



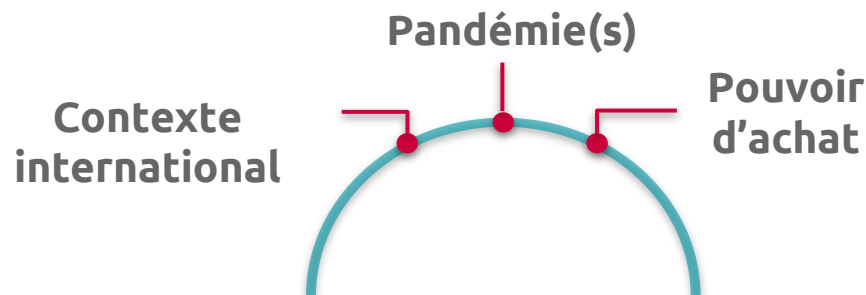
OFFICE DE TOURISME TERRA VOLCANA STRATEGIE 2022-2024

Éléments de contexte

Des raisons d'être optimiste

- Des indicateurs globaux encourageants : reprise économique et touristique
- Des opportunités locales pouvant impacter positivement l'activité : reprise des événements, allongement de la durée des cures, nouveaux investissements (sites de visite, hébergements)...

Des facteurs à risque



Gestion de la Relation Client



Les enjeux/orientations

- Performer sur **notre coeur de métier**, l'accueil
- Mieux connaître les **comportements et attentes clients** (parcours client)
- Être au plus près des flux



Axes de travail

- ❖ Inscription du niveau d'accueil et de services dans les standards du **classement en catégorie I** et de la démarche de certification **Qualité Tourisme** (respect des critères au quotidien, veille sur les retours des visiteurs, travail avec les partenaires locaux, formation du personnel, aménagements espaces...)
- ❖ Mis en place d'un **schéma efficient de diffusion de l'information et de la documentation** à l'échelle du territoire et déploiement de l'accueil "**hors des murs**" (arrivée des curistes, événements, campings...)
- ❖ Mise en place d'outils d'observation adaptés et transmission des données clés à nos partenaires
- ❖ Développement de l'accueil adapté via le label **Tourisme & Handicap**

3 Offices de Tourisme
ouverts à l'année
+ de 25 000 visiteurs
renseignés

Stratégie d'accueil

Stratégie
accueil
2022-2024

La stratégie d'accueil est définie en fonction
des pratiques et du parcours client.

Elle est construite en collaboration avec
différents acteurs (privés et publics) du
tourisme à l'échelle locale.

Elle se décline en objectifs et en actions /
outils concrets évalués régulièrement.

STRATÉGIE DE GESTION RELATION CLIENT

OUTILS

- Outil de GRC adapté
- Captage de data client
- Qualification des fichiers
- Actions marketing

AVANT

- INSPIRER** par une image attractive de la destination
- CONVAINCRE** en créant des opportunités de séjour et une e-reputation rassurante
- DÉCLENCHER L'ACTE D'ACHAT** grâce à des outils facilitants l'expérience client, une offre attractive et un conseil personnalisé qui répond aux besoins de chaque client

OUTILS

- Site internet, réseaux sociaux, blog, campagnes marketing, newsletters, relations presse, sites d'avis
- Réservation en ligne, offres promotionnelles, partenariats commerciaux innovants
- Processus d'accueil téléphonique et numérique



PENDANT

- FACILITER LA DECOUVERTE** en apportant au client l'information dont il a besoin quand il en a besoin
- SUSCITER LE DESIR** en apportant un conseil de qualité, avisé, rassurant et personnalisé tout au long du séjour
- FAIRE VIVRE DES EXPÉRIENCES** grâce à des propositions commerciales conçues pour répondre à leurs désirs (activités, "pépites", boutique...)

OUTILS

- 3 BIT permanents, qualité au cœur de nos processus d'accueil, processus de conseil physique/numérique et processus de vente
- Documentation touristique, supports numériques en responsive design/ données embarqués en OT et chez nos partenaires.
- Billetterie, visites guidées, Pass Terra Volcana, boutique souvenir et artisanat local

Recherche, se déplace, consomme, expérimente, se fait plaisir, profite, se détend, sort de sa zone de confort, se crée et achète des souvenirs



APRÈS

- INCITER AU PARTAGE** Via une stratégie de terrain/numérique adaptée
- ÊTRE RECOMMANDÉ ET ÉCOUTER** en incitant le client à donner son avis pour nourrir notre stratégie de ces retours d'expérience
- FIDÉLISER** en les ciblant après séjour grâce à leurs centres d'intérêt

OUTILS

- Offre instagrammable, Réseaux Sociaux
- Enquête de satisfaction, enquête clientèles, démarche qualité, sites d'avis
- Gestion Relation Client : volet marketing



