



Moulins  
& sa région

Capitale des Bourbons

Plan d'actions 2020

# Synthèse du Plan d'actions 2020

## Actions

1er trimestre / 2eme trimestre / 3eme trimestre / 4eme trimestre

	1er trimestre	2eme trimestre	3eme trimestre	4eme trimestre
Accueil	Accueil - Information touristique Moulins	●●●●	●●●●	●●●●
	Gestion de l'information touristique	●●●●	●●●●	●●●●
	Agenda des manifestations et agenda vidéo	●●●●	●●●●	●●●●
	Ecrans dynamiques (Moulins-Lucry)	●●●●	●●●●	●●●●
	Guide touristique en 5 langues	●●●●		
	Plans détachables (Moulins - Souvigny)	●●●●		
	Mini Guide Hors Série		●●●●	
	Campagne de promotion mutualisée dont			
	<i>Diffusion hébergements touristique hors CAM</i>		●●●●	
	<i>Campagne Air France "World on Board"</i>	●●●●	●●●●	
Marketing	<i>Campagne TV Grand-Rhône</i>	●●●●	●●●●	
	<i>Campagne Display facebook Grand Lyon</i>	●●●●	●●●●	●●●●
	<i>Relations Presse bassin Lyonnais</i>	●●●●	●●●●	●●●●
	<i>Encartage TV mag Clermont-Riom-Nevers</i>		●●●●	
	<i>Parrainage Radio et jeux France Bleu</i>		●●●●	●●
	<i>Campagne affichage Decaux Clermont</i>		●●	●●
	<i>Campagne Display facebook Agglo Clermont</i>		●●●●	●●●●
	Relations presse France et Europe	●●●●	●●●●	●●●●
	Moulins-tourisme.com	●●●●	●●●●	●●●●
	Newsletter - Médias sociaux	●●●●	●●●●	●●●●
	Campagne de promotion "vélo"		●●●●	●●●●
	Réseau d'ambassadeurs (Moulins par cœur)	●●●●	●●●●	●●●●
	Tourisme spirituel	●●●●	●●●●	●●●●
	Tourisme d'affaires	●●●●	●●●●	●●●●
	Schéma vélo et itinérance	●●●●	●●●●	●●●●
	Développement	Schéma d'accueil et de diffusion de l'information	●●●●	●●●●
Plan de professionnalisation acteurs		●●●●	●●●●	●●●●
Co-Pilotage Académie du Tourisme		●●●●	●●●●	●●●●
Marque Qualité tourisme		●●●●	●●●●	●●●●
Séjours et séminaires		●●●●	●●●●	●●●●
Citypass Moulins		●●●●	●●●●	●●●●
Commercialisation	Boutique / billetteries	●●●●	●●●●	●●●●

## Actions à réaliser

- Accueillir et informer les touristes en séjour ou de passage en face à face et au téléphone
- Faire évoluer le conseil à partir des outils numériques (Koezio) accessibles sur outils mobiles
- Organiser les contenus sur les supports numériques (écrans connectés à Moulins et Lurcy )
- Coordonner l'accueil et l'information sur tous les sites (siège et antenne) et dans le territoire à travers un Schéma d'Accueil et Diffusion de l'Information (SADI)
- Organiser des visites de prestataires (eductour) pour le personnel de l'Office de tourisme

**Calendrier de réalisation :** toute l'année (1er semestre pour le SADI)

## Objectifs de cette action

- ⊙ Conforter la qualité du conseil apporté aux touristes
- ⊙ Acquérir une connaissance fine de l'ensemble du nouveau territoire
- ⊙ Renforcer le nombre de contacts sur plusieurs sites
- ⊙ Rationaliser l'accueil et l'information sur tout le territoire

## Cibles visées

- 🚩 Clientèles touristiques en séjour et de passage
- 🚩 Prospects en préparation de séjour

## Justification de cette action

- # Les besoins des touristes évoluent sans cesse.
- # L'évolution du territoire de compétence de l'Office de tourisme impose une réflexion sur l'organisation de l'accueil et de l'information sur le territoire.
- # L'information en mobilité peut être un complément intéressant aux bureaux d'accueil statiques.

Budget (hors MS)	
Office de tourisme	250 €
Partenaires	
<b>Total</b>	<b>250 €</b>
Conduite de l'action	
Office de tourisme	Manon CONSTANT Angélique MÉNART Arlette MICHELET Delphine SIMONIN
Partenaires	

## Actions à réaliser

- Adhésion au réseau APIDAE
- Programmer et organiser la collecte annuelle de l'ensemble des informations
- Saisir les informations nouvelles et mettre à jour toute l'année à partir d'une veille efficace
- Recruter et former des contributeurs pour l'alimentation de la base de données en manifestations (principaux acteurs culturels de l'agglomération)
- Inciter nos partenaires institutionnels (Mairies, Moulins Communauté, musées) et privés à intégrer ces informations sur leurs sites internet via les widgets (voir action animation numérique)

**Calendrier de réalisation :** toute l'année

## Objectifs de cette action

- S'inscrire dans l'outil de référence en Auvergne-Rhône Alpes , voire quasi national
- Augmenter la visibilité et la diffusion des prestations touristiques grâce à APIDAE
- Impliquer nos partenaires dans la saisie, mise à jour des données
- Positionner l'Office au centre de la collecte et de la mise à jour des informations touristiques

## Cibles visées

- 📍 Prestataires touristiques, organisateurs de manifestations ou d'animations
- 📍 Diffuseurs d'informations (CDT, CRT, Mairies, interco, applications tierces, Start-up, ...)

