

## L'Allier, une **vraie** vocation touristique

Conquérir de nouveaux clients tout en conservant les anciens sont des enjeux essentiels pour le développement du tourisme dans l'Allier.

La croissance rapide des marchés touristiques s'accompagne d'une réalité importante : si dans les années à venir, les départs vont être multipliés par deux, les offres, elles, le seront par trois !

Dans ce contexte de forte compétition entre destinations, l'Allier doit faire entendre sa voix pour protéger ses succès et en générer d'autres. A l'appui d'une exigence générale de qualité de service et d'accueil, une stratégie de communication offensive, adaptée à l'extrême concurrence, doit être développée.

Plus que jamais, tous les professionnels doivent se retrouver sous le signe de la coopération, de la solidarité, du portage commun des messages de communication.

Pour faire gagner la destination Allier, le Comité Départemental du Tourisme a construit une toute nouvelle approche de communication, originale, esthétique et valorisante pour tous. Cette stratégie vise à convaincre, tous ensemble, le client de préférer un week-end ou des vacances dans l'Allier à un séjour dans une autre destination.

### Le Comité Départemental du Tourisme : **pilote de la nouvelle stratégie**

Le Comité Départemental du Tourisme de l'Allier, mandaté par le Conseil Général, oeuvre toute l'année au développement touristique aux côtés des partenaires privés et publics du secteur. Des choix stratégiques majeurs ont été décidés ces deux dernières années avec la mise en place du second Schéma de Développement du tourisme 2006 - 2010 qui offre un nouveau cadre de travail et fixe le cap des investissements et des actions clefs.

Pour réaliser ses nombreuses missions, le Comité Départemental du Tourisme (CDT), présidé par Bernard Coulon et dirigé par Véronique Dufrechou est organisé en trois pôles spécialisés : le pôle communication et promotion, le pôle commercialisation et le pôle développement. Le CDT, en collaboration avec l'agence de communication Cadran Solaire a construit cette nouvelle stratégie.

Comité Départemental du Tourisme de l'Allier  
Pavillon des Marronniers, Parc de Bellevue  
BP 65/F - 03402 Yzeure cedex  
Tél. : 04 70 46 81 50 - Fax : 04 70 46 00 22

## Une communication **pour tous les partenaires**






### En Allier, ensemble, séduisons les touristes !

Ce tout nouveau système de communication est de la responsabilité de tous ceux qui veulent faire gagner l'Allier et faire grandir son image. Le Comité Départemental du Tourisme, fidèle à sa mission d'écoute et de partage a créé de nouveaux outils pour que chacun puisse bénéficier de cette nouvelle image et l'adapter à ses propres enjeux.

### Comment parler Allier ?

...avec des verbes	...avec des adjectifs	Allier comme...
Se délecter	Elégant	Confort
S'enivrer	Fin	Liberté
Se relaxer	Délicat	Aisance
Savourer	Doux	Joie
Exalter	Subtil	Bonheur
Se détendre	Sensible	Béatitude
Se décontracter	Charmant	Allégresse
Se reconnecter à soi-même	Agréable	Légèreté
Expérimenter	Voluptueux	Délice
Profiter	Passionnant	Sérénité
		Soin
		Quintessence

### Ayons les mêmes arguments pour promouvoir l'Allier

-  **L'ALLIER a du tempérament**  
Par ses racines historiques profondes liées à la saga des Bourbons, par un enracinement populaire agricole fort, par son riche patrimoine architectural.
-  **L'ALLIER a le sens de l'accueil**  
C'est la terre historique du thermalisme avec trois stations dont Vichy de renommée internationale. Elle possède un vrai savoir-faire sur la santé et le bien-être et sait depuis longtemps s'occuper de ses hôtes.
-  **L'ALLIER est un décor à ciel ouvert**  
La campagne y est raffinée, rassurante, variée et pleine de charme. Chaque paysage surprend ; il offre à voir de belles demeures et châteaux.
-  **L'ALLIER est une terre de villes à taille humaine**  
Qui fourmillent d'activités culturelles et de loisirs (comme le tout nouveau Centre National du Costume de Scène à Moulins).
-  **L'ALLIER est un lieu de vacances et de week-ends propice à la légèreté**  
On y trouve une palette de loisirs variée (golif, randonnée, cheval, vélo, festivals, ...) pour s'amuser, se détendre, se faire du bien.

