'envie**
- **Répondre aux attentes précises des clients en fonction de ce qu'ils sont, de ce qu'ils aiment**
- **Positionner Albi comme ville connectée et touristiquement innovante**
- **Développer une offre inédite sur le patrimoine autour de visites virtuelles et 3D**

Action 1 Développer un internet de séjours

- Qualifier notre offre de manière très précise sur Apidae
- Acheter la licence #jaienviede
- Animer le site internet de séjour

Action 2 Travailler sur une offre innovante en matière de découverte du patrimoine

- Mener une étude de faisabilité avec des start-up et la ville d'Albi sur la possibilité de réaliser des visites virtuelles et des supports adaptés
- Proposer des scénarii sur la cathédrale, la Cité épiscopale, le centre historique
- Faire des propositions de modèles économiques



Cibles : toute clientèle



Partenaires : Ville d'Albi (service numérique et patrimoine/culture), start-up, Région Occitanie



Calendrier de mise en œuvre : 2019-2022



Indicateurs :

Nombre de visiteurs uniques
 Nombre de connections
 Satisfaction clientèle

AXE 4 – UNE DESTINATION NUMERIQUE ET CONNECTEE

MESURE 3

Après le séjour...

D'après une enquête du site easyvoyage.com, 3 internautes sur 5 consultent les avis en ligne des autres voyageurs avant de réserver leurs vacances. Les photos et les descriptions détaillées des destinations de voyages ne suffisent plus pour attirer les internautes. 10% des personnes interrogées avouent se décider pour une destination directement après avoir pris connaissance des avis.

Il est donc devenu impératif de fidéliser la clientèle venue en séjour sur notre territoire. D'une part parce qu'elle doit se sentir prise en compte, d'autre part parce que si elle a été satisfaite de son séjour, elle peut potentiellement revenir ou pour le moins en parler autour d'elle. L'office doit développer aujourd'hui des outils de suivi de sa clientèle, mais il ne doit pas être le seul, les prestataires doivent aussi développer leur propre stratégie de suivi. Nous devons les y aider et les former (*réponses aux avis, GRC etc...*) dans le cadre de nos ateliers.



Objectif :

- **Fidéliser notre clientèle et en conquérir de nouvelles**
- **Impliquer tous les professionnels du tourisme dans un accueil d'excellence**
- **Démocratiser les pratiques du webmarketing**

Action 1 Mettre en place des outils de suivi et de fidélisation de la clientèle

- Mettre en place un outil de gestion de la relation client (GRC)
- Assurer le suivi des contacts par un envoi de newsletters d'informations ciblées
- Sensibiliser les acteurs du tourisme local aux outils de GRC par des ateliers ou des petits dej'

Action 2 Mettre en place un agrégateur d'avis pour nos adhérents

- Développer un agrégateur d'avis sur les pages des adhérents et en intranet afin de leur faciliter la gestion des avis clients sur divers sites et faire remonter sur notre site de destination une note moyenne, dans le cadre de la refonte du site internet en 2021



Cibles : toute clientèle, adhérents



Partenaires : -



Calendrier de mise en œuvre : 2019-2022



Indicateurs :

Nombre d'abonnés aux newsletters
Nombres d'adhérents intégrant la démarche
Satisfaction clientèle

AXE 5 – DEVELOPPER ET DIVERSIFIER L'ACTIVITE COMMERCIALE

MESURE 1

Structurer une offre groupe et individuelle innovante

Le service réceptif est une de nos sources d'autofinancement. Depuis quelques mois, le chiffre d'affaire est en baisse pour plusieurs raisons : concurrence de plus en plus accrue entre organismes de tourisme (CDT, OT), facilité pour le client de monter lui-même son séjour seul via internet, prix élevé, peu de renouvellement des produits. Si l'on souhaite redynamiser ce service, nous devons faire preuve d'imagination, faire en sorte que le client trouve chez nous des produits exclusifs... mais surtout que la communication que nous en faisons soit innovante et séduisante... des brochures toujours, mais des brochures autrement !



