



PLAN DE COMMUNICATION 2014-2018

Office de Tourisme des Combrailles

L'Office de Tourisme des Combrailles (OTC) a été créé au 1^{er} janvier 2010. Son territoire de compétence est équivalent à celui du SMADC (Syndicat Mixte pour l'Aménagement et le Développement des Combrailles) et comprend 103 communes et 9 communautés de communes.

Les Combrailles sont limitrophes à l'ouest avec la Corrèze, la Creuse et l'Allier, au nord avec l'Allier, au sud avec la Corrèze et à l'est avec le Massif du Sancy, le Grand Clermont et Riom-Limagne.

Le territoire est traversé par la Sioule et bordé par les volcans d'Auvergne.

Les objectifs de l'OTC sont multiples et convergent vers le développement qualitatif de l'activité touristique des Combrailles.

I - Bilan de l'existant

Depuis la création de l'OTC, des actions de communication ont été menées :

- Accueil de journalistes via le CRDTA
- Parution d'articles dans les magazines du CRDTA
- Articles dans les journaux municipaux
- Editions : Guide touristique, carte touristique - en 2013 : guide hébergements
- Salons : carrefour de la pêche à Clermont-Ferrand, Salon du tourisme de Nantes, salon de la randonnée de Lyon - en 2013 : uniquement le salon de la randonnée de Lyon
- Site Internet : création d'un nouveau site Internet
- Achat de photos
- Création de posters
- Cartes de vœux
- 2013 : création d'une identité visuelle : charte graphique, logo, supports de communication, éditions
- Réunion avec les prestataires
- Rencontres des élus lors des conseils communautaires
- Eductours
- Chéquier Loisirs Combrailles - sauf en 2013
- En 2013 : brochure groupes
- Interventions hebdomadaires sur France Bleue Pays d'Auvergne en juillet et août
- Communication quotidienne des animations dans La Montagne et les agendas animations mensuels

Bilan des actions 2012 :

- Editions 2012 :

2012 au 15/10	stock départ	Stock restant	Quantité distribuée
GUIDE DESTINATION COMBRAILLES 2012	15.000	2.110	12.890
GUIDE PRATIQUE	25.000	11.706	13.294
CARTE TOURISTIQUE	20.000	3.108	16.892
GUIDE ANGLAIS	1.000	441	559
GUIDE PÊCHE 2012	5.000	572	4.428

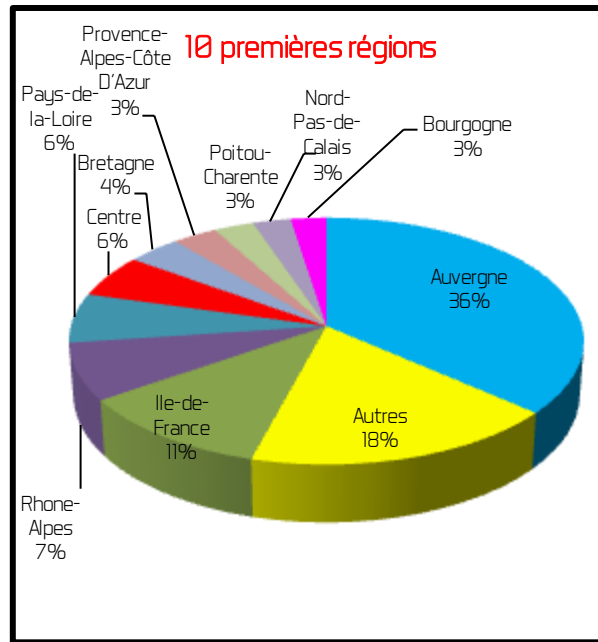
- Salons 2012 :

Salons	Nombre de contacts	Quantités distribuées
Carrefour de la Pêche	638	1.480 docs Combrailles
Salon du Tourisme de Nantes	330	1.023 docs Combrailles
Salon de la Randonnée	83	258 docs Combrailles

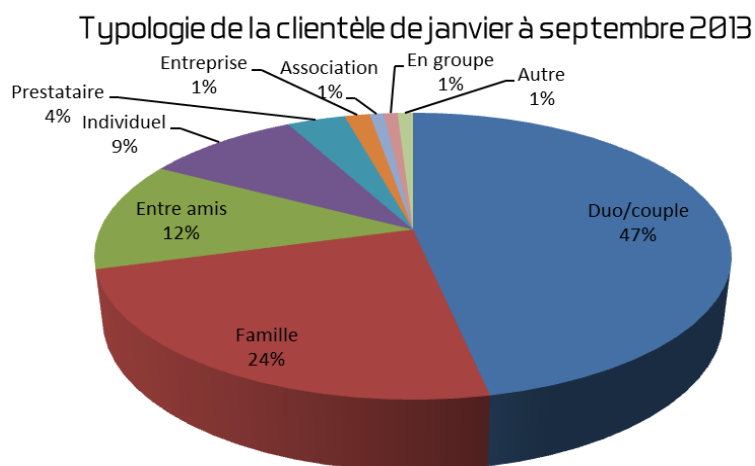
Clientèle touristique :

En 2013, on constate que le premier mode de contact utilisé par les touristes auprès de l'OTC est le guichet, suivi par le téléphone. Cependant il est à noter que les contacts par mail ont augmenté d'environ 50 % de janvier à septembre 2013. Par ailleurs, le nombre de visites du site Internet a été multiplié par 2 depuis la mise en ligne du nouveau site Internet fin décembre 2012.