### Être partenaire de l'Allier

Partager un air de famille, défendre les mêmes couleurs, bénéficier collectivement d'une communication ambitieuse et forte : c'est tout simplement adhérer à l'idée que l'union fait la force et qu'un territoire est un peu le « navire-amiral » en terme de communication.

C'est pourquoi le CDT propose à l'ensemble des professionnels du tourisme une Charte Graphique Partenaires, déclinée à partir de la nouvelle identité. Le partenariat se formalise comme auparavant, dans le cadre du Fond Commun de Promotion à travers l'adoption de la charte graphique, d'une page de communication Allier et du respect de quelques recommandations définies par le CDT.

**Cette démarche apporte à chacun :**

- un même repérage clair pour tous les acteurs touristiques, véritable effet levier, à travers le logo ALLIER EN AUVERGNE ;
- des codes graphiques communs applicables sur les premières pages de couverture des documents.

Et vous quelle Dolce Vita êtes-vous ?

## Guide de communication

à l'usage de tous les partenaires  
touristiques de l'Allier

## Méthode pour "parler le même Allier"



Ma Dolce Vita à moi

# L'Allier affiche ses ambitions

## Du marketing à la communication

Pour développer le tourisme de l'Allier il faut prendre en compte le comportement des clientèles et l'évolution des modes de vie : plus autonome, plus expert, plus exigeant, plus volatile aussi, le client touristique a un large choix que la pratique quotidienne d'Internet met encore plus en lumière avec l'accès immédiat à des milliers d'offres.

Plus senior, plus urbain aussi, ses attentes évoluent.

## De nouveaux objectifs

La feuille de route définie collectivement vise à révéler et consolider l'Allier plus particulièrement comme une destination de week-ends et de courts séjours. Sa position géographique, son potentiel et l'abondance de ses sites légitiment ce virage ambitieux autour

## Les cibles à privilégier

L'Allier veut désormais mieux se faire connaître :

- des leaders d'opinion en général : qui sont pour l'essentiel des cadres moyens et supérieurs urbains, issus des deux grands bassins Ile-de-France et région lyonnaise
- des « quincadres » en particulier : génération largement « aux commandes » dans les entreprises, la politique et les médias, à la recherche de pratiques culturelles et de loisirs doux et de bien-être et à fort pouvoir d'achat
- des seniors actifs, cible majeure du tourisme, déjà plus d'un tiers des séjours, à la recherche de pratiques de vacances "bonnes pour la santé", intéressés par l'histoire, les traditions, les hébergements de qualité, le contact avec les habitants, les routes faciles et les saveurs du terroir.
- une attention particulière a été portée dans la nouvelle communication aux femmes, largement décisionnaires en matière de destination de week-ends et vacances au sein du couple et de la famille.

L'Allier continuera bien sûr à développer son action sur les clientèles de proximité, Auvergne, Bourgogne, Val-de-Loire mais entend élargir son influence pour devenir une vraie destination de courts séjours.

Parmi les grands atouts de l'Allier, quelques vrais avantages concurrentiels se dégagent pour le marché des week-ends : proche de grandes métropoles, facilement accessible, et doté d'un tissu abondant d'hébergements de qualité et de formes de loisirs bien dans l'air du temps : balnéothérapie, golf, randonnées douces à pied, à vélo ou à cheval, sports de découvertes, culture et art de vivre.



# La stratégie de communication 2007 - 2010

## 1 Développer, tous ensemble, une nouvelle image de l'Allier

Une nouvelle stratégie de communication a été élaborée pour consolider et développer l'avenir touristique du département.

