

Schéma de développement touristique#2

2022 - 2026



Communauté de communes Porte Océane du Limousin
Réalisation : Office de tourisme Porte Océane du Limousin

Crée en 2016, la Communauté de communes Porte Océane du Limousin a instauré un Office de tourisme sur son territoire de compétence dès l'année 2017.

L'équipe de 7 permanents s'est employée depuis lors à mettre en œuvre le 1^{er} schéma de développement touristique (2017-2020) dont les objectifs principaux étaient :

- Positionner la destination sur un marché nous rassemblant
- Devenir chef d'orchestre et référent tourisme sur le territoire
- Développer les filières en adéquation avec nos ressources et nos valeurs.

Ces quatre premières années ont été nécessaires pour :

- Poser les bases du fonctionnement interne de l'Office de tourisme
- Mettre en place une démarche active d'écoute de nos clientèles et ainsi permettre une adaptation perpétuelle de nos services
- Proposer un programme d'animations qui corresponde aux attentes des clientèles
- Définir nos fondamentaux en matière de communication
- ...

Ce deuxième schéma de développement touristique¹ (2022-2026) a pour objectif « l'ouverture » sur nos voisins, nos prestataires, nos clientèles, les habitants, pour faire ensemble « destination ».

Ainsi nous nous attacherons pour chacune des actions définies, à répondre aux attentes des cibles que nous avons définies comme prioritaires :



COUPLES SANS ENFANTS



FAMILLES



ACTEURS LOCAUX² / HABITANTS

¹ Ce document prend inspiration de certains éléments du travail des étudiants en Master 2 AGEST qui ont travaillé sur ce sujet dans l'hiver 2019-2020

² Entreprises directement touristiques ou non, associations locales...

Plan d'actions

2022-2026

Axe 1 - Renforcer le contact humain pour créer du lien

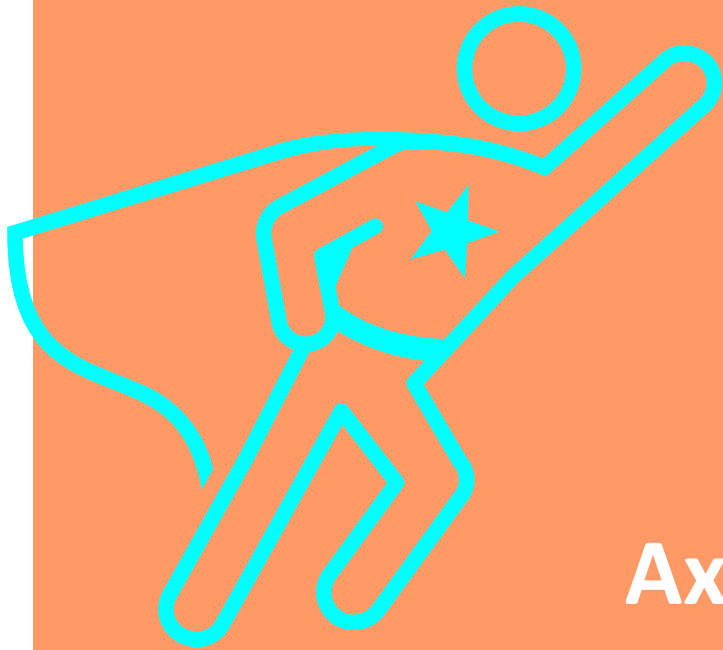
- Action 1 : Avec les acteurs locaux
- Action 2 : Avec nos clientèles touristiques
- Action 3 : Avec les habitants
- Action 4 : Avec nos voisins

Axe 2 - Poursuivre le déploiement du numérique

- Action 5 : Développer les outils en place en communiquant et en accompagnant
- Action 6 : Créer du contenu numérique pour les acteurs locaux
- Action 7 : Se démarquer sur Internet