## Justification de cette action

# APIDAE regroupe l'information issue de plus de 600 territoires (principalement en AURA, PACA et IdF)

# La diffusion des informations stockées dans APIDAE est très ouverte

# La diffusion par des sites tiers des informations est très simple à partir de flux pré conditionnés en fonction des besoins (widget)

### Budget (hors MS)

Office de tourisme	1 600 €
Partenaires	
<b>Total</b>	<b>1 600 €</b>

### Conduite de l'action

Office de tourisme	Pauline Forichon Laurent LABORIE Conseillèr(e)s en séjour
Partenaires	APIDAE CDT 03

## Actions à réaliser

### Agenda des manifestations (hebdomadaire)

- S'assurer de la bonne collecte / saisie des informations dans APIDAE
- Préparer le document
- Diffuser le calendrier par mail à tous les abonnés chaque mardi.

### Agenda numérique (hebdomadaire)

- Sélectionner les manifestations (4 à 5)
- Rédiger
- Organiser et réaliser le tournage
- Diffuser sur les réseaux sociaux et site internet

**Calendrier de réalisation :** toute l'année

## Objectifs de cette action

- Valoriser chaque semaine les manifestations organisées dans l'agglomération
- Toucher un plus large public grâce aux réseaux sociaux (agenda vidéo)
- Susciter l'envie chez nos partenaires d'être mis en avant dans l'agenda vidéo
- Positionner l'Office au centre de la collecte et de la diffusion de manifestations avec les renvois vers l'agenda en ligne sur Moulins-tourisme.com

## Cibles visées

- 📍 Habitants de l'agglomération et touristes en séjour
- 📍 Relais d'information (hébergements touristiques, ambassadeurs, ...)

## Justification de cette action

- # Il existe peu d'agenda des manifestations exhaustif dans l'agglomération
- # La diffusion par mail auprès d'abonnés et de prescripteurs démultiplie la visibilité
- # La vidéo permet un aperçu rapide et une diffusion virale auprès d'une audience plus large

### Budget (hors MS)

Office de tourisme	2 000
Partenaires	
<b>Total</b>	<b>2 000 €</b>

### Conduite de l'action

Office de tourisme	Arlette Michelet Angélique Ménart Pauline Forichon
Partenaires	Apidae Chouet'TV

## Actions à réaliser

- Mettre en forme les contenus pour les 4 écrans installés (3 à Moulins et 1 à Lurcy-Lévis)
- Renouveler chaque semaine les contenus datés (manifestations)
- Collecter les vidéos de nos partenaires pour diffusion
- Essayer de développer le réseau d'écrans dans le cadre du SADI

**Calendrier de réalisation :** toute l'année

## Objectifs de cette action

- Valoriser l'offre touristique et les manifestations auprès d'un public plus large
- Donner accès à l'information en dehors de l'ouverture des points d'accueil
- Animer les points d'accueil
- Disposer d'un réseau plus large de diffuseurs pour « pousser » l'information vers les consommateurs

## Cibles visées

- 📍 Habitants de l'agglomération et touristes en séjour
- 📍 Relais d'information (hébergements touristiques, points de passage des touristes)

## Justification de cette action

- # Les écrans connectés permettent de « pousser » l'information vers les cibles
- # Les messages et les contenus peuvent être différents à l'intérieur du réseau d'écrans
- # Le numérique permet de valoriser plusieurs types de contenus (photo, vidéo, animation, flux internet, ...)

### Budget (hors MS)

Office de tourisme	900 €
Partenaires	
<b>Total</b>	<b>900 €</b>

### Conduite de l'action

Office de tourisme	Angélique Ménart Manon Constant
Partenaires	Apidae Chouet'TV

**Actions à réaliser**

Ré-éditer en le complétant le guide touristique contenant l'ensemble des prestations touristiques (hors hébergements) à l'échelle de l'agglomération de Moulins.

**Nouveautés 2020** : ouverture à la publicité pour tous les prestataires. Nouveau classement des restaurants en fonction des partenariats.

**Diffusion** : Offices de tourisme de Moulins et de l'Allier, hébergements touristiques du territoire, grands sites culturels du territoire, Opérations de promotion

En téléchargement et feuilletable en ligne sur site internet de l'OT

**Format** : 15 cm x 21 cm

Tirage : 30 000 exemplaires en français,

Anglais : xxx ex

Néerlandais : xxx ex

Allemand : xxx ex

Italien : xxx ex

Espagnol (nouveau) : xxx ex

**Calendrier** : avril 2020

**Objectifs de cette action**

- Accroître fortement la promotion des prestataires touristiques de l'agglomération directement auprès des touristes en situation de consommer grâce à une diffusion très pénétrante notamment par le biais des hébergements touristiques de l'agglomération
- Renforcer la promotion de Moulins et sa région, notamment à l'extérieur de la destination, à travers ses valeurs fortes par une bonne hiérarchisation des informations

**Cibles visées**

📍 Clientèles touristiques individuelles, régionales, nationales et internationales en séjour ou de passage dans les hébergements touristiques