La première clientèle touristique vient dans les Combrailles en couple. Les résidents du territoire et du département représentent une part importante de la clientèle. Aussi, les auvergnats sont les premiers clients de l'OTC, suivis par la région Ile-de-France, Rhône-Alpes et Pays-de-la-Loire.



La typologie de la clientèle touristique se décompose de la manière suivante :



La clientèle est majoritairement française et parmi la clientèle étrangère, 44 % sont hollandais, 17% sont belges et 12 % sont allemands et anglais.

Le premier centre d'intérêts de ces touristes sont les randonnées et balades qui représentent 16,4 % des demandes, suivis par les animations puis les visites découvertes.

Image des Combrailles :

Les Combrailles ne sont pas connues au niveau national tandis que les volcans d'Auvergne le sont, comme la Sioule et certains sites de pêche le sont dans le milieu halieutique.

Au niveau régional et départemental, les Combrailles ont une image de territoire rural reculé et difficilement accessible.

Les principaux concurrents sont le Livradois Forez et le Massif du Sancy même si ce dernier est également complémentaire. Plus éloigné, des territoires tels que l'Ardèche sont concurrents.

Au niveau local et départemental, l'OTC souffre d'une image négative du fait de problèmes de lancement de structure.

Moyens financiers et humains :

Les moyens financiers ont été particulièrement réduits au niveau des actions de promotion en 2013.

De manière générale le budget promotion entre 5 et 7 % du budget global. Il reste donc limité.

Des agences de communication ont réalisé les éditions et l'identité visuelle. Une agence web a réalisé le nouveau site Internet. Les relations presse et la communication locale (articles dans les journaux locaux, communication auprès des élus, etc.) sont menées en interne. Le CRDTA est un relais en matière de promotion.

Depuis septembre 2013, l'OTC a restructuré ses moyens humains. Ainsi, une personne est chargée de l'ensemble de la communication et une autre est chargée de l'animation numérique.

Les grandes lignes :

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Identité visuelle- Moyen humain interne organisé- Création d'outils de communication- Action en partenariat avec les prestataires	<ul style="list-style-type: none">- Budget faible- Personnel à former- Manque d'outils de communication
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">- Actions menée avec la région- Développement des outils numériques- Actions collectives proposées par le CRDTA	<ul style="list-style-type: none">- Baisse du pouvoir d'achat des clients- Forte concurrence du Sancy

II - Stratégie de communication

Positionnement :

Les Combrailles, situées en Auvergne, offrent une multitude d'activités et de loisirs pour tous les goûts dans un environnement paysager entre eau et volcans, au cœur de la nature. Le ressourcement est garanti. Les produits locaux, l'histoire et son patrimoine sont également au rendez-vous.

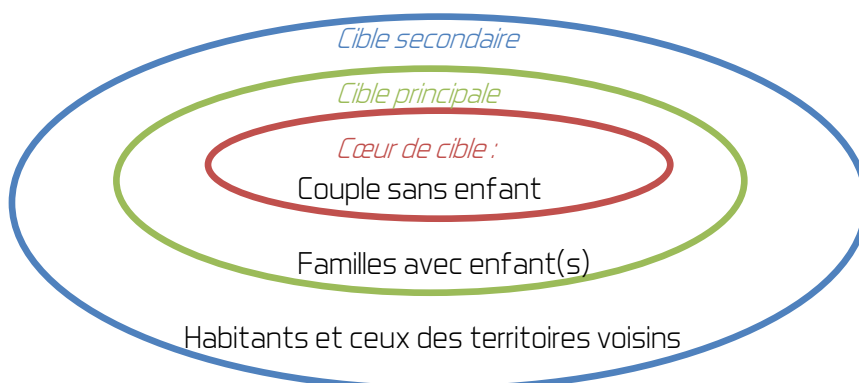
⇒ *Message*: une multitude d'activités accessibles entre eau et volcans



Public cible

Les cibles sont les suivantes :

- Les familles avec enfants (parents ou grands-parents) avec des enfants de plus de 3 ans situés en Rhône-Alpes, Région Centre, Auvergne, Bourgogne, Pays de la Loire et Ile-de-France
- Les couples sportifs sans enfant situés en Rhône-Alpes, Région Centre, Auvergne, Bourgogne, Pays de la Loire et Ile-de-France
- Les groupes / clubs de loisirs sportifs, notamment pour la commercialisation, situés en Rhône-Alpes, Région Centre, Auvergne, Bourgogne, Pays de la Loire et Ile-de-France
- Les clubs seniors, notamment pour la commercialisation, situés à moins de 2H
- Les habitants et ceux des territoires limitrophes
- Pêcheurs



Pays ciblés : Belgique, Pays-Bas, Allemagne et Royaume-Uni.