Stratégie marketing



Axes
stratégiques
2022-2024

IDENTITÉ
TERRA VOLCANA

3 UNIVERS

BIEN ÊTRE THERMAL



ACTIVITÉS PLEINE NATURE



PATRIMOINE CULTURE &
ART DE VIVRE



OFFRES TOTEMS

SITES EMBLÉMATIQUES



OFFRE D'HÉBERGEMENTS ADAPTÉS

CIBLES

BtoC

Familles / Urbains / Séniors

BtoB

GROUPES
Affaires /
Assoc./
Scolaire

BtoC

Curistes /
Bien-être

CLIENTÈLES

Infrarégional

Journée / court séjour

Europe

Séjours (démarche
partenariale privés/
OT/CRT)

National

Court séjour /
Séjour

MARCHÉS

Stratégie marketing



Axes
stratégiques
2022-2024



Les enjeux/orientations

- **Séduire et se différencier (= image)** : renforcer la notoriété de la destination en dynamisant l'image et en valorisant ses multiples aspects
- **Soutenir la relance de la consommation touristique sur notre destination (= générer des retombées économiques)** : se positionner en apporteur d'affaires pour nos socioprofessionnels

Axes de travail

- ❖ **Déploiement d'un plan annuel multicanal** adapté à nos cibles et zones géographiques stratégiques, en synergie avec nos partenaires privés et publics, permettant de valoriser les principaux axes de l'économie touristique locale
- ❖ **Démultiplication des prises de parole** sur notre destination (relations presse, prescripteurs...)
- ❖ **Optimisation annuelle de notre stratégie digitale** (outils/actions), les supports et outils digitaux étant aujourd'hui des éléments essentiels dans la promotion d'une destination
- ❖ **Optimisation annuelle des supports de promotion** de l'Office de Tourisme (éditions, images, vidéos...)
- ❖ **Déploiement d'une stratégie commerciale en 3 axes** : **revendeur** (séjours groupes), **apporteur d'affaires** (vente en ligne, opérations commerciales, billetterie), **facilitateur** (accompagnement des socioprofessionnels dans leurs outils de revente)

Gestion de la Relation Partenaires



Axes
stratégiques
2022-2024



Les enjeux/orientations

- **Améliorer la récolte d'informations** (qualitativement et quantitativement)
- Accompagner et **être en soutien des prestataires**
- **Créer du liant** entre les différents acteurs de l'économie touristique
- **Améliorer la diffusion d'informations** vis-à-vis des socioprofessionnels (actus OT, territoire...)

Axes de travail

- ❖ **Faciliter la remontée et la mise à jour des informations de nos partenaires** et plus largement des acteurs du tourisme local sur notre base de données APIDAE
- ❖ **Développer des relations privilégiées** avec nos partenaires (socioprofessionnels, organisateurs d'événements, sites de visite...) en leur proposant des services adaptés à leurs besoins
- ❖ **Les accompagner dans l'optimisation de leur activité** en leur proposant un programme d'actions et des outils basés sur leurs besoins et l'évolution des pratiques des clientèles

Fonctionnement de la structure



Axes
stratégiques
2022-2024



Les enjeux/orientations

- Assurer le bon fonctionnement de la structure sur plusieurs sites
- Favoriser la montée en compétence de l'équipe et la garder mobilisée autour d'un projet commun
- Optimiser annuellement le fonctionnement interne (outils/méthodes) pour donner aux collaborateurs des conditions de travail favorables
- Maitriser les dépenses et limiter l'impact de la structure sur son environnement

Axes de travail

- ❖ Poursuite de l'optimisation des outils et méthodes mis en place au sein de l'Office de Tourisme (réseau interne, outils collaboratifs...)
- ❖ Poursuite de la mise en place d'un plan de formation annuel tenant compte des demandes des collaborateurs et des besoins de l'Office de Tourisme
- ❖ Adopter un fonctionnement quotidien sobre intégrant la notion de **développement durable** : gestion des éditions et de la documentation touristique, sensibilisation des visiteurs et partenaires locaux, gestion des bâtiments, gestion du personnel, politique d'achats...
- ❖ **Maintenir des relations privilégiées** avec nos collectivités de tutelle

Une équipe au service de son territoire

L'équipe de
l'OT

Gestion de la relation client



Élisabeth BERTRAND
Directrice adjointe,
Responsable accueil/qualité
Référente Châtel-Guyon



Claire TORRE
Suivi démarche Qualité Tourisme / Classement
Observatoire touristique
Conseillère en séjour



Tous les permanents
et saisonniers

Promotion de la destination et de nos partenaires



Sylvain PASDELOUP
Chargé de promotion,
Conseiller en séjour



Audrey RUEDIN
Chargée de stratégie digitale,
Conseillère en séjour



Rémi TEYSSOT
Stratégie Gestion Relation Client,
Marketing de contenu,
Conseiller en séjour



Anaïs GILLET
Animatrice réseaux sociaux,
Photothèque/vidéothèque,
Conseillère en séjour



Émilie BROCHE
Référente APIDAE,
Conseillère en séjour

Actions commerciales et partenariales



Maxence DUPUICH
Chargé de développement commercial,
Conseiller en séjour



Lise AGULLO
Suivi animations locales,
Assistante actions commerciales,
Conseillère en séjour



Clara BADONNEL
Chargée de relations partenariales,
Conseillère en séjour

Fonctionnement global



Cédric CORRE
Directeur de l'OTTI



Isabelle DEBAIN
Suivi administratif et comptable,
Assistante de direction
Conseillère en séjour