Axe 3 - Miser sur nos atouts et « surfer » sur le besoin actuel de nature

- Action 8 : Développer le commercial
- Action 9 : S'appuyer sur nos fiertés locales pour irriguer tout le territoire
- Action 10 : Repenser l'accueil du visiteur à OSG pour mieux capter les flux
- Action 11 : Avoir une politique ambitieuse de développement du cyclotourisme
- Action 12 : Développer des outils de mise en valeur de nos filières nature
- Action 13 : Faire du développement durable un enjeu pour notre destination



Axe 1

**Renforcer le contact humain
pour créer du lien**

Action 1 : Avec les acteurs locaux



Cibles

Acteurs

Durée

- Acteurs locaux
- OTPOL
- 5 ans

La charte ambassadeurs « Destination Limoges » dans laquelle s'est engagée l'OTPOL à compter de l'année 2021, est le point de départ pour un travail en collaboration avec les acteurs locaux. Ce dispositif est l'occasion d'aller à la rencontre des prestataires du territoire et ainsi recueillir leurs besoins.

Un programme local de professionnalisation pluriannuel (PLP) adapté aux besoins recensés pour atteindre les objectifs affichés dans la charte pourra alors être établi.

Le programme ou certaines actions de formation pourront être partagés à l'échelle du NOTT ou d'autres territoires de projets.

Actions pouvant être envisagées :

- Eductours ouverts à tous les ambassadeurs du NOTT
- 1 ou 2 RDV annuels : communiquer sur les actions à venir de l'Office de tourisme, partager un bilan de saison...
- Alimenter l'espace pro : juridiques, actualités...

Objectifs

- Créer un réseau des acteurs locaux du tourisme
- Fédérer autour de valeurs communes
- Faire de l'accueil du touriste la responsabilité de tous

Etapes clés

- Recueil des besoins / confrontation avec les priorités fléchées par l'OT
- Etablir le plan de formations pluriannuel
- Déterminer les RDV annuels clés
- Communiquer

Limites ou freins

- Peu d'enveloppe budgétaire
- Acteurs locaux peu engagés

Indicateurs de performance

- Nombre d'inscrits aux formations

Budget prévisionnel

2022

- 2 rencontres 1 000 €
- 2 journées de formation 3 000 €

2023 à 2026

- 2 rencontres annuelles 1 000€ /an
- 6 journées de formation 9 000 € / an

Action 2 : Avec nos clientèles touristiques



Cibles

Acteurs

Durée

- Clientèles touristiques
- OTPOL
- 1 an

Les outils numériques se développent et deviennent de plus en plus performants. L'information touristique est désormais accessible partout et tout le temps.

La crise sanitaire liée au COVID 19 a accéléré la tendance allant à la baisse de la fréquentation physique de nos bureaux d'information. Nous avons toutefois constaté une hausse de fréquentation de notre site Internet de 134% sur les mois de juillet et août entre les années 2019 et 2020.

En parallèle de cette tendance, l'accueil personnalisé est une force dans les territoires ruraux : prendre le temps, renseigner en adaptant la réponse au client.... Ainsi, nous devons perpétuer l'accueil chaleureux qui caractérise nos territoires.

Maintenir l'écoute client et la démarche qualité de manière générale paraît une excellente manière de toujours être en phase avec les attentes de nos clientèles.

Actions envisagées :

- Bornes d'accueil/postes de travail debout
- Un coin « informations privilégiées »
- ...

Objectifs

- Garder l'humain au cœur de notre stratégie d'accueil

Etapas clés

- Définir nos besoins / définir les attentes des clientèles
- Travail avec un architecte d'intérieur
- Choix à valider en équipe OT
- Achat / confection / Installation

Limites ou freins

- Ne pas partir des besoins actuels des clientèles

Indicateurs de performance

- Ecoute client (Qualité tourisme)

Budget prévisionnel

2023

- Achat de mobilier 5 000€
- Prestations de service (menuisier, électricien...) 2 000€

Action 3 : Avec les habitants



Cibles	<ul style="list-style-type: none"> • Habitants • OTPOL • CCPOL • 5 ans
Acteurs	
Durée	

Les meilleurs ambassadeurs d'une destination sont ses habitants. Ils sont en effet à même de parler des richesses de leur région, de faire découvrir leurs « coins favoris »...