Objectifs :

- 1/ Faire connaître les Combrailles
- 2/ Accroître le nombre de touristes
- 3/ Valoriser l'image des Combrailles

Stratégie de communication :

Objectif 1 : Faire connaître les Combrailles

- Accentuer les diffusions d'articles et de reportages dans la presse
- Organiser des voyages de presse et accueils presse
- Développer de nouveaux outils de promotion (réseaux sociaux, matériel de salon, newsletter, objets publicitaires ...)
- Améliorer le référencement du site Internet

Objectif 2 : Accroître le nombre de touristes

- Communiquer sur les tarifs peu élevés et les offres promotionnelles
- Communiquer sur les produits insolites
- Accentuer la communication sur autoroute

Objectif 3 : Valoriser l'image des Combrailles

- Communiquer localement auprès des élus, des habitants et des prestataires touristiques
- Diffuser un nouveau message plus dynamique avec la nouvelle identité visuelle
- Mettre en place des partenariats avec les structures voisines et les sites majeurs

PLAN DE COMMUNICATION 2014-2018

Actions	Responsable	Échéances	Budget prévisionnel annuel	Indicateurs
Communication locale				
Newsletters prestataires et élus		Trimestriel		Nombre d'abonnement
Eductours	EC	Printemps	1 500,00 €	Nombre de participant, satisfaction
Bilan annuel, saisonnier et thématiques	CB			Nombre de téléchargements
Bilan avec prestataires et élus	ML	Hiver		Nombre de participant, satisfaction
Communication externe				
Guide touristique (15.000 ex.)	CB	Automne	7 500,00 €	Quantité distribuée, taux de déchet
Guide des hébergements (4.000 ex.)	CB	Automne	4 500,00 €	Quantité distribuée, taux de déchet
Carte touristique (impression - 20.000 ex.)	CB	Automne	3 000,00 €	Quantité distribuée, taux de déchet
Newsletters clients	CB	Trimestriel		Nombre d'abonnement
Objets publicitaires	ML	Début 2014 et 2016	500,00 €	Quantités distribuées
Mise à jour site web et of fres promotionnelles	EC	Quotidien		Nombre de visites
Améliorer le référencement du site web	EC	Quotidien		Position sur moteurs de recherche
Mini-sites Web	MB	Fin 2014	6 600,00 €	Nombre de visites
Animation réseaux sociaux	MB	Quotidien		Nombre de fans
Fiches randonnée	SB	printemps 2014	1 500,00 €	Quantité vendue, produit des ventes
Guide pêche (3.000 ex.)	CB/SB	Automne	3 400,00 €	Quantité distribuée, taux de déchet
brochure groupes (2.000 ex.)	EE/ML	Eté	3 000,00 €	Quantité distribuée, taux de déchet
Carrefour de la pêche	SB	Janvier	2 100,00 €	Quantité distribuée, nombre de contacts
Salon randonnée	SB	Mars	450,00 €	Quantité distribuée, nombre de contacts
Map Pro - Paris	EE	Octobre	3 850,00 €	Quantité distribuée, nombre de contacts
Salon du Tourisme de Nantes	CB	Février	3 700,00 €	Quantité distribuée, nombre de contacts
Thermales	SB	Janvier		Nombre de contacts, nombre de brochures distribuées
Agenda animations	VL	Mensuel	2 000,00 €	Quantité distribuée
Chéquiers loisirs Combrailles	ML/CB	Avril	1 000,00 €	Quantité distribuée
Stand parapluie et Roll-Up	ML/CB		5 000,00 €	
Radio autoroute	CB	Eté		Nombre de passage radio
Communication aire autoroute de Manzat	CB	2015	1 000,00 €	
Campagne d'affichage sur Clermont	CB	Juin 2015	5 000,00 €	Nombre de Clermontois
Partenariat avec OT voisins	ML	2015		
Accueil presse et voyages presse	CB	Printemps	1 000,00 €	Nombre d'articles et reportages
Relations presse	CB			Nombre de communiqué de presse, nombre d'accueil presse, nombre d'articles et reportages
TOTAL			56 600,00 €	