**Justification de cette action**

# Ce guide permet de disposer d'une information valorisante, complète et uniforme sur l'agglomération en un seul document et en plusieurs langues

# Par sa diffusion sur les sites et dans les hébergements touristiques, il permet de toucher une très large clientèle, y compris celle de passage

# Il constitue un excellent prescripteur pour les partenaires présentés dans le guide

**Budget (hors MS)**

Office de tourisme	9 800 €
Partenaires payants	8 000 €
<b>Total</b>	<b>17 800 €</b>

**Conduite de l'action**

Office de tourisme	Vanessa PURAVET Laurent LABORIE
Partenaires	Hébergements touristiques et grands sites pour la diffusion

**Actions à réaliser**

Ré-éditer le plan détachable de Moulins avec ajout de publicités

Créer un plan détachable de Souvigny avec publicités

**Format :** 42 cm x 30 cm

**Tirage :** 20 000 exemplaires (Moulins) - 10 000 exemplaires (Souvigny)

**Diffusion :** Office de tourisme de Moulins, Hébergements, Musée de Souvigny, commerçants de Souvigny

**Calendrier :** Février / mars 2020

**Objectifs de cette action**

- Disposer d'un outil d'accueil simple, efficace, peu onéreux et propice au conseil
- Mettre en avant les prestataires qui le souhaitent par un partenariat publicitaire

**Cibles visées**

- 📍 Clientèles touristiques individuelles, régionales, nationales et internationales en séjour ou de passage

**Justification de cette action**

# Les plans détachables permettent d'orienter facilement les visiteurs dans la commune

# Donner un plan qu'il est possible d'annoter est un geste d'accueil fort

# Les publicités permettent aux prestataires intéressés d'être visibles auprès de consommateurs en situation de consommer

# Le développement de Souvigny nécessite de développer un outil d'accueil spécifique

**Budget (hors MS)**

Office de tourisme	0 €
Partenaires payants	5 000 €
<b>Total</b>	<b>5 000 €</b>

**Conduite de l'action**

Office de tourisme	Vanessa PURAVET Laurent LABORIE
Partenaires	Hébergements, lieux d'accueil, commerçants, ...



**Actions à réaliser**

Edition d'un hors-série de 12 pages avec les incontournables du territoire pour diffusion lors d'opérations de promotion.

Format : 15cm x 21 cm

Tirage : 100 000 exemplaires

Diffusion :

Encartage avec TV Mag sur Clermont-Riom, Nièvre, Vichy, ... (cf plan de communication mutualisé )

Diffusion en nombre dans tous les hébergements touristiques de l'Allier, du Sud Nièvre et de Bourbon-Lancy

**Calendrier :** mai 2020

**Objectifs de cette action**

- Accroître fortement la promotion des prestataires touristiques de l'agglomération directement auprès des touristes en situation de consommer grâce à une diffusion très pénétrante notamment par le biais des hébergements touristiques
- **Renforcer la promotion de Moulins et sa région**, notamment à l'extérieur de la destination, à travers ses principaux attraits, notamment les illuminations estivales

**Cibles visées**

📍 Clientèles touristiques individuelles de proximité (population locale et touristes en séjours hors de l'agglomération)

**Justification de cette action**

# Le hors-série met en avant les incontournables, notamment les illuminations qui peuvent déclencher un déplacement à partir de lieux à 100 km de Moulins

# Permet de toucher des clientèles en séjour dans d'autres destinations touristiques voisines, notamment les stations thermales (longs séjours)

# Le faible nombre de pages permet un tirage très important pour une diffusion très large et pénétrante.

**Budget (hors MS)**

Office de tourisme	3 340 €
Partenaires payants	9 360 €
<b>Total</b>	<b>12 700 €</b>

**Conduite de l'action**

Office de tourisme	Vanessa PURAVET Laurent LABORIE
Partenaires	Leader Moulins Communauté

## Actions à réaliser

- Campagne World on Board Air France (2 films de 3 minutes diffusés pendant 6 mois)
- Campagnes de publicité TV France 3 Grand Rhône
- Campagne radio « partenariat météo » France Bleu pays d'Auvergne
- Campagne d'affichage (Decaux) à Clermont-Ferrand
- Campagne Display sur Facebook (Bassins clermontois et lyonnais)

**Calendrier :** Mai-juin-septembre 2020

## Objectifs de cette action

- Développer la notoriété de la destination « Moulins et sa région » plus largement, au niveau international, national et régional (bassin Lyonnais)
- Promouvoir les richesses de notre destination auprès de nouveaux bassins de clientèle
- Accroître la fréquentation de nos musées à partir de la clientèle régionale pour des excursions et des courts séjours, notamment hors saison d'été
- Accroître globalement la fréquentation de notre destination

## Cibles visées

- 🚩 Clientèles nationales et internationales voyageant sur Air France
- 🚩 Clientèles touristiques individuelles régionales historiques (Clermont-Fd) et nouvelles (Lyon)

## Justification de cette action

- # La diffusion dans les avions permet de toucher une clientèle large, captive et plutôt composée de CSP + d'environ 8 millions de personnes sur 6 mois
- # Le Puy de Dôme et le bassin clermontois constituent un vivier de visiteurs de plus d'un million de personnes à moins de 1h30 de Moulins
- # L'agglomération lyonnaise est un nouveau marché à défricher et conquérir avec un potentiel de 2 millions de personnes à 2h00 de Moulins
- # Les réseaux sociaux, notamment Facebook, permettent un ciblage très précis des actions publicitaires