L'OTPOL en lien avec la Communauté de communes doit mettre en place un plan d'actions ayant pour objectifs d'informer les habitants des actualités, bons plans, anecdotes... et ainsi intégrer les habitants dans l'accueil du territoire.

Actions envisagées :

- Développer un réseau de Greeters³
- Créer un support de communication spécifique à destination des habitants : gazette trimestrielle et mensuelle l'été
- Visites spécifiques pour les locaux
- Une journée atypique et ludique à leur seule destination (Ex : rallye touristique, présentation d'un artisan local + actus de l'OT...).
- A chacune de ces rencontres il sera présenté une action de l'OT afin de faire prendre conscience aux habitants de son rôle sur le territoire.
- Envoi de SMS ou mail afin de les informer en temps réel des actualités
- Une carte des « bonnes adresses » des habitants

Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître les actualités de l'OTPOL aux habitants • Rendre les habitants acteurs de l'attractivité de la destination 	
Etapas clés	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontrer les services de la CCPOL pour bâtir un plan d'actions • Identifier des personnes ressources • Faire vivre la communauté 	
Limites ou freins	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de personne référente à la CCPOL 	
Indicateurs de performance	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de signataires de la charte • Nombre de Greeters 	
Budget prévisionnel	<p>2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 action à destination des habitants <p>2023 -2026</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déploiement des actions déterminées en lien avec la CCPOL • Outils de communication • 1 ou 2 rencontres 	<p>500€</p> <p>1 500€</p> <p>1 000€</p>

³ Bénévoles qui accueillent gratuitement des touristes pour une rencontre authentique avec un habitant lors d'une balade

Action 4 : Avec nos voisins

Cibles	• Les clientèles touristiques
Acteurs	• Les acteurs locaux
Durée	• CC POL
	• Territoire SCOT
	• Territoire NOTT
	• 1 an

L'OTPOL a des habitudes d'actions partagées avec Limoges notamment depuis 2019. Ce partenariat a donné lieu à la réponse d'un appel à projets de la Nouvelle Aquitaine pour le dispositif NOTT « Destination Limoges ». Il est nécessaire de continuer ce travail de collaboration afin de profiter de l'image de Limoges comme « Locomotive » au niveau national et international.

La Communauté de communes Porte Océane du Limousin s'est engagée dans la création d'un SCOT « Charente E Limousin » qui pourrait amener à travailler sur ce territoire à des actions de développement touristique, de promotion, de communication, de professionnalisation des acteurs, d'animations (programme national commun type JEP)...

Afin de savoir sur quels objectifs communs nos territoires pourraient travailler et organiser le travail collectif, un diagnostic touristique devra être réalisé pour permettre de déterminer par la suite un plan d'actions sur quelques années.

Objectifs	• Connaître nos atouts et nos faiblesses	
	• Pour définir un plan d'actions partagé	
Etapes clés	• Validation politique indispensable (mandat des élus par délibération)	
	• Rencontre des techniciens pour la méthode et le calendrier	
	• Recrutement d'un stagiaire	
	• Travail sur un diagnostic et des propositions d'actions	
	• Mise en œuvre du plan d'actions	
	• Evaluation et ajustement	
Limites ou freins	• Actions détachées des attentes et besoins des clientèles	
Indicateurs de performance	• Retour clients	
Budget prévisionnel	2022	
	• Recrutement d'un stagiaire en Master 2 (6 mois)	3500€
	2023 à 2026	
	• Mise en œuvre des actions	3 000€ annuel

Axe 2

Poursuivre le déploiement du numérique



Action 5 : Développer les outils numériques en place en communiquant et en accompagnant

Cibles
Acteurs
Durée

- Acteurs locaux
- OTPOL
- 5 ans



Tout au long des 4 dernières années, l'Office de tourisme a mis en place différents outils qui pourraient être utiles aux acteurs locaux :

- Site Internet : informations touristiques à jour
- Espace pro : dernières actualités de l'OTPOL et informations juridiques
- Elloha : plateforme de commercialisation en ligne
- ...