Objectif :

- **Fidéliser notre clientèle et en conquérir de nouvelles, notamment sur les marchés étrangers de proximité**
- **Innover en matière de communication commerciale**
- **Développer les offres packagées en partenariat avec d'autres offices de tourisme**

Action 1 Créer de nouveaux séjours et visites insolites

- Renouveler chaque année une partie de l'offre en matière de séjours groupes et Individuels, notamment vers les marchés étrangers
- Créer de nouvelles visites insolites (ex : les maisons closes, visites gourmandes, les secrets d'Albi, les lieux spirituels...)
- Valoriser les savoir-faire locaux
- Dans le cadre de la convention Grands sites d'Occitanie, mettre en place des offres valorisant la zone d'influence

Action 2 Créer de nouvelles brochures adaptées aux attentes clientèles

- Créer une brochure groupes/individuels/scolaires numériques
- Elaborer des vidéos courtes pour présenter les visites et séjours avec un ton adapté à nos clientèles cibles
- Interviewer des acteurs locaux, habitants etc... pour valoriser cette offre
- Renvoyer aux vidéos via des liens sur les brochures papier



Cibles : toutes clientèles, autocaristes, T.O.



Partenaires : habitants, adhérents, sites de visites



Calendrier de mise en œuvre : 2018-2019



Indicateurs :

Hausse du chiffre d'affaire
Visionnage des vidéos
Satisfaction clientèle

AXE 5 – DEVELOPPER ET DIVERSIFIER L'ACTIVITE COMMERCIALE

MESURE 2

Renforcer le tourisme d'affaire

ALBI Congrès participe à l'attractivité de la ville d'Albi et est pour l'Office de Tourisme une source d'autofinancement. La proximité de Toulouse sur ce secteur est concurrentielle, nous devons donc fidéliser notre clientèle affaire mais développer aussi une stratégie commerciale forte peu présente aujourd'hui.



Objectif :

- **Fidéliser notre clientèle et en conquérir de nouvelles**
- **Renforcer notre offre commerciale et rechercher des clientèles**
- **Développer des outils de fidélisation et se démarquer**

Action 1 Mettre en place des actions commerciales et de communication pour renforcer le potentiel clientèle

- Créer une nouvelle brochure attractive, présentations vidéo des lieux de séminaires et de congrès
- Démarcher le bassin d'attractivité grand sud et sud-ouest
- Adhérer au club congrès-cité des Offices de Tourisme de France
- Développer l'incentive

Action 2 Mettre en place des outils de suivi et de fidélisation de la clientèle

- Assurer le suivi des clients par le biais de newsletters présentant deux fois par an les nouveautés
- Proposer une offre fidélité aux entreprises (réduction, cartes, exclusivité)



Cibles : Entreprises



Partenaires : habitants, adhérents, sites de visites



Calendrier de mise en œuvre : 2019-2020



Indicateurs :

Hausse du chiffre d'affaire
Visionnage des vidéos
Satisfaction clientèle

AXE 5 – DEVELOPPER ET DIVERSIFIER L'ACTIVITE COMMERCIALE

MESURE 3

Développer une stratégie autour de la boutique

Depuis plusieurs années, les modes de consommation ont changé. Aujourd'hui, le client est de plus en plus sollicité et donc de plus en plus exigeant. Il met ainsi l'accent sur quatre aspects : la personnalisation du service, le désir d'une plus grande valeur ajoutée dans l'offre (*une plus grande part donnée au conseil*), le souhait d'innovation dans l'offre (*je trouve ici ce que je ne trouverai nulle part ailleurs*), la recherche d'une expérience forte et surprenante.

Consommer c'est aussi avoir du plaisir ! Pour se démarquer, il faut créer la différence, faire ce que les autres ne font pas, mais tout finit par être imité excepté la relation humaine. Nous devons donc imaginer un mélange de tous ces enjeux...



Objectif :

- **Fidéliser notre clientèle et en conquérir de nouvelles**
- **Développer les animations et Happy Time**
- **Faire de la boutique de l'Office de Tourisme un spot connu et reconnu pour son originalité**

Action 1 Créer et décliner une marque boutique et des services innovants

- Définir une marque et son logotype
- Définir une ligne de produits adaptés identitaires et exclusifs
- Investir dans une imprimante 3 D
- Service de cartes postales en ligne
- Renforcer la communication sur les réseaux sociaux, internet

Action 2 Créer des animations au cœur de la boutique

- Définir un calendrier de temps forts pour mettre en place des animations ciblées - fête des mères/pères, Saint Valentin, Noël, semaine du goût...
- Développer les soirées « Happy Time » pour faire découvrir autrement l'Office de Tourisme et sa boutique : apéro, animations, dégustations de produits, dédicaces...