### Budget (hors MS)

Office de tourisme	15 460 €
Partenaires payants	61 840 €
<b>Total</b>	<b>77 300 €</b>

### Conduite de l'action

Office de tourisme	Vanessa PURAVET Laurent LABORIE
Partenaires	Leader Moulins Communauté

**Actions à réaliser**

- Edition du Dossier de presse 2020 (général et spécifique vélo) et mise à jour en cours d'année
- Adhésion au club presse des Offices de tourisme et participation au workshop annuel
- Adhésion à l'association des journalistes du tourisme (AJT) et au club de la presse Auvergne
- Mise en ligne des dossiers de presse (OT et partenaires) sur presse.moulins-tourisme.com
- Accueils de presse en direct ou en partenariat avec le CDT03 et le CRT Aura
- Voyage de presse « AJT » en juin

**Calendrier :** Toute l'année 2020

**Objectifs de cette action**

- Faire parler de la destination Moulins et sa région de manière positive dans la presse pour développer sa notoriété ou celle de ses thématiques fortes
- Capitaliser sur les succès 2019 (TV nationales notamment)
- S'appuyer sur 2 thématiques fortes (illumination et vélo) pour faire découvrir toute la destination

**Cibles visées**

- 📌 Presse grand public régionale, nationale et européenne
- 📌 Presse nationale spécialisée « vélo loisirs »

**Justification de cette action**

- # Les relations presse constituent la forme de promotion présentant le meilleur retour sur investissement
- # Elles viennent en soutien des autres actions de promotion, notamment sur la presse des régions ou pays où sont organisés salons et opérations de promotion par le CRT AURA
- # L'adhésion à des clubs presse permet d'être intégré et visible dans ces réseaux
- # Le club presse des Offices de tourisme permet un accès à un panel plus large de journalistes que l'AJT seule

**Budget (hors MS)**

Office de tourisme	5 000 €
Partenaires payants	
<b>Total</b>	<b>5 000 €</b>

**Conduite de l'action**

Office de tourisme	Vanessa PURAVET Laurent LABORIE
Partenaires	Sites culturels, restaurants, hébergements, CRT AURA, CDT03 Moulins Communauté

**Actions à réaliser**

- Poursuite des actions de référencement naturel pour capitaliser sur la forte fréquentation du site en 2019
- Création de contenus à partir d'APIDAE, d'articles sur le blog et de nouvelles pages contextuelles en rapport avec les campagnes display
- Promouvoir le site et notamment son agenda auprès des touristes in situ et de la population locale
- Alimenter les mini sites satellites : congrès, presse, pro

**Calendrier :** toute l'année

**Objectifs de cette action**

- ◉ Proposer une information la plus complète possible aux internautes
- ◉ Promouvoir le territoire auprès d'un plus large public
- ◉ Augmenter le trafic sur le site par un meilleur référencement et des contenus plus riches

**Cibles visées**

📍 Clientèles touristiques individuelles (avant et pendant le séjour), groupes, journalistes, organisateurs de congrès, professionnels

📍 Populations locales

**Justification de cette action**

- # Internet est un élément d'information incontournable avant, pendant et après leur voyage (plus 98% des français qui partent en vacances utilisent internet pour préparer ou réserver leur séjour)
- # Le site internet constitue aujourd'hui le socle de l'accueil et de la communication touristique.
- # Les sites internet doivent proposer plus d'interactivité aux internautes et toujours renouveler régulièrement leurs contenus et les fiabiliser
- # Le site internet doit être accessible, donc adapté à toutes les plateformes (PC, tablette, téléphone) et s'adapter en fonction du lieu de consultation (principalement en mobilité).

**Budget (hors MS)**

Office de tourisme	2 000 €
Partenaires payants	
<b>Total</b>	<b>2 000 €</b>

**Conduite de l'action**

Office de tourisme	Pauline FORICHON Laurent LABORIE Vanessa PURAVET Orane MOUTARDIER
Partenaires	Contributeurs APIDAE

## Actions à réaliser

- Rendre plus régulière la newsletter « corporate » destinée à nos partenaires et élus
- Poursuivre une newsletter « grand public » mensuelle pour promouvoir l'actualité touristique de la destination
- Revoir la présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, ...) pour relayer les informations choisies dans le cadre d'une stratégie établie
- Effectuer une veille constante sur les avis générés par les informations diffusées sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Google, ...)

**Calendrier :** toute l'année

## Objectifs de cette action

- ◉ Proposer une information toujours complète et plus évolutive aux internautes
- ◉ Promouvoir les animations du territoire auprès d'un public local et régional
- ◉ Augmenter le trafic sur le site par de bons relais sur les réseaux sociaux
- ◉ Porter plus d'information à l'attention des professionnels et de la presse nationale.