Il est nécessaire de communiquer auprès des acteurs locaux pour leur faire prendre connaissance de ces outils et conscience de l'importance du numérique dans les métiers du tourisme.

Actions envisagées :

- Ateliers d'accompagnement individuels ou en petits groupes par un salarié de l'OT (référence PLP action 1)
- Intervention extérieure pour des niveaux avancés ou travailler par la suite à une stratégie de communication collective

Objectifs

- Développer la couverture numérique
- Rendre l'offre de la destination plus accessible aux clientèles
- Créer du lien entre les acteurs locaux et l'OT

Etapas clés

- Construction des ateliers en interne
- Prise de RDV avec acteurs locaux et ateliers
- Suivi personnalisé

Limites ou freins

- Temps dédié à l'action

Indicateurs de performance

- Nombre de création de pages FB, de sites internet...

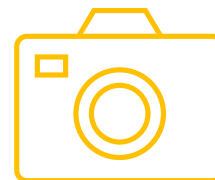
Budget prévisionnel

Tous les ans

- Accompagnement extérieur

Voir action 1

Action 6 : Créer du contenu numérique pour les acteurs locaux



Cibles	
Acteurs	<ul style="list-style-type: none">• Acteurs locaux• Habitants• OTPOL• Prestataire de service
Durée	<ul style="list-style-type: none">• 5 ans

La valorisation de métiers, de personnes, d'initiatives doit être une des missions de l'OTPOL. L'objectif de cette action est de permettre aux acteurs locaux de s'approprier leur territoire, de le (re) découvrir.

Alors que l'action 1 permet le développement des compétences professionnelles, cette action propose du contenu pour que ceux qui accueillent les clientèles puissent connaître leur territoire et le mettre en avant comme un atout d'attractivité.

Actions envisagées :

- « mini visites guidées » visionnables en ligne sur le site Internet de l'OT POL
- « feuillets » sur une thématique précise (Chaine Youtube)
- Reportage vidéo ou photo par un professionnel pour mise à disposition des photos aux acteurs locaux...

Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Créer du lien OT/acteurs locaux• Valoriser les acteurs locaux• Créer un réseau
Etapes clés	<ul style="list-style-type: none">• Recenser les thématiques• Réaliser les contenus• Mettre en ligne
Limites ou freins	<ul style="list-style-type: none">• Toujours trouver de nouvelles idées
Indicateurs de performance	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de vues• Nombre d'ouvertures newsletter
Budget prévisionnel	<ul style="list-style-type: none">• Tous les 2 ans à compter de 2022 Reportage photo / vidéo 1 000€

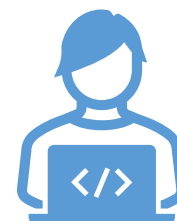
Action 7 : Se démarquer sur Internet

Cibles

Acteurs

Durée

- Familles
- Couples
- OTPOL
- 3 ans



Dés 2018, l'OTPOL s'est doté d'un site Internet performant répondant à la demande des clientèles touristiques. Les réseaux sociaux ont également été régulièrement alimentés.

La production de contenus adaptés à nos cibles a ainsi toujours été au cœur de notre stratégie de communication. L'année 2020 avec la crise sanitaire a accéléré la tendance à la recherche d'information sur le web. Notre site Internet a ainsi connu une très forte hausse de fréquentation.

La production de contenus adaptés et toujours innovants est une mission prioritaire du service communication. Malgré les compétences en interne, il serait intéressant de se faire accompagner par une entreprise spécialisée dans la communication digitale. L'objectif serait dans un premier temps de faire le diagnostic de nos outils et de notre communication pour ensuite bâtir un plan d'actions sur 3 ans avec comme objectif : développer la notoriété du territoire. Il faudra toujours être en accord avec l'angle choisi dans le cadre de la « Destination Limoges ».