Trop anonyme, mal perçu, l'Allier souffre d'un déficit de notoriété et d'image qui affecte un grand nombre d'entreprises et de sites touristiques. En s'attaquant au problème de la nécessité d'affirmer une image forte et attractive, à la hauteur de ses nombreux atouts, le Comité Départemental du Tourisme s'engage dans une nouvelle approche de communication moderne, résolument tournée vers le consommateur.

### UNE STRATEGIE OFFENSIVE ET DANS L'AIR DU TEMPS : ou le parcours obligé pour réussir sa communication

Communiquer... ce n'est pas tout dire. C'est choisir de mettre en avant une certaine image, certains thèmes pour donner envie et faire découvrir l'ensemble.

- **Se différencier sans hésitation** : la communication c'est d'abord construire une personnalité, qui ne doit pas ressembler à celle des autres.
- **Raconter une histoire vérifiable** : ce que l'on dit de l'Allier doit, même si la communication sublime et valorise avec excès, être proche de l'expérience du visiteur, et s'appuyer sur des éléments réels.
- **Raisonner avec les aspirations personnelles de nos cibles** : inutile de compter séduire le touriste si on ne prend pas en compte ses vraies attentes, donc il faut alors adopter un ton, un style impliquant, direct et efficace.

## 2 Une stratégie en quatre actes

### 1<sup>er</sup> acte : des valeurs, un positionnement : ou comment résumer l'idée-force que l'on va traduire dans les actions

Trois valeurs de référence encadrent la personnalité touristique de l'Allier

#### Une nature intimiste et préservée

Caractérisée par la diversité et la qualité des paysages (bocage, gorges, montagne douce, forêt domaniale, plateaux, paysages émaillés de châteaux et belles demeures) qui apportent une sensation réparatrice et forment un décor accueillant et rassurant.

#### Une terre de bien-être

Dédiée à la remise en forme personnelle sous toutes ses formes. (Vichy et les villes d'eaux, les spas et les séjours de remise en forme spécifiques, activités douces et de pleine nature)

#### Une terre romanesque « glamour »

Marquée par la saga historique des Bourbons, l'environnement « glamour », la légèreté mondaine du Vichy Belle Epoque et des sites culturels majeurs (CNCS, Opéra de Vichy, abbaye de Souvigny, Centre de l'illustration, Coco Chanel, produits de beauté Vichy...)

- Notre message se résume ainsi : présenter l'Allier en Auvergne comme « une destination de campagne douce, raffinée et cosy qui exalte une nouvelle forme de bien-être et de légèreté ». Une invitation à picorer, butiner, à son rythme et selon son humeur, les plaisirs des week-ends et des vacances. Un vrai programme « qualité de vie » dans une destination épanouissante et relaxante, qui se déguste en toute légèreté.

### 2<sup>ème</sup> acte : un bloc marque qui représente le socle de la nouvelle communication visuelle avec un logo et une signature forts :

Il pose les fondations de la nouvelle communication et indique quel type d'Auvergne est l'Allier.



Ma Dolce Vita à moi

#### Une signature forte

Ce nouveau message, un zeste impertinent mais fidèle à l'image de l'Allier promet à tous les clients des vacances agréables, vivantes et originales dans notre département. Cette phrase résonne de façon personnalisée comme un avant-goût d'évasion, d'harmonie et de douceur.

Ce choix d'une signature touristique volontairement différenciatrice, orientée vers le consommateur, est destiné à doter l'Allier d'une personnalité sympathique et affective : l'Allier mise sur le tourisme, traite bien ses clients et le fait savoir !

### 3<sup>ème</sup> acte : une charte graphique : le ciment de la communication

Véritable table des lois, la charte graphique renferme tous les codes graphiques et les règles d'application de la nouvelle communication touristique.



### 4<sup>ème</sup> acte : la brochure d'image :

Nouvel outil de séduction et de conquête de clientèle toute l'année, cette brochure « scénarise » et concentre l'offre touristique autour du thème de la communication.