## Cibles visées

- 📍 Clientèles touristiques
- 📍 Populations locales, régionales (réseaux sociaux)
- 📍 Prestataires touristiques
- 📍 Presse régionale et nationale

## Justification de cette action

- # Un site internet seul ne suffit plus – Il est un lieu de « stockage » des informations mais nécessite des relais nombreux dont les newsletters et les réseaux sociaux
- # Les blogs et réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés en France pour informer, attirer et fidéliser des clients/ touristes
- # Les envois d'information aux prestataires et acteurs touristiques permettent une diffusion efficace tout au long de l'année

### Budget (hors MS)

Office de tourisme	0 €
Partenaires payants	0 €
<b>Total</b>	<b>0 €</b>

### Conduite de l'action

Office de tourisme	Pauline FORICHON Angelique MÉNART Laurent LABORIE
Partenaires	

## Actions à réaliser

- Mettre en place une communication spécifique pour promouvoir le futur schéma d'itinéraires cyclables :
  - > Achat d'espaces publicitaires dans les revues spécialisées autour du vélo « loisirs »
  - > Campagne de communication nationale sur Facebook
  - > Campagne régionale et nationale de relations presse sur cette nouvelle offre
- Promouvoir cette offre auprès de tous les hébergements touristiques de l'agglomération pour intégration dans leurs offres

**Calendrier :** printemps puis toute l'année 2020

## Objectifs de cette action

- Faire découvrir cette nouvelle offre en amont de sa mise en place
- Promouvoir cette nouvelle thématique auprès du réseau de prescripteurs (médias, département, région, ...)
- Mettre en marché cette nouvelle offre dès son lancement en début d'été

## Cibles visées

- ↳ Clientèles touristiques pratiquant le vélo « loisirs » en vacances (dont familles)
- ↳ Populations locales
- ↳ Prestataires touristiques
- ↳ Presse régionale et nationale

## Justification de cette action

- # Le réseau d'itinéraires « vélo loisirs » devrait être opérationnel au mois de juin 2020
- # Cette nouvelle offre nécessite d'être connue localement pour générer les premiers pratiquants
- # Une communication nationale ciblée permet de toucher notre cœur de cible pour générer de nouveaux touristes consommateurs de cette nouvelle offre

Budget (hors MS)	
Office de tourisme	1 736 €
Partenaires payants Leader Moulins Communauté	6 944 €
<b>Total</b>	<b>8 680 €</b>
Conduite de l'action	
Office de tourisme	Laurent LABORIE Vanessa PURAVET Orane MOUTARDIER
Partenaires	Moulins Communauté CDT 03 CRDT AURA

**Actions à réaliser**

- Recruter de nouveaux ambassadeurs
- Enrichir le contenu des partenariats autour du programme
- Organiser 4 rendez-vous dans l'année pour diffuser les éléments de communication
- Diffuser aux ambassadeurs des newsletters spécifiques relatives aux nouveautés
- Effectuer une veille sur les réseaux sociaux pour évaluer la portée des messages des ambassadeurs

**Calendrier :** Toute l'année 2020

**Objectifs de cette action**

- Disposer de nombreux relais de communication au sein de la population locale
- Faire prescrire la destination par ses ressortissants auprès d'un public plus large
- Affirmer plus fortement la valeur des richesses de la destination Moulins, capitale des Bourbons

**Cibles visées**

- ↳ Population locale volontaire pour diffuser les messages
- ↳ Diaspora bourbonnaise

**Justification de cette action**

- # « Seul on avance vite, à plusieurs on avance plus loin »
- # Nos meilleurs ambassadeurs sont dans le territoire mais beaucoup restent à convaincre
- # Un réseau fort d'ambassadeurs permet de démultiplier la portée de la promotion, notamment grâce aux réseaux sociaux.
- # Les ambassadeurs permettent un retour rapide d'opinion sur les nouveautés

**Budget (hors MS)**

Office de tourisme	1 000 €
Partenaires payants	
<b>Total</b>	<b>1 000 €</b>

**Conduite de l'action**

Office de tourisme	Vanessa PURAVET Laurent LABORIE
Partenaires	Moulins Communauté Sites culturels Prestataires touristiques

**Actions à réaliser**

- Valorisation du pèlerinage et des actions autour de Mayeul et Odilon menées à Souvigny
- Participation au workshop mondial de Fatima en mars 2020
- Participation aux actions du réseau des Villes Sanctuaires avec Atout France
- Création de séjours spécifiques pour pèlerins avec Souvigny et les sanctuaires voisins
- Création de contenus sur le site villes-sanctuaire.com

**Calendrier :** Toute l'année 2020

**Objectifs de cette action**

- Développer la notoriété du Sanctuaire de la Paix de Souvigny
- Développer la fréquentation de groupes de pèlerins à Souvigny et à Moulins
- Structurer l'offre commerciale autour du tourisme spirituel

**Cibles visées**

- 📌 Prescripteurs groupes spécialisés dans les pèlerinages, en France et à l'étranger (Agences, TO, Directeurs diocésains de pèlerinage)
- 📌 Clientèles individuelles en quête de ressourcement ou intéressées par le tourisme spirituel

**Justification de cette action**

- # La clientèle de pèlerinage constitue un potentiel de développement important pour notre destination
- # Le tourisme religieux répond à des codes très spécifiques et nécessite l'intégration de réseaux très spécialisés
- # Le nombre de sites de visites pouvant intéresser cette clientèle sont nombreux dans l'agglomération (Souvigny, la Visitation, le Triptyque du Maître de Moulins, ...)
- # Le réseau des Villes Sanctuaires permet d'accéder à une culture commune et aux réseaux de commercialisation