Un autre volet de cette fiche action est de continuer à miser sur l'humain et la qualité du service apporté dans nos accueils physiques, il a fallu innover sur une nouvelle demande à l'été 2020 avec la mise en place d'un tchat en ligne. Cette nouvelle pratique demande une réorganisation du service d'accueil qui nécessite d'être mieux étudiée pour être pérenne.

Objectifs

- Être attractif
- Développer la notoriété du territoire

Étapes clés

- Définir nos objectifs
- Définir nos besoins en contenu
- Sélectionner une entreprise
- Mettre en œuvre le plan d'actions

Limites ou freins

- Pas de coordination avec la communication NOTT

Indicateurs de performance

- Nombre de vues, de partages...

Budget prévisionnel

- 2022 5 000€
- 2023 5 000 €
- 2024 5 000€



Axe 3

**Miser sur nos atouts et « surfer »
sur le besoin actuel de nature**



Action 8 : Développer le commercial



Cibles

- Groupes
- Acteurs locaux

Acteurs

- OTPOL
- Acteurs locaux

Durée

- 2 ans

L'OTPOL a été immatriculé au registre des Opérateurs de voyages et de séjours le 1/10/2019. Il est ainsi autorisé à vendre ses visites guidées. Cette immatriculation donne en outre le droit de vendre des prestations de différents prestataires de manière groupée.

Le déploiement d'un service commercial pour une structure de petite taille telle que la nôtre n'est pas rentable (cout RH / CA). Toutefois il est tout de même envisageable de proposer des prestations complémentaires à nos visites guidées : restaurants, entrée à un site de visite... Cela nécessiterait du temps de travail d'une personne de l'équipe pour nouer et rédiger les partenariats avec les acteurs locaux mais ne nécessiterait pas de frais de RH supplémentaire (embauche d'un commercial par exemple).

Au regard de la pandémie liée au COVID19, les tendances s'accordent à dire que les activités liées à l'accueil des groupes ne pourra retrouver sa vitesse de croisière qu'en 2023 voire 2024. Ainsi, cela nous permet de commencer à travailler le sujet et de discuter avec les prestataires à compter de l'hiver 2021 / 2022 pour avoir un 1^{er} catalogue à présenter pour l'hiver 2022-2023.

Objectifs

- Montrer la richesse de l'offre sur notre territoire
- Être apporteur d'affaires pour le territoire

Etapas clés

- Déterminer les thématiques à traiter
- Recenser et contacter les prestataires concernés
- Rédiger des conventions de partenariat
- Etablir un catalogue de produits
- En assurer la distribution

Limites ou freins

- Pas de souhait de collaboration des prestataires touristiques

Indicateurs de performance

- Nombre de séjours vendus
- Chiffre d'affaire

Budget prévisionnel

2022

- Maquette du catalogue en version numérique 3 000 €
- Campagne mailing (tous les 2 ans) 500€

2023

- Déploiement d'une extension du site Internet « Spécial groupe » (pré-réservation en ligne ?) 2 000€
- MAJ du catalogue (tous les ans) 1 000€

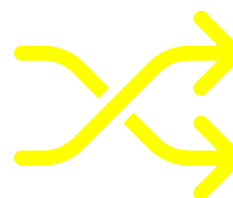
Action 9 : S'appuyer nos fiertés locales pour irriguer tout le territoire

Cibles

Acteurs

Durée

- Clientèles touristiques
- Habitants
- Acteurs locaux
- OTPOL
- 3 ans



Le territoire de la POL dispose de fiertés et de spécificités qui en font son identité. Ces atouts doivent être affichés et mis en avant pour les faire connaître non seulement à nos touristes mais également aux habitants. Cette communication leur permettrait ainsi de re-découvrir leurs « fiertés locales ».

Les actions envisagées pour l'ensemble du territoire :

- Développement de visuels sur les grandes thématiques du territoire dans les Bureaux d'information (vitrophanies, expositions photos...)
- Mise en place d'une carte interactive
- Représentation des 3 pôles dans chaque boutique
- Développement de bornes numériques à la sortie des sites de visite
- ...