Cibles : toutes clientèles



Partenaires : adhérents, entreprises locales



Calendrier de mise en œuvre : 2018-2019



Indicateurs :

Hausse du chiffre d'affaire
Fréquentation
Satisfaction clientèle

5- Plan d'actions opérationnelles sur 5 ans.

Axe 1 Développer un accueil d'excellence		2018	2019	2020	2021	2022	Coûts financiers des actions
Mesure 1 – Structurer la diffusion de l'information sur le territoire							
	Action 1 - Réaliser un SADI						-
	Action 2 – Réaliser et diffuser un kit d'accueil pour les adhérents et les partenaires						25 000 €
Mesure 2 – adapter les prestations touristiques aux clientèles							
	Action 1 - Mettre en place les RV particuliers						-
	Action 2 - Réinventer un accueil numérique interactif						10 000 € /an
Mesure 3 – Faire d'Albi une destination pour tous							
	Action 1 – Labeliser l'OT tourisme et Handicap						2 000 €
	Action 2 – Proposer une offre de services adaptés						10 000 €
Mesure 1 – Moderniser nos supports de communication							
	Action 1 – Moderniser notre communication						25 000€
	Action 2 – Définir une stratégie de marque						-
Mesure 2 – Mettre en place un comité de promotion							
	Action 1 – Réaliser un plan marketing annuel et mutualiser les moyens avec nos partenaires						50 000 € /an
	Action 2 – Intégrer des organismes de promotion						3 500 €/an
Mesure 3 – Diversifier nos vecteurs de communication							
	Action 1 – Créer des vidéos, teasing sur des événements et expériences à vivre						20 000 €
Axe 3 – Développer l'animation et la coordination des acteurs du tourisme et des habitants							
Mesure 1 – Mettre en place une offre de services pour nos adhérents et nos partenaires							
	Action 1- Définir de nouvelles offres de service						-
	Action 2 – Créer un guide du partenaire						2000 €/an
Mesure 2 – Animer des espaces pro							
	Action 1 – Mettre en place un espace pro sur le site internet de destination						-
	Action 2 – Mettre en place un groupe fermé FB						-
Mesure 3 – Développer une offre de services pour les habitants							
	Action 1 - Créer une offre spécifique pour les habitants						5 000 € /an
	Action 2 – Créer une communauté de Greeters						2 500 €
Axe 4 – Une destination numérique et connectée							
Mesure 1 – Avant le séjour							
	Action 1 – Travailler sur un site internet de destination						45 000 €
	Action 2 – Développer un plan de communication ciblé sur les réseaux sociaux prioritaires						-
Mesure 2 – Pendant le séjour							
	Action 1 – Développer un internet de séjour						5 000 €
	Action 2- Travailler une offre innovante en matière de découverte du patrimoine						20 000 €

Mesure 3 – Après le séjour							
	Action 1 – Mettre en place des outils de suivi et de fidélisation de la clientèle						-
	Action 2 – Mettre en place un agrégateur d’avis						4 000 €
Mesure 1 – Structurer une offre groupe et individuelle innovante							
	Action 1 – Créer de nouveaux séjours et visites insolites						-
	Action 2 – Réaliser de nouvelles brochures adaptées aux attentes des clientèles						5 000 €
Mesure 2 – Renforcer le tourisme d’affaire							
	Action 1 – Mettre en place des actions commerciales et de communications pour renforcer le potentiel clientèle						5000 €
	Action 2 – Mettre en place des outils de suivi et de fidélisation de la clientèle						-
Mesure 3 – Développer une stratégie autour de la boutique							
	Action 1 – Créer et décliner une marque boutique et des services innovants						20 000 €/an
	Action 2 – Créer des animations au cœur de la boutique						3 000 €/an

Total des coûts actions :

2018 : 87 500 € dont 30 000 € de promotion

2019 : 111 000 € dont 50 000 € de promotion

2020 : 134 000 € dont 50 000 € de promotion

2021 : 126 000 € dont 50 000 € de promotion

2022 : 105 000 € dont 50 000 € de promotion