**Budget (hors MS)**

Office de tourisme	2 500 €
Partenaires payants	
<b>Total</b>	<b>2 500 €</b>

**Conduite de l'action**

Office de tourisme	Vanessa PURAVET Laurent LABORIE
Partenaires	Diocèse IUT Lycée Jean Monnet Mairie de Souvigny



## Actions à réaliser

- Diffusion du document de promotion des structures d'accueil de séminaires et de congrès sur l'agglomération (entreprises et associations)
- Valoriser l'offre sur le mini-site [congres.moulins-tourisme.com](http://congres.moulins-tourisme.com)
- Adhésion à Congrès Cités, réseau national de 21 « petites » villes de congrès
- Démarchage de prospects à partir des fichiers Congrès Cités
- Participation aux actions Congrès Cités (Salon de Lyon, AG FFMAS, Rencontres VIP, ...)
- Accompagnement de porteurs de projets d'événements / Congrès sur l'agglomération
- Commercialisation de séminaires sur l'agglomération

**Calendrier : toute l'année 2020**

## Objectifs de cette action

- ◉ Impulser une nouvelle dynamique autour du MICE (Meeting, Incentive, Congress, Exhibition) dans l'agglomération moulinoise
- ◉ Valoriser l'ensemble des partenaires (hôtels, lieux de séminaires, de congrès, de grandes manifestations, traiteurs, prestataires d'activités incentive, ...) auprès de prospects
- ◉ Coproduire un plan d'actions entre l'Office de tourisme et les partenaires motivés
- ◉ Promouvoir l'ensemble des partenaires auprès de cibles locales, régionales et nationales
- ◉ Augmenter les retombées économiques générées par le tourisme MICE dans l'agglomération

## Cibles visées

- 📍 Prescripteurs locaux et régionaux (entreprises, associations, collectivités, ...)
- 📍 Agences événementielles et donneurs d'ordre nationaux

## Justification de cette action

- # Les structures de l'agglomération adaptées au tourisme d'affaires nécessitent d'être plus visibles dans le cadre d'actions coordonnées
- # L'office de tourisme doit renforcer son positionnement comme partenaire potentiel pour faciliter l'organisation de séminaires, congrès, manifestations d'envergure
- # Congrès Cités permet de « faire tourner et de partager » certains congrès ou grandes manifestations au sein du réseau

### Budget (hors MS)

Office de tourisme	1 000 €
Partenaires payants	4 200 €
<b>Total</b>	<b>6 200 €</b>

### Conduite de l'action

Office de tourisme	Laurent LABORIE Vanessa PURAVET Delphine SIMONIN
Partenaires	Loueurs d'espaces Prestataires d'activités Hébergements,

## Actions à réaliser

- Recueillir et analyser tous les retours des testeurs
- Finaliser le choix définitif des itinéraires
- Développer l'application numérique qui portera le calculateur d'itinéraires
- Créer les boucles « vitrines »
- Intégrer tout le contenu sur le(s) support(s) numérique(s) retenu(s)
- Lancer le dispositif auprès du grand public

**Calendrier : 1er semestre 2020**

## Objectifs de cette action

- Créer de nouveaux itinéraires adaptés et sécurisés.
- Adapter et développer l'offre de services autour de la pratique du vélo sur l'ensemble de l'agglomération pour les touristes et les habitants.
- Capturer de nouvelles clientèles (« familles » et « adeptes du loisir de pleine nature »).
- Être labellisé « Territoire vélo » par la Fédération Française à vélo
- Développer la fréquentation touristique familiale dans l'agglomération

## Cibles visées

- 📍 Nouvelles clientèles individuelles locales, nationales et internationales (« familles » et « adeptes des loisirs de pleine nature »).
- 📍 Clientèles de spécialistes (Cyclotourisme et VTT) de passage sur la Via Allier et la GTMC

## Justification de cette action

- # Il est nécessaire de développer des produits touristiques plus orientés « famille » pour renouveler la demande
- # Les déplacements utilisant les modes respectueux de l'environnement sont de plus en plus prisés
- # La pratique du vélo loisirs se développe et est facilitée par l'arrivée des Vélos à Assistance Electrique
- # La découverte touristique à vélo permet d'irriguer en profondeur le territoire
- # Les touristes en itinérance dépensent localement lors de leurs étapes

### Budget (avec MS)

Office de tourisme	7 320 €
Partenaires payants	29 280 €
<b>Total</b>	<b>36 600 €</b>

### Conduite de l'action

Office de tourisme	Orane MOUTARDIE Laurent LABORIE
Partenaires	Leader Moulins Communauté Habitants Testeurs

## Actions à réaliser

- Réaliser le diagnostic de l'existant (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)
- Organiser des ateliers pour travailler sur l'adaptation de l'accueil et de la diffusion d'information dans les prochaines années.
- Définir le cadre budgétaire dans lequel s'inscrivent les actions
- Valider le choix des actions et leur calendrier de réalisation
- Mettre en place les outils nécessaires et les modalités d'évaluation de ces outils

**Calendrier : 1er semestre 2020**

## Objectifs de cette action

- Adapter la diffusion de l'information touristique aux nouvelles pratiques (numériques notamment)
- Proposer des lieux d'accueil adaptés aux besoins actuels et futurs
- Etre plus efficace globalement dans l'information des touristes en séjour
- Augmenter la consommation de prestations touristiques pendant le séjour