Les actions envisagées pour Oradour-sur-Glane spécifiquement :

- Réfléchir à l'angle de communication autour de l'image de « Paix et renouveau ».
- Créer un livret explicatif du Village martyr pour les enfants (à destination de notre cible famille)
- Reprendre les négociations avec les parties prenantes pour réaliser des visites guidées du village martyr

Objectifs

- Rendre visible nos atouts
- Faire connaître notre territoire par ses entrées identitaires

Etapes clés

- Définir les actions à mener
- Etablir un échéancier
- Mettre en œuvre
- Etablir un bilan

Limites ou freins

- Moyens financiers
- Nouveau refus de la DRAC pour les VG du village martyr

Indicateurs de performance

- Nombre de VG Village martyr
- Nombre de bornes implantées (voir dispositif NOTT)
- Nombre de livrets « village martyr » imprimés
-

Budget prévisionnel

2024

- 2 bornes interactive (15 000€ l'unité, subventionnées en partie)

Action 10 : Repenser l'accueil du visiteur à OSG pour mieux capter les flux

Cibles

Acteurs

Durée

- Clientèles touristiques
- OTPOL
- CCPOL
- Ville d'OSG
- ANFMOG
- 2 ans

L'OTPOL a été amené à déménager en 2019 afin de répondre aux exigences du classement en catégorie 2 et du label « Qualité tourisme ». Ces demandes avaient été faites par la CCPOL et notées dans le cadre de la convention d'objectifs 2017 - 2020.

Il est communément convenu que le local actuellement occupé se trouve en dehors des flux de passage que draine le site de la mémoire d'Oradour-sur-Glane. Les actions de Hors Les Murs entreprises par l'OTPOL depuis l'été 2019 sur le parking du Centre de la Mémoire démontrent l'intérêt manifeste des personnes pour la destination. Le nombre de personnes accueillies à l'heure est 10 fois supérieur à celui du bureau d'information.

Nous nous interrogeons collectivement depuis de nombreuses années sur la manière d'inciter ces visiteurs à se déplacer sur le reste du territoire. Il est urgent de mettre les décideurs que sont la ville d'OSG, la Communauté de communes et l'Office de tourisme POL autour de la table pour envisager ensemble une solution qui satisfasse les clientèles et profite au reste du territoire.

Objectifs

- Être présent à l'endroit du flux
- Faire découvrir ce qui existe sur le territoire en dehors du village martyr ou du CMO

Etapes clés

- Réunir les décideurs
- Convaincre de l'intérêt commun
- Travailler plusieurs options
- Acter ensemble de la solution qui convienne à tous
- Faire valider par les différentes instances la solution retenue
- Mettre en œuvre

Limites ou freins

- La notion de « rejet » du tourisme à OSG

Indicateurs de performance

- « Déménagement » de l'OTPOL

Budget prévisionnel

- Potentiel « gain » des charges inhérentes au local actuel - 10 000€/an
- Le cout dépendra de la solution choisie collectivement

Action 11 : Avoir une politique ambitieuse de développement du cyclotourisme

Cibles

Acteurs

Durée

- Clientèles touristiques
- Acteurs locaux
- CCPOL / Villes de la POL / Département
- OTPOL
- PNR
- 5 ans



L'itinérance est une des tendances actuelles du tourisme de pleine nature. En parallèle, la pratique du vélo comme mode de déplacement quotidien se développe en lien avec la prise de conscience des populations au développement durable.

La région Nouvelle Aquitaine a pour objectif de devenir la 1^{ère} région en tourisme durable de France, le département de la Haute-Vienne a adopté un schéma départemental des vélo-routes et voies vertes sur la période 2018-2020, la Chataigneraie-Limousine a pour ambition de créer un produit « Itinérance vélo » sur son territoire de compétence pour 2022...

En outre, la pandémie liée au COVID 19 a accéléré la demande sur l'année 2020 et a profité aux territoires proposant ce type de tourisme : Vélodyssée, les voies vertes...

Une réflexion doit être portée à l'échelle du territoire de la POL pour favoriser le développement de ces aménagements.