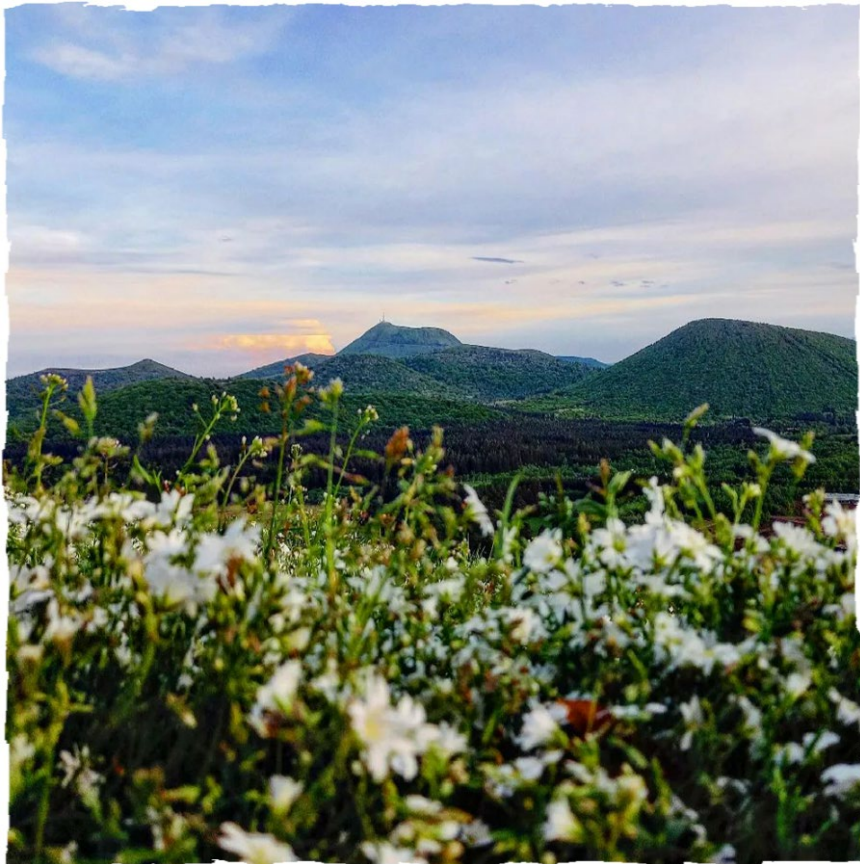
Indicateurs* de suivi



Indicateurs de suivi

Gestion de la relation client	<ul style="list-style-type: none">➤ Obtention et maintien au sein de la catégorie I et de la certification Qualité Tourisme➤ Nombre de personnes renseignées par l'Office de Tourisme➤ Taux de satisfaction des clients vis-à-vis des services de l'OT➤ Taux de satisfaction des clients vis-à-vis des partenaires de l'OT➤ Taux d'évolution quantitatif et qualitatif de la base de données clients de l'OT➤ Nombre de réclamations reçues
Stratégie Marketing	<ul style="list-style-type: none">➤ Nombre de visiteurs uniques sur le site internet➤ Taux de croissance et d'interaction des communautés sur les réseaux sociaux➤ Nombre d'accueils presse/influenceurs déclenchés et nombre de partenaires mis en avant➤ Contrevalet publicitaire obtenue➤ Chiffres d'affaires réalisés par la boutique, les ventes de séjours, et par le site internet de l'OT➤ Taux d'évolution du produit de la taxe de séjour➤ Nombre de participants aux activités proposées par l'OT et taux de satisfaction de ces-derniers
Gestion de la relation partenaires	<ul style="list-style-type: none">➤ Nombre de fiche APIDAE mises à jour et optimisées➤ Nombre de partenaires adhérents à l'OTTI➤ Recette générée par les adhésions➤ Nombre d'actions proposées aux partenaires➤ Nombre de partenaires atteints par notre communication pro➤ Taux de satisfaction des partenaires
Fonctionnement interne	<ul style="list-style-type: none">➤ Plan de formation/professionnalisation annuel➤ Mesures mises en place pour limiter l'impact de l'activité de l'OTTI sur l'environnement➤ Taux d'exécution budgétaire➤ Taux de diffusion des éditions et de la documentation touristique➤ Taux de satisfaction des collaborateurs

**Cette liste est indicative, elle sera adaptée à chaque plan d'action annuel déployé par l'OT et détaillée dans le rapport d'activité transmis chaque fin de 1^{er} trimestre à nos collectivités*



OUVERT TOUTE L'ANNÉE



BUREAU D'INFORMATION DE CHÂTEL-GUYON

1 avenue de l'Europe
63140 Châtel-Guyon
Tél. 04 73 86 01 17



BUREAU D'INFORMATION DE RIOM

27 place de la Fédération
63200 Riom
Tél. 04 73 38 59 45



BUREAU D'INFORMATION DE VOLVIC

Place de l'Eglise
63530 Volvic
Tél. 04 73 33 28 31

.....○ terravolcana.com ○.....



Offices de
Tourisme
de France