## Cibles visées

- ↳ Touristes en séjour
- ↳ Prestataires touristiques

## Justification de cette action

- # Les technologies numériques ont modifié l'approche des touristes pour la recherche de l'information avant et pendant leur séjour
- # L'Office de tourisme n'est plus LE lieu incontournable d'information
- # L'Office de tourisme reste LE lieu qui gère et actualise le plus d'information
- # La diffusion de l'information au plus près des touristes est un enjeu majeur

Budget (hors MS et actions)	
Office de tourisme	0 €
Partenaires payants	
<b>Total</b>	<b>0 €</b>
Conduite de l'action	
Office de tourisme	Orane MOUTARDIER Laurent LABORIE
Partenaires	Moulins Communauté Acteurs touristiques

## Actions à réaliser

- Définir les besoins avec les acteurs (2019)
- Sélectionner les formations correspondant à ces besoins
- Rechercher les formateurs et affiner le contenu avec eux
- Planifier les formations dans un plan de professionnalisation global
- Budgéter et organiser les sessions de formation
- Analyser les retours des participants pour ajustements éventuels

**Calendrier : toute l'année 2020**

## Objectifs de cette action

- Aider les acteurs du tourisme à développer leur activité à travers une offre variée de formations accessibles locales, simples et adaptées et de services, conférences et eductours
- Adapter l'offre des prestataires aux besoins de leurs clients
- Les inciter à mieux utiliser les technologies numériques pour être plus visible sur internet
- Faire bénéficier aux prestataires de services déjà existant (Apidae, Widgets, ...)
- Mettre en réseau les prestataires

## Cibles visées

📍 Tous les acteurs touristiques de l'agglomération voire au delà

## Justification de cette action

- # Les acteurs du tourisme n'ont pas toujours beaucoup de temps pour suivre des formations de plusieurs jours souvent loin de l'agglomération
- # Beaucoup de formations peuvent être organisées localement en adaptant le contenu et les créneaux horaires
- # Il est important de pouvoir faire évoluer l'offre touristique vers plus de qualité et d'adaptation à la demande ou aux nouvelles tendances
- # les formations locales facilitent les échanges entre les acteurs à moyen et long terme au sein d'un réseau

### Budget (hors MS)

Office de tourisme	3 000 €
Partenaires payants	3 500 €
<b>Total</b>	<b>6 500 €</b>

### Conduite de l'action

Office de tourisme	Orane MOUTARDIER Laurent LABORIE
Partenaires	Moulins Communauté Formateurs

## Actions à réaliser

-> Co-piloter avec Moulins Communauté l'Académie du Tourisme pour faciliter la mise en réseau et la fédération des acteurs touristiques

- organiser les réunions de l'Académie
- Définir les contenus
- Animer des ateliers
- Mettre en place les actions issues des réflexions en atelier.

**Calendrier : toute l'année 2020**

## Objectifs de cette action

- ⦿ Fédérer les acteurs touristiques de l'agglomération voire au-delà
- ⦿ Développer un réseau le plus large possible d'acteurs au service du développement touristique de la région de Moulins

## Cibles visées

- 📍 Tous les acteurs touristiques de la région de Moulins (prestataires, collectivités, associations, commerçants, ...)

## Justification de cette action

- # Le développement de la destination passe par une mise en réseau forte des acteurs du tourisme
- # La mise en réseau et la connaissance des acteurs du réseau entre eux permettent une meilleure prise en compte du tourisme comme un levier important de développement touristique
- # Le tourisme étant un secteur transversal de l'économie, une mise en réseau de tous les secteurs permet d'avoir une vision à 360° de l'activité et de créer des synergies nouvelles.

Budget (hors MS)	
Office de tourisme	0 €
Partenaires payants	
<b>Total</b>	<b>0 €</b>
Conduite de l'action	
Office de tourisme	Laurent LABORIE Orane MOUTARDIER
Partenaires	Moulins Communauté Acteurs touristiques

## Actions à réaliser

- Analyser le nouveau référentiel 2020 Qualité pour les Offices de tourisme
- Mesurer les écarts ou les nouveaux critères au sein de la structure
- Apporter les correctifs ou développer de nouvelles solutions
- Application de l'ensemble des procédures et des nouveaux critères à l'antenne de Lurcy-Lévis
- Satisfaire à l'audit d'attribution de la marque

**Calendrier : 1er semestre 2020**

## Objectifs de cette action

- Renouveler la marque Qualité Tourisme
- Garantir un niveau de service élevé à nos visiteurs et à nos partenaires
- Confirmer le professionnalisme de l'Office de Tourisme auprès de ses partenaires (collectivités et socio-professionnels) pour les inciter à développer leurs propres exigences qualité

## Cibles visées

📍 Clientèles touristiques en séjour

📍 Population locale

📍 Partenaires de l'OT

📍 Personnel de l'OT

## Justification de cette action

- # La qualité est un travail de chaque jour pour garantir aux touristes un haut niveau de services
- # L'office est Marqué Qualité depuis 2009
- # Le classement en catégorie 1 est lié à l'obtention de la Marque Qualité Tourisme
- # La marque est valorisante pour les acteurs de l'Office (collectivité, administrateurs, employés, partenaires, ...)