L'Office de tourisme pourra alors travailler sur la création d'un produit, d'itinéraires, de supports de communication, mettre en place un service de location de vélos dans les offices de tourisme...

Objectifs

- Sécuriser la pratique du vélo sur la POL
- Proposer aux clientèles la possibilité d'itinérance

Etapes clés

- Connaître les acteurs et politiques en place
- Réaliser un plan d'actions
- Mobiliser les bons acteurs et les financements
- Créer un groupe de travail spécifique à la CCPOL
- Créer les outils de développement à l'OTPOL

Limites ou freins

- Pas de ligne prévue dans les budgets des collectivités

Indicateurs de performance

- Nombre de nuitées en itinérance vélo

Budget prévisionnel

- A déterminer en fonction des aménagements mis en place

Action 12 : Développer des outils de mise en valeur de nos filières nature



Cibles

- Clientèles touristiques
- Acteurs locaux
- OTPOL
- 2 ans

Acteurs

Durée

La nature est un atout indéniable sur notre territoire et pour la « Destination Limoges ». Il est nécessaire de proposer des produits permettant de découvrir toutes les possibilités qu'elle nous offre.

Les actions envisagées sont :

- Développer des cartes IGN à l'échelle de la POL recensant nos sentiers de randonnée
- Créer une carte interactive recensant les hébergeurs pouvant accueillir des touristes à vélo ou à cheval,
- Créer une carte de nos lieux de pêche
- ...

Objectifs

- Rendre visible l'offre de nature

Etapas clés

- Recensement de l'offre
- Recensement des outils à créer / budgets
- Création des outils sélectionnés
- Distribution

Limites ou freins

- Budget

Indicateurs de performance

- Nombre d'éditions
- Nombre de demande de ces documentations

Budget prévisionnel

2023-2024-2025

- Développement d'un outil par an

1 000€

Action 13 : Faire du développement durable un enjeu pour notre destination



Cibles

Acteurs

Durée

- Acteurs locaux
- OTPOL
- PNR
- 5 ans

Le réseau régional des Offices de tourisme de la Nouvelle Aquitaine (MONA) s'est saisi de la question du développement durable depuis 2019 pour arriver aujourd'hui à la proposition d'actions de formation sur les différents métiers des Offices de tourisme (Parcours ADDES). L'OTPOL s'est engagé sur quelques actions en interne qui doivent être étoffées et promues.

Un effort doit être engagé dans la prise de conscience et l'accompagnement des prestataires de notre territoire pour développer des actions en faveur du développement durable. Cela peut passer par le déploiement de la charte ambassadeurs qui promeut cette valeur, par des conférences, des formations, des échanges d'expériences...

Objectifs

- Juxtaposer la proposition de nature à celle de développement durable
- Répondre à une attente actuelle de nos clientèles

Etapes clés

- Recenser le niveau de connaissance du sujet des acteurs locaux
- Recenser les actions déjà engagées
- Recenser les acteurs prêts à partager leur expérience
- Etablir une liste des outils à mettre en place et à partager
- Etablir les besoins en formation / échanges d'expériences

Limites ou freins

- Pas d'engagement des prestataires

Indicateurs de performance

- Nombre d'actions réalisées ou de modifications de comportements

Budget prévisionnel

- Voir action 1

Récapitulatif du budget

		2022	2023	2024	2025	2026
AXE 1	Action 1	4 000€	10 000€	10 000€	10 000€	10 000€
	Action 2		7 000€			
	Action 3	500€	2 500€	2 500€	2 500€	2 500€
	Action 4	3 500€	3 000€	3 000€	3 000€	3 000e
AXE 2	Action 5	Voir action 1				
	Action 6	1 000€		1 000€		1 000€
	Action 7	5 000€	5 000€	5 000€		
AXE 3	Action 8	3 500€	3 000€	1 000€	1 000€	1 000€
	Action 9	A déterminer				
	Action 10	A déterminer				
	Action 11	A déterminer				
	Action 12		1 000€	1 000€	1 000€	
	Action 13	Voir action 1				
TOTAL		17 500€	31 500€	23 500€	17 500€	17 500€