### Budget (hors MS)

Office de tourisme	2 000 €
Partenaires payants	
<b>Total</b>	<b>2 000 €</b>

### Conduite de l'action

Office de tourisme	Orane MOUTARDIER Laurent LABORIE
Partenaires	Employés de l'OT Moulins Communauté Administrateurs de l'OT OTF

## Actions à réaliser

### Pour les groupes

- Réalisation de nouvelles propositions de séjours
- Mise à jour du site internet « groupes » de l'OT
- Ré-édition de la brochure groupes et diffusion auprès de différents types de groupes (voitures anciennes, cousinades, sociétés d'amis de musées, ..)
- Organisation des séjours (programme, réservation, facturation)

**Calendrier : toute l'année 2020**

### Pour les séminaires - Congrès

- Conseil et proposition de programmes à la demande
- Organisation, réservation des prestations
- Recherche de partenaires en fonction des demandes

### Pour les individuels

- Création de week-ends clés en main
- Réservation, facturation des séjours

## Objectifs de cette action

- Afficher « en vitrine » sur internet plus d'exemples de séjours individuels ou groupes
- Faciliter l'achat et la réservation de séjours groupes
- Faciliter l'organisation, l'achat et la réservation de séminaires
- Développer le volume d'affaires pour les prestataires touristiques

## Cibles visées

- ↳ Touristes à la recherche de weekends packagés
- ↳ Organisateur de voyages en groupes (autocaristes, associations, ...) français ou étrangers
- ↳ Organisateur de séminaires ou manifestations (entreprises, associations, ...)

## Justification de cette action

- # Le marché des groupes est potentiellement en développement
- # Les organisateurs (groupes ou séminaires) ont besoin d'assistance pour organiser leur séjour

L'Office de tourisme dispose d'une connaissance parfaite de ses partenaires locaux  
L'Office de tourisme apporte un véritable service aux organisateurs grâce à son expérience et sa réactivité

Budget (hors MS)	
Office de tourisme	125 100 €
Clients	144 000 €
<b>Total</b>	<b>144 000 €</b>
Conduite de l'action	
Office de tourisme	Vanessa PURAVET Delphine SIMONIN
Partenaires	Prestataires touristiques

## Actions à réaliser

- Renouveler les partenariats avec les sites et prestataires autour du Citypass
- Editer et diffuser largement le support de promotion
- Campagne d'affichage avec Aléo pendant l'été + réseaux Decaux Ville de Moulins et Moulins Communauté si possible
- Suivre les ventes et consommation avec les prestataires pour refacturation

**Calendrier : toute l'année 2020**

## Objectifs de cette action

- Travailler encore la communication sur le CITYPASS MOULINS notamment en amont des séjours
- Maintenir voire développer le nombre moyen de visites par touriste
- Rendre plus visible le réseau des sites culturels de l'agglomération
- Développer le réseau de vente grâce à la dématérialisation du Citypass

## Cibles visées

 Touristes individuels

## Justification de cette action

- # Les ventes de Citypass continuent de progresser
- # Le réseau des sites culturels sur l'agglomération est attractif et dense
- # Il faut que tous les sites tirent profit des locomotives que sont le CNCS et la Maison Mantin
- # Un passeport incite à visiter plus de sites dans un budget maîtrisé
- # Un passeport doit permettre aux hébergements de « vendre » plus facilement l'offre culturelle

### Budget (hors MS)

Office de tourisme	6 500 €
Clients	7000 €
<b>Total</b>	<b>7 000 €</b>

### Conduite de l'action

Office de tourisme	Vanessa PURAVET
Partenaires	Sites culturels Hébergements touristiques



## Actions à réaliser

- Redéfinir la stratégie de la boutique de l'Office de tourisme (organisation, produits, fournisseurs, ...)
- Sourcer de nouveaux fournisseurs pour développer de nouveaux produits en liaison avec les besoins des clients
- Assurer le réassort régulier des produits
- Réfléchir au développement éventuel de l'espace (agrandissement)

**Calendrier : toute l'année 2020**

## Objectifs de cette action

- Développer les ventes de produits en boutique
- Développer notre marge globale
- Développer le volume d'affaires pour nos fournisseurs souvent locaux

## Cibles visées

- ↳ Touristes individuels
- ↳ Population locale

## Justification de cette action

- # La boutique constitue un revenu non négligeable pour l'Office
- # Le renouvellement de produits est important pour conserver une certaine attractivité
- # Une stratégie et des objectifs plus affirmés devraient permettre de développer les ventes

Budget (hors MS)	
Office de tourisme	11 000 €
Clients	15 200 €
<b>Total</b>	<b>15 200 €</b>
Conduite de l'action	
Office de tourisme	Arlette MICHELET Manon CONSTANT Angélique MÉNART Delphine SIMONIN
Partenaires	Fournisseurs

OFFICE DE TOURISME  
**Moulins**  
& sa région



Capitale des Bourbons



Office de tourisme de Moulins et sa région

11 rue François Péron

BP 641 - 03006 MOULINS Cedex

[bienvenue@moulins-tourisme.com](mailto:bienvenue@moulins-tourisme.com)

Tél. +33(0)4 70 44 14 14

[www.moulins-tourisme.com](http://www.moulins-tourisme.com)



L'établissement est engagé dans une démarche qualité reconnue par l'État et a obtenu la marque nationale QUALITÉ TOURISME™ pour une ou plusieurs de ses activités.



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme