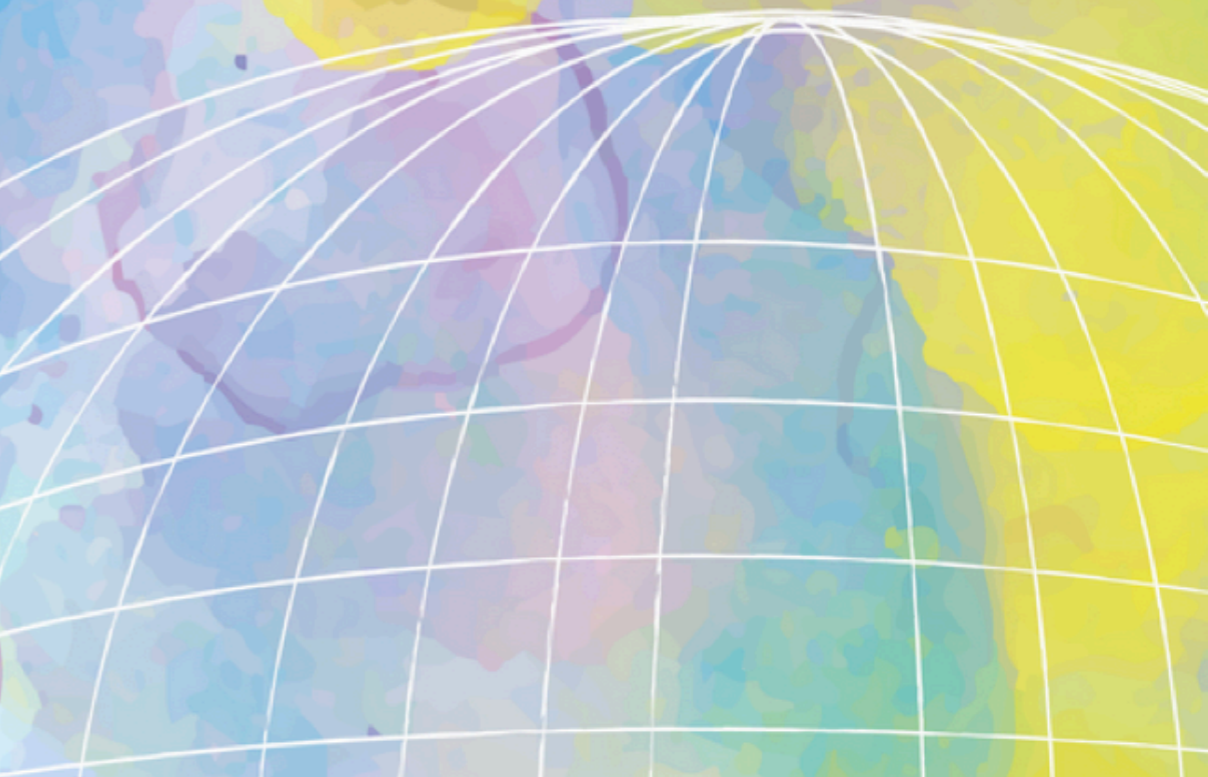


Assises de l'attractivité et du tourisme

15 novembre 2016 - Marvejols





*Assises de l'attractivité
et du tourisme*

Monsieur Eric DEBENNE

Directeur de Lozère Tourisme

Madame Caroline VIDAL-SALS

Responsable du pôle promotion générale et ingénierie

Monsieur Frédéric JULIEN

Responsable du pôle numérique

Présentation du plan marketing de 2017

Plan :

1. Démarche qualité
2. Segmentation marketing
3. Promotion
4. Supports de communication
5. Ingénierie et synergie des acteurs

La stratégie marketing du Comité Départemental du Tourisme de la Lozère s'appuie sur la transversalité et la complémentarité des actions (promotion – numérique) pour permettre à la Lozère de conquérir de nouvelles clientèles sur le marché France et Europe et de se positionner comme une destination quatre saisons.

Année 2017 est une année de transition, les propositions d'actions seront réactualisées en fonction des orientations définies dans les stratégies touristiques départementales et régionales.



Démarche qualité

Les objectifs

1. Qualification de l'offre hébergements (labels et classements).
2. Qualification des données touristiques (SIT).
3. Qualification de la base prospects (Gestion de la Relation Client).

Qualification de l'offre hébergements (labels et classements)

Mise en application des nouvelles grilles de labellisation «Gîtes de France».

Poursuivre l'organisation des journées portes ouvertes «Gîtes de France».

Suivre et mettre en œuvre le travail mené par les Fédérations Nationales des labels «Gîtes de France» et «Clévacances».

Journées de formation et de sensibilisation auprès des hébergeurs adhérents à un label «Gîtes de France» et «Clévacances».

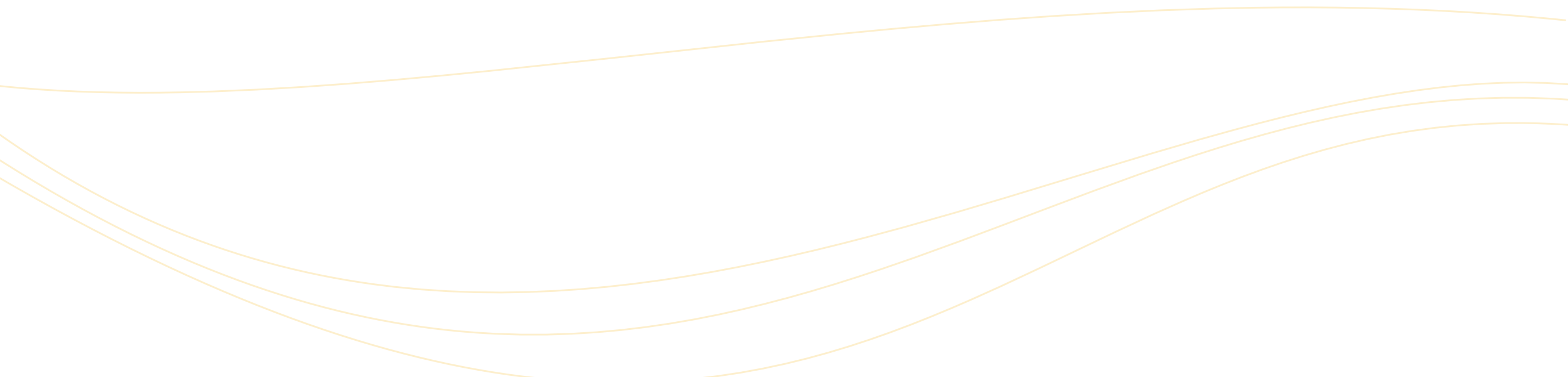


Animer le réseau des prestataires pour le classement des meublés de tourisme «Atout France».

Assurer les visites de contrôle des hébergements labellisés et classés.

Développer les actions en faveur du label «Tourisme et Handicap» et mise en œuvre de l'outil de dématérialisation pour les visites.

Accompagner les OT dans la démarche «chambres d'hôtes référence» initiée par «Offices de Tourisme de France» (formation sur les grilles de critères, étude des dossiers présentés et organisation des commissions d'attribution).





«Tourinsoft»

System d'Information Touristique (SITI-LR)

Administration d'un ensemble d'outils de collecte, d'aide à la qualification de l'offre et de diffusion de données.

Animation du réseau (OT - Partenaires - Prestataires)

Organiser la collecte de l'information touristique

Organisation de la collecte et de la mise à jour de l'information (extranet propriétaire VIT, module Accueil).

Création et maintenance des passerelles (Clévacances, Culture Lozère...).

Harmonisation régionale des données et évolutions des outils de collecte (tourisme d'affaires, itinéraires, patrimoine culturel, naturel, activités sportives, centres de loisirs...).

Formation et accompagnement des opérateurs.



The image shows a screenshot of a web application interface for user identification. The interface is set against a blue background with a white logo at the top left that reads 'vit' next to a camera icon inside a speech bubble. Below the logo, the word 'Identification' is written in white. The form contains the following elements: a dropdown menu for 'Région' with 'LANGUEDOC-ROUSSILLON' selected; two text input fields for 'Nom d'utilisateur' and 'Mot de passe'; a checkbox labeled 'Garder ma session active'; a grey button labeled 'Connexion'; a grey button labeled 'Demander un code d'identification'; and a link labeled 'Mot de passe perdu'.

vit

Identification

Région : LANGUEDOC-ROUSSILLON

Nom d'utilisateur :

Mot de passe :

Garder ma session active

Connexion

Demander un code d'identification

Mot de passe perdu

Qualification des données touristiques (SIT)

Administration de la procédure de validation des offres saisies (en collaboration avec les OT).

Veille à la bonne application de la charte de répartition et de saisie.

Contrôle des taux de remplissage (Tronc commun régional de collecte).

Application de procédures d'amélioration de la qualité des données.



Taux de remplissage

Qualité de la donnée



Filtre :



DESCRIPTIF GÉNÉRAL



▼ ZONES (272) 18 bordereaux

COMMUNE DE CROS 78%

LOZÈRE 78%

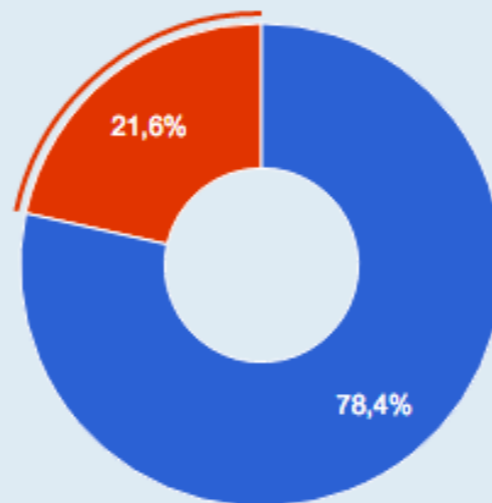
DEP LOZÈRE 78%

LOZÈRE 78%

DÉPARTEMENT DE LA LOZÈRE 78%

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES FRAMPS 909 78%

3651 OFFRES ÉTUDIÉES



● Données présent... ● Absence de donn...

23/10/2016 00:43:16

787 OFFRES

HLOLAR048V506OYZ

HLOLAR048V506OYF

HLOLAR048V506OZM

HLOLAR048V50582X

A00AM...04800007

CHEZ FLORENCE ARNAUD

LA ROCHETTE

CHAMBRES AUBERGE L'OUSTAL AIRE D'ACCUEIL CAMPING ** LA



Plus de 5 600 offres :

Aire de camping car : 85

Commerce et services : 690

Equipements de loisirs : 74

Manifestations : 1553

Hébergements collectifs : 75

Hébergement locatif : 1667

Hôtellerie : 139

Hôtellerie de plein air : 106

Itinéraires touristiques : 86

Organismes : 63

Patrimoine culturel : 267

Patrimoine naturel : 88

Prestataires d'activités : 144

Producteurs du terroir : 126

Restauration : 328

Villages vacances : 34

Week-ends et séjours : 101

→ Associer un contact

CP FRANCE

Brochures

Nom	Qté	Stock	PDF	Url
<input type="checkbox"/> Brochure Randonnée	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> CARTE TOURISTIQUE	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> CARTE TOURISTIQUE	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> CARTE-GUIDE	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> GUIDE DES TENTATI...	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

56 autres brochures

→ Autres brochures

Documents

- 1-Restos St Chely
- Activites-Loisirs-decouvertes
- ASCLAR048V508XIK
- ASCLAR048V508XIK_01
- BIENVENUE ANGLAIS

Réponses prédéfinies

- camping-agenda
- gites 3 epis
- test réponse prédéfinie

Mode de contact

Courrier E-Mail Guichet

Téléphone Web Coupon réponse

Foire et Salon Jeu concours

Questionnaire qualité

Formulaire newsletter

Formulaire de contact

Formulaire commande de brochures

Carnet de voyage

Mode de réponse

Comptoir Courrier E-mail

Orale Présentoir Téléphone

Patrimoine et culture

Type d'hébergement

Camping Camping-car

Chambre d'hôtes Gîtes et Locations

Hébergements collectifs

Grande Randonnée

Régordane linéaire du Tarn

Saint Guilhem le Désert

Saint Jacques de Compostelle Stevenson

Qualification de la base prospects (Gestion de la Relation Client)

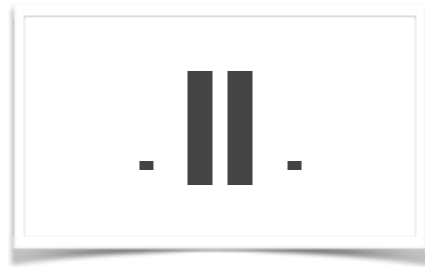
Déploiement du module «Accueil» de Tourinsoft dans les OT.

Attribution des profils marketing (newsletters, sites internet, salons...).

Médiathèque

Catalogage des images.

Gestion des droits.



Segmentation marketing

Les objectifs

Communiquer autour de valeurs fédératrices et communes de la destination :

1. Imposer une image touristique à fort potentiel.
2. Véhiculer le nouveau slogan départemental.
3. Fidéliser les clientèles et conquérir de nouvelles cibles (profils / thématiques / destinations / saisons).

Profils de clientèle

La famille 30-50 ans avec enfants pré-ado 8-14 ans : activités sportives et culturelles.

Les seniors 50 ans et plus sans enfants : tranquillité - slow tourisme.

Le couple duo : détente - ressourcement.

Les jeunes étudiants 18-25 ans : séjours entre amis (marché de proximité).

Le tourisme d'affaires : séminaires d'entreprises, «incentive»...



Thématiques & Saisons

Incontournables.

Filières : activités de pleine nature (pêche, équestre, trail, canoë, via ferrata, escalade, golf....).

Itinérance : randonnée (pédestre, équestre), vtt, cyclo, circuits voiture, moto, camping-car.

Art de vivre : gastronomie, bien être.

Ecotourisme.

Offres de week-ends et de séjours.

Destinations

Régions naturelles.

Causses et Cévennes UNESCO, PNC, Grands sites de France, PNR...



Promotion France - Europe

Les objectifs

1. Poursuivre notre présence sur des salons «incontournables» et se positionner sur de nouvelles opérations spécifiques.
2. Promouvoir la destination par la prospection du grand public, de la presse et des distributeurs (TO - Agence - CE...).
3. Augmenter la fréquentation touristique en toutes saisons.
4. Diffuser l'offre touristique «Tourinsoft».
5. Fidéliser et augmenter l'audience sur nos supports numériques.

Opérations France - Salons

- Marchés prioritaires : Occitanie, Paris, Rhône-Alpes, PACA.
- Marché secondaire : Bretagne.

Randonnée : Lyon avec les prestataires du 24 au 27 mars 2017 (communication sur les grands chemins - CDT48 / ADRT30).

VTT : salon du Roc D'azur à Fréjus avec des prestataires (octobre 2017).

Moto : Paris mars 2017.

Généralistes : Rennes (27-29 janvier) et Nantes (3-5 Février) en partenariat avec l'hôtellerie de plein air.

Proximité : tournée des capitales régionales Lyon 12 et 13 mai 2017 (CD / CDT / OT / Producteurs...).

Pêche et équestre : en partenariat avec les Fédérations départementale.

Opérations Europe - Salons

- Marchés prioritaires : Allemagne, Benelux, Pays Bas.
- Marchés secondaires : Angleterre, Espagne.
- Nouveau marché : Suisse.

Pays-Bas : Utrecht du 11 au 15 janvier 2017 (partenariat avec d'autres départements).

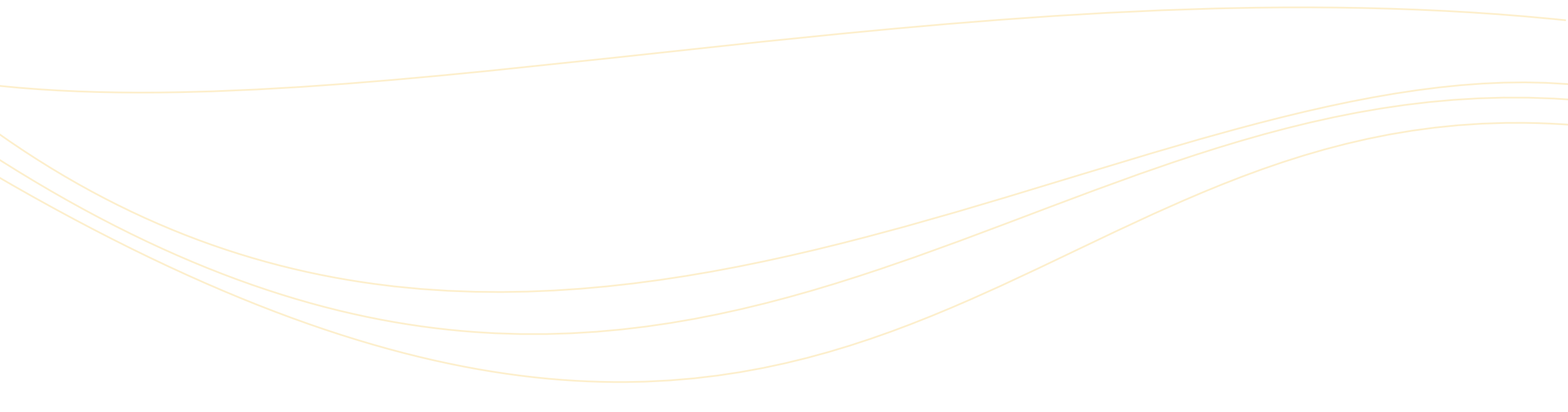
Belgique : Bruxelles - salon des vacances du 2 au 5 février 2017 (partenariat avec la région Occitanie).

Allemagne : ITB Berlin - salon pro et grand-public du 8 au 12 mars 2017.

Espagne : B.Travel - salon généraliste et thématique du 7 au 9 avril 2017.

Autres actions

Cluster Tourisme de pleine Nature avec Atout France :

- Promotion de l'image de la destination «nature» et valorisation des produits liés à la nature (randonnée, cyclotourisme, tourisme équestre, activités) auprès du grand public (actions de e-marketing, insertions presse), de la presse (accueils de presse) et des tour-opérateurs (éductours).
 - Valorisation de l'offre «tourisme responsable».
- 

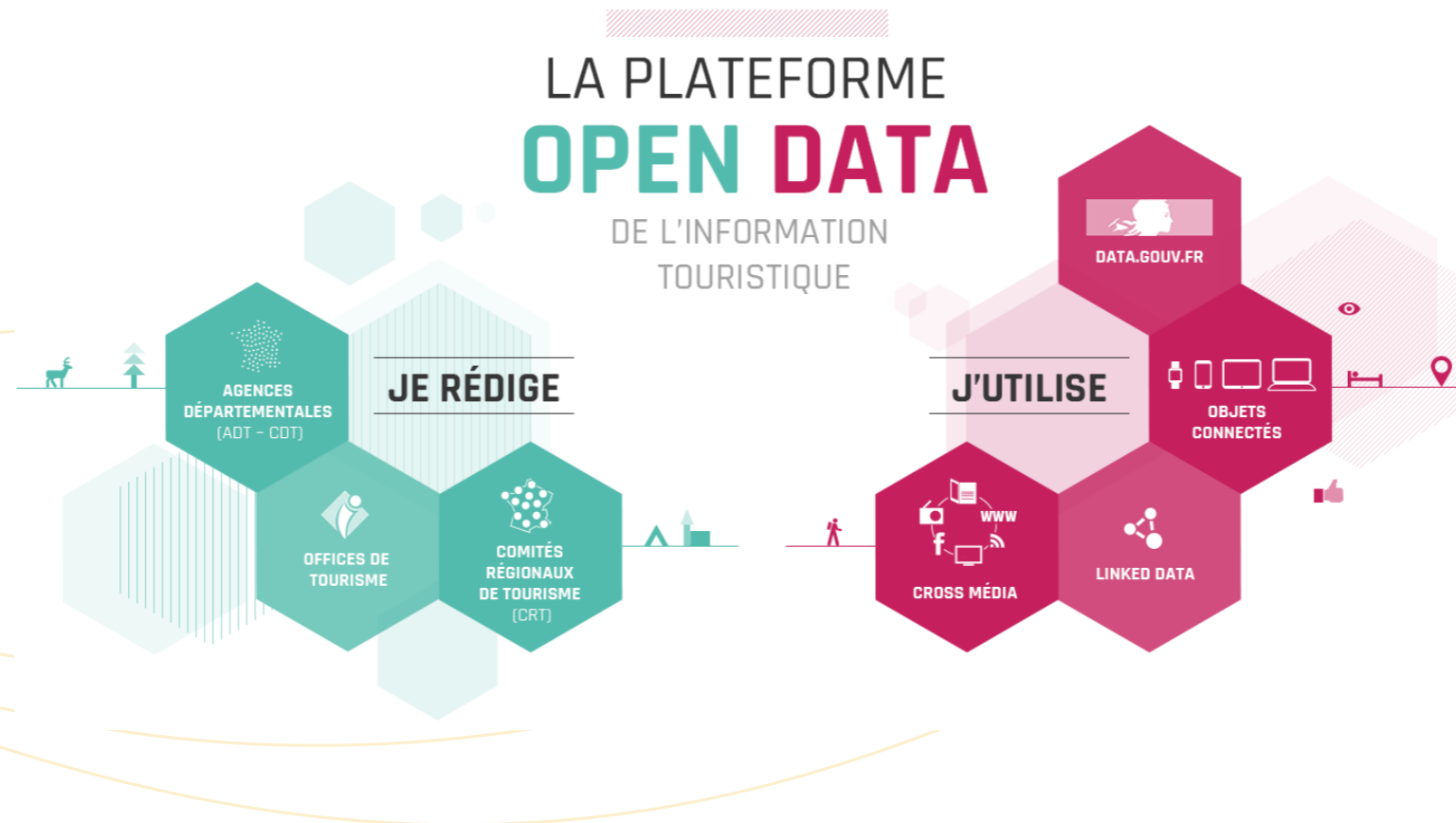
Diffusion de l'information touristique

Création et maintenance des flux d'échanges de données (webservices).

Editions à la demande (module Accueil Tourinsoft).

Accueil numérique (module Accueil Tourinsoft).

DATAtourisme (Club des producteurs Tourisme & Territoire / DGE).



Exports et partage de l'information :

Développement des partenariats avec les organismes de tourisme, guides de voyages, comparateurs... :

Offices de Tourisme - Gîtes de France - Destination Sud de France - Causses & Cévennes - TomTom - Cirkwi - Midi-Libre...



Augmenter l'audience des prestataires sur le site

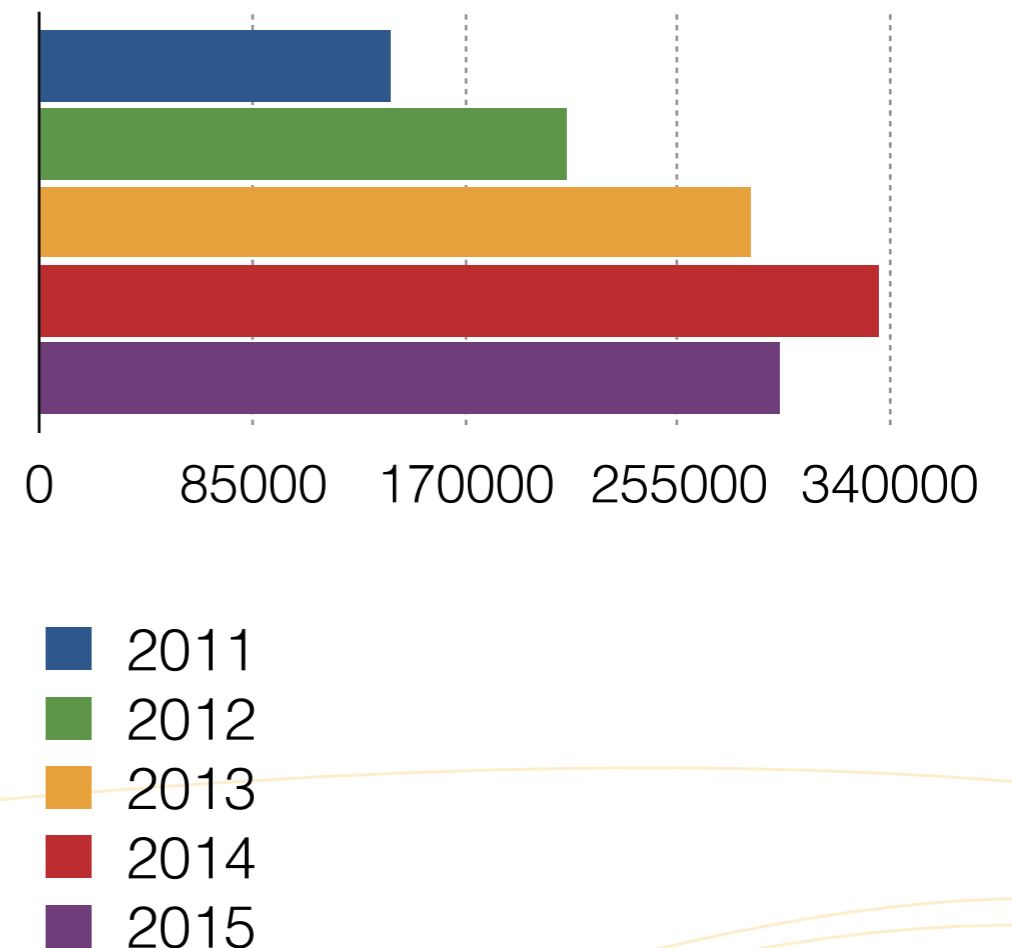
lozere-tourisme.com :

295 283 visites en 2015 soit + 110% de progression en 4 ans (baisse de 11,7% en 2015).

387 543 visites entre le 1/01 et le 30/09/2016 (progression de 57,4% / 2015) .

606 234 consultations sur 5184 offres, soit une moyenne de 117 consultations par offre entre 1/10/2015 et le 30/09/2016 (maximum 4892 consultations).

Nombre de visites



Animation sur les médias sociaux

Utilisation des réseaux comme outils de promotion de la destination :

- Publication de contenu sur les différents espaces d'échange.
- Formation des contributeurs à l'utilisation des médias sociaux.
- Fédérer autour d'un usage structuré des réseaux sociaux.

Facebook

- 12990 fans (+ 72,9% / 2014)
- 18353 fans au 30/09/16

Twitter

- 2375 followers (1787 promo / 588 pro)
- 2930 followers au 30/09/16, 3000 tweets

Youtube

- 134 abonnés, 24 vidéos / 46258 vues

- 90582 vues au 30/09/16

Instagram

- 454 abonnés (+ 125% / 2014)
- 1384 abonnées au 30/09/16

Autres

- Pinterest / Flickr / Pearltress / Viméo...

SUIVEZ-NOUS



Campagnes web-marketing

Réalisation de campagnes de développement d'audience (Facebook ads, Google adwords...) :

- 2 campagnes en 2015 (destinations et thématiques) portée sur plus de 1 700 000 visiteurs et plus de 57 000 clics.
- 10 campagnes en 2016 et 2017 (profils, destinations, thématiques, saisons...).

Réalisation de campagnes de fidélisation :

- Newsletters généralistes (4 x 20000 contacts) + (2 x 19000 contacts Lozère wireless).
- Qualification de la base prospects (attribution des thèmes affinitaires).
- Newsletters thématiques (base qualifiée).

Valorisation de la Lozère par l'image (photos et vidéos).

Animation du blog Lozère tourisme et exploitation du contenu rédactionnel des magazines «Respire».

Création et administration de pages destinations, thématiques et de références (optimisation du référencement naturel).

Relation presse / blogs

Démarchage actif d'émissions TV emblématiques.

Démarchage des journalistes en fonction des cibles, des destinations, des saisons, des thématiques retenues et de la pertinence des supports.

Poursuivre la qualification de la base de données presse.

Rédiger les dossiers et les communiqués de presse.

Répondre aux sollicitations des journalistes.

Elaborer les programmes presse et accueillir les journalistes.



Actions spécifiques

Marché France :

- Participation au Forum DEPTOUR à Paris - Thématique 2017 : Savoir-Faire locaux (16-17 janv).
- Conférence(s) de presse à la Maison de la Lozère à Paris : thématiques à définir en fonction de l'actualité.

Marché Europe :

- Suisse : nouveau marché à prospecter en partenariat avec Atout France.
- Appui d'une attachée de presse sur les marchés (Belgique, Espagne, Allemagne).
- Conférence(s) de presse et diverses opérations en partenariat avec l'Entente Vallée du Lot sur le marché Flamand.

.IV.

Supports de communication

Les objectifs

1. Présenter une offre touristique de qualité visible sur les différents supports de communication.
2. Faciliter la recherche d'informations touristiques et la réservation en ligne.
3. Faciliter l'organisation du séjour sur le lieu de vacances.



Les éditions

Nouveau magazine «Respire» sur le thème de l'itinérance (randonnées, circuits...).

Carte touristique en Français et brochures en langues étrangères.

Flyer «Camping-cars».

Brochure «Pêche» en partenariat avec la Fédération de Pêche.

Brochure «Moto».

Dossiers de presse (français, anglais et néerlandais, allemand ou espagnol).

Création des modèles de newsletter (GRC).

Création des modèles d'impression à la demande (Pdf).



Les supports

Bâches.

Kakémonos.

Posters / Affiches.

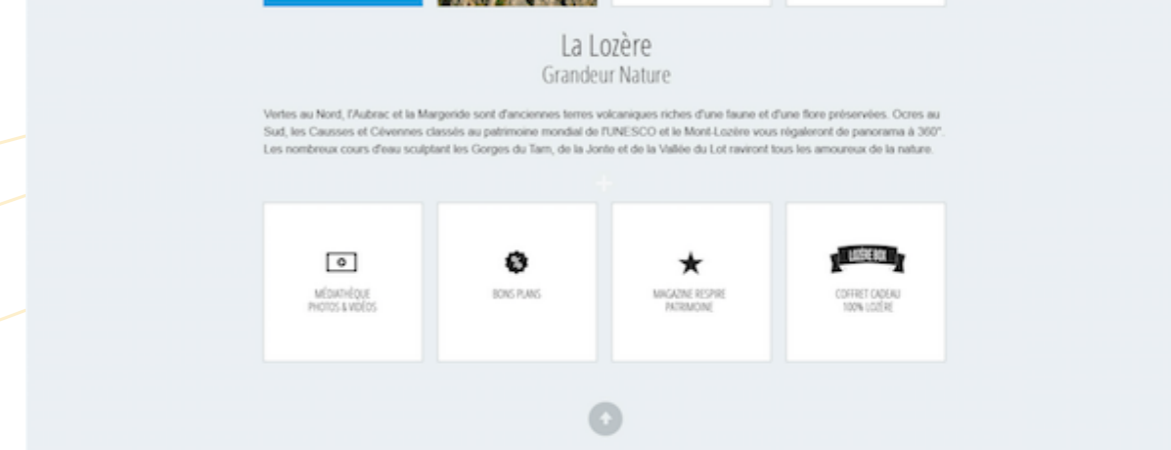
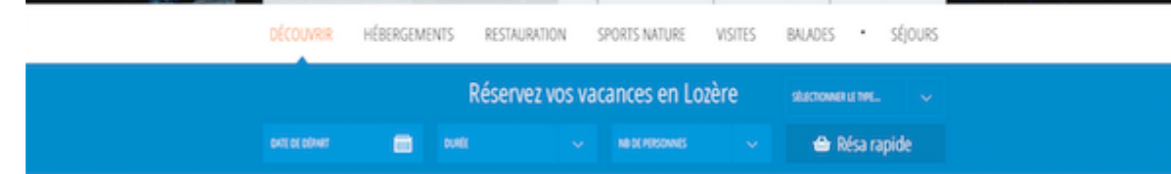
Vidéo : promotion des golfs de Lozère.

Site internet lozere-tourisme.com

Faciliter la recherche de prestations.

Simplifier les étapes de réservation.

Contextualiser l'offre en fonction des attentes clients.



Faciliter la recherche de prestations :

Publication d'une nouvelle version du site internet fin janvier 2015.

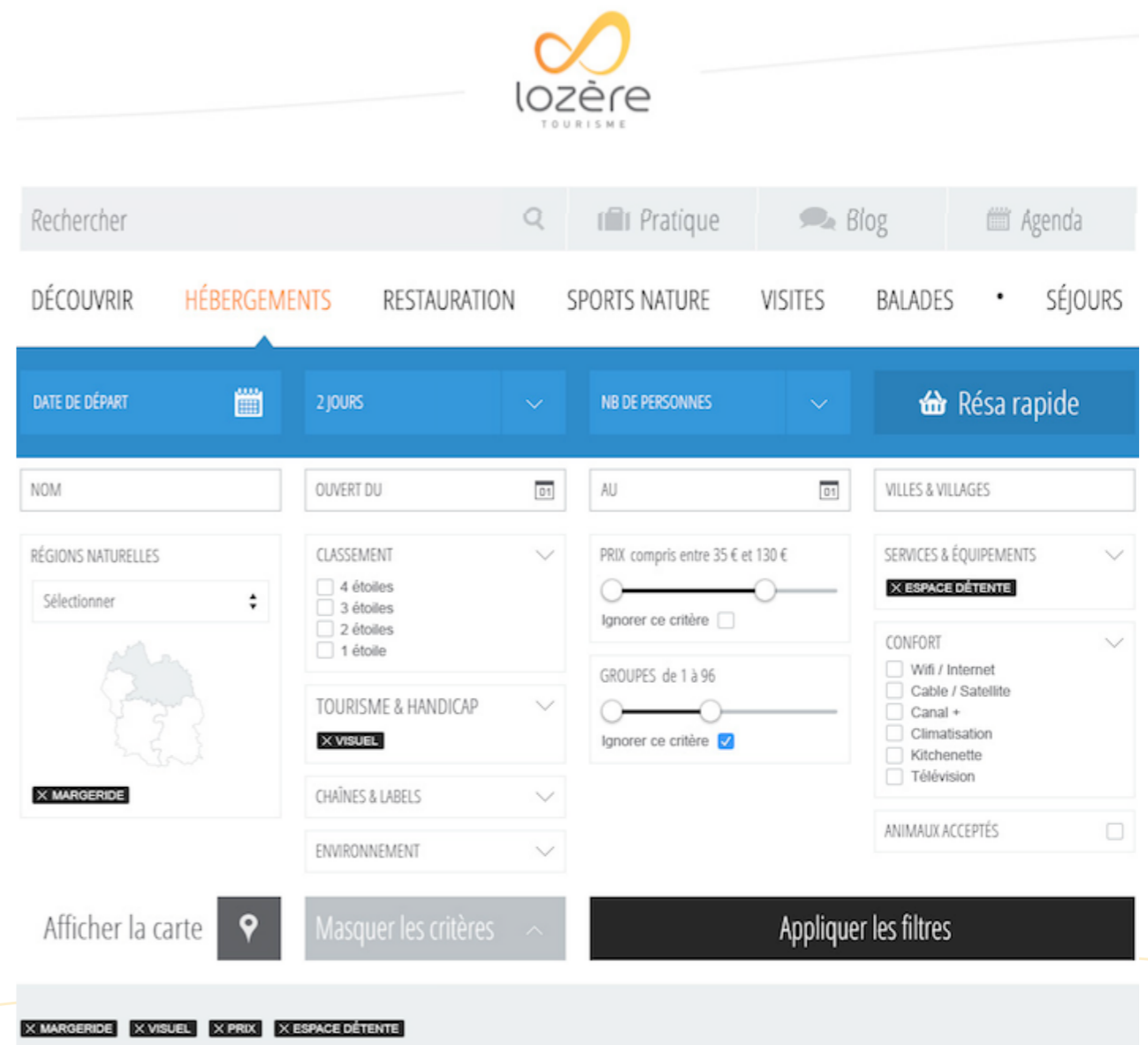
Application en 2016 de plus de 140 évolutions fonctionnelles, graphiques et techniques.

...

Réservation en ligne.

Internet de séjour.

Application itinérance.

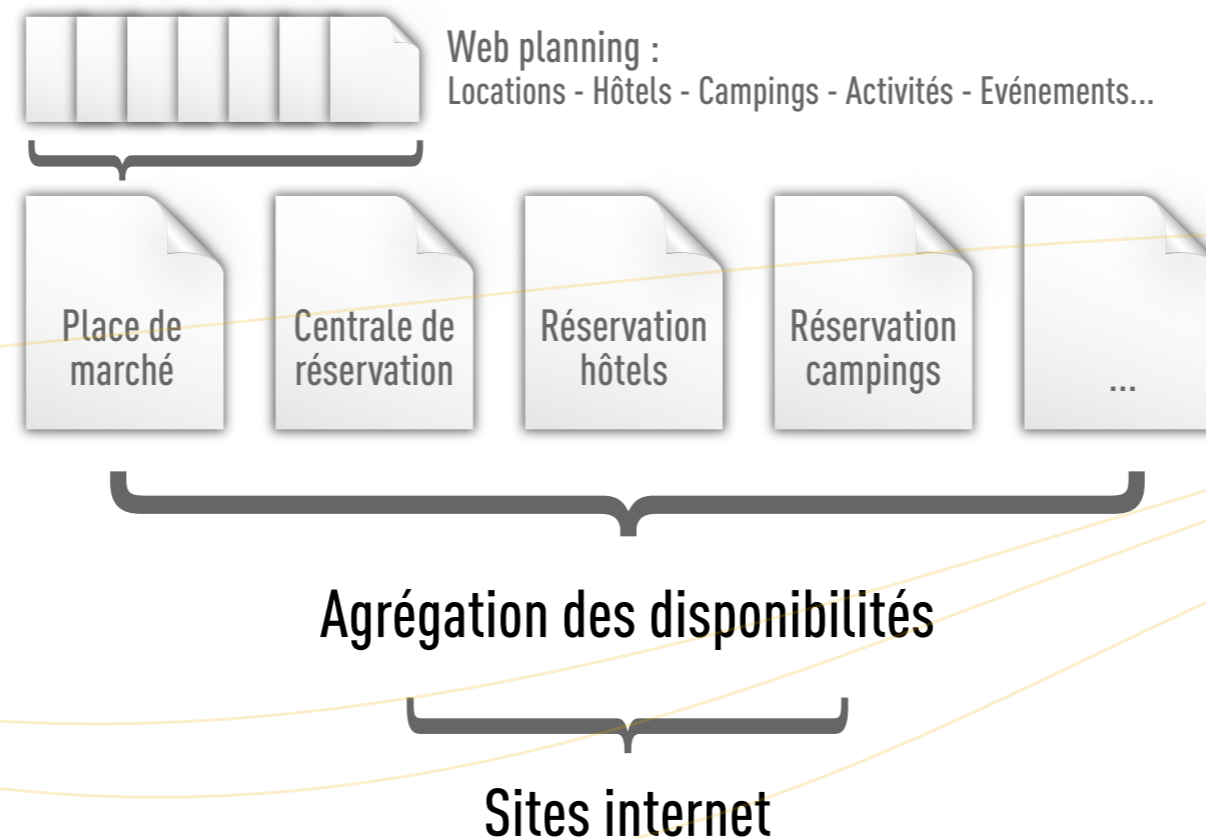


Simplifier les étapes de réservation :

Proposer la gestion de disponibilités à l'ensemble des hébergements locatifs, hôtels, campings, chambres d'hôtes, activités sportives et de loisirs, billetterie, location de matériel...

Faciliter l'exploitation des disponibilités et leurs déploiements en «marque blanche» (OT, prestataires, ...).

Proposer le paiement en ligne.



WIFI
de destination
GRATUIT

SITE WEB
tactile prioritaire
DE SEJOUR

ACCUEIL
humain, assisté de
NUMERIQUE

SOLUTIONS
Applis, Webapps
MOBILES

COMM'
supports papier
REELLE

MOBILIER
Tiers lieux connectés
URBAIN

L'internet de séjour

Présenter le département
comme un espace ouvert où la
pratique d'activités est
organisée :

- Informer
- Vendre

Pourquoi ?

Développer notre spécificité de «réceptif» territorial en organisant notre offre pour faciliter la commercialisation de prestations pendant le séjour.

Répondre à l'attente de l'utilisateur «Que faire maintenant ?».

Comment ?

Poursuivre le développement du wifi territorial (Lozère wireless) gratuit pour tous (84 membres / 99 000 utilisateurs / 458 000 connexions depuis mai 2015).

Qualifier et certifier l'offre touristique proposée.

Déployer une solution de réservation en ligne adaptée à l'offre de loisirs, d'activités sportives et culturelles.

Exploiter les fonctionnalités ergonomiques et technologiques des applications mobiles.

Proposer des prestations en fonction du profil de l'utilisateur, de ses envies, de la date de séjour (saisons), de l'heure de la journée (aujourd'hui, demain...), de la localisation, de la météo...

.V.

Ingénierie et synergie des acteurs

Les objectifs

1. Accompagner les porteurs de projets sur l'ingénierie et le conseil.
2. Favoriser les synergies et les partenariats (filiales).
3. Organiser la collecte de l'information touristique.
4. Assurer une veille qualitative et technologique.
5. Accompagner les OT et prestataires dans les évolutions du e-tourisme.

Accompagner les porteurs de projets sur l'ingénierie et le conseil

Soutenir et accompagner les porteurs de projets (ingénierie et développement, promotion, commercialisation, internet, réseaux sociaux...).

Accompagner les porteurs de projets (statut agriculteur - convention avec la chambre d'agriculture).

Visites et instructions des dossiers de classement (meublés de tourisme), labellisation (GdF, CV, T&H), chambres d'hôtes références.

Participer aux comités techniques des GAL pour apporter une expertise sur les dossiers présentés.

Mesurer, qualifier et analyser les données de la fréquentation touristique (INSEE, Région, Flux Vision Orange, sites de visites, OT, fréquentation des sites internet...).

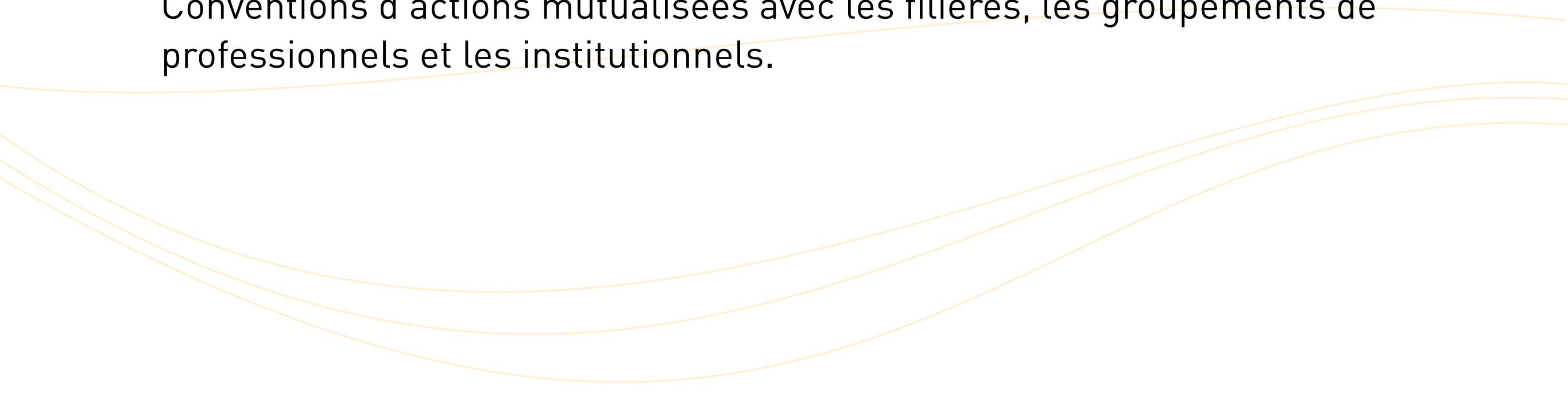
Accompagner les filières en favorisant les synergies et les partenariats

Mobiliser et dynamiser les réseaux pour la mise en place d'actions.

Sensibiliser les professionnels du territoire à la mise en œuvre de projets d'amélioration qualitative et quantitative de l'offre touristique.

Conforter la concertation avec les partenaires (OT, socio-professionnels) sous forme de rencontres et d'échanges (élaboration de stratégies concertées, éductours, réunions thématiques, bourse aux brochures, les nouvelles tendances de consommation touristique...).

Conventions d'actions mutualisées avec les filières, les groupements de professionnels et les institutionnels.

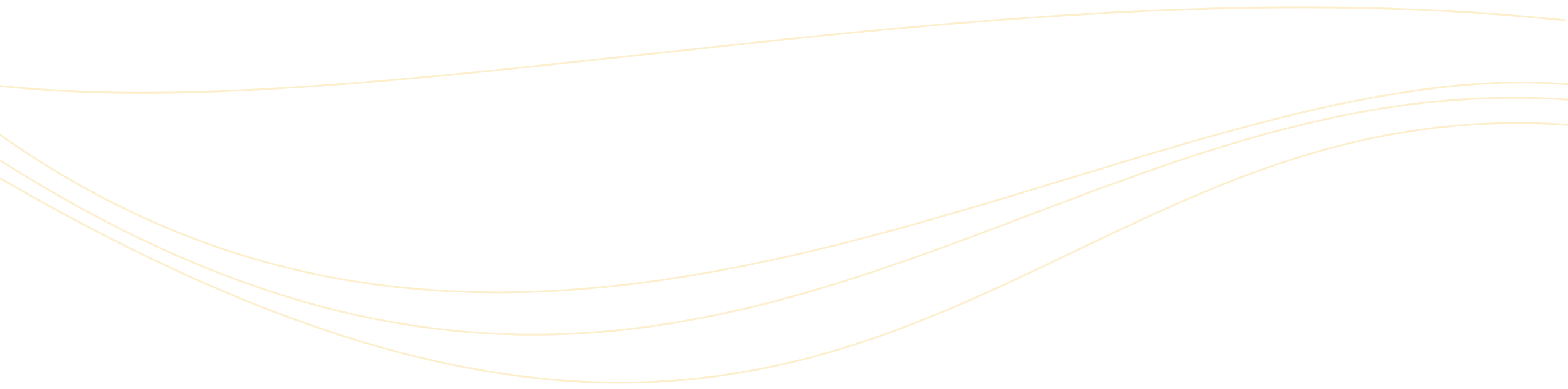


Participation à l'élaboration du PRUF avec le CRT en concertation avec les OT.

Accompagner les OT dans la démarche GPEC avec le CRT.

Accompagner les OT dans leurs démarches de classement des structures.

Participer et suivre les différents travaux menés par les partenaires institutionnels (Ententes Causses et Cévennes et Vallée du Lot, Pôles de Pleine Nature, PNC, PNR, CRT, ADT / CDT, OT, élus locaux, Atout France, Tourisme et Territoires, DIRECCTE, CCI, Chambre d'agriculture...).





eTourisme Lozère

@etourismelozere

Actions du CDT Lozère et informations pour les professionnels du tourisme

📍 Lozère

🔗 lozere-tourisme.com

📅 Inscrit en juin 2012

📷 53 Photos et vidéos



Assurer une veille à destination des prestataires

Suivi des contributions, avis, remarques et suggestions des membres de la communauté.

Suivi e-réputation (sites d'avis, blogs, réseaux sociaux, forums...).

Veille technologique (Twitter pro @etourismelozere / Espace pro).

Edition de newsletters pro.

Publication du «Bilan numérique».

Publication du nombre de consultations des offres par prestation (2 rapports / an).

Analyse statistiques (origines et centres d'intérêts de la clientèle).

Animation Numérique du Territoire

Pourquoi ?

Répondre aux problématiques marketing et de la commercialisation en ligne des prestataires.

Comment ?

Etat des lieux de l'écosystème et construction des outils.

Répartition des rôles entre les différents intervenants (CRT / CDT / CCI / OT) : validation des parcours numériques et conventionnement.

Transmission des compétences «métier» aux référents numériques : formations.

Accompagnement des prestataires : réalisation des auto-diagnostics et lancement des parcours individualisés.

Formation des «référents numériques» :

Réalisation d'un diagnostic de l'Animation Numérique* en Lozère.

Formation de l'ensemble des structures (OT, partenaires...) :

- Formations SITI sur les modules Tourinsoft.
- Formations PRUF.
- Animation des ateliers ANT (Animation Numérique du Territoire).
- Participation aux rencontres eTourisme / Voyage d'étude.

** Le diagnostic de l'Animation Numérique de Territoire permet d'évaluer les rôles et implications des Organismes de tourisme (CDT / OT...).*

Accompagnement numérique des prestataires :

Déployer l'outil d'Auto Diagnostic Numérique de Territoire (ADNt*).

Diffuser les questionnaires avec évaluations et préconisations.

Effectuer une veille sur les évolutions dans le domaine du etourisme à destination des professionnels.

Proposer un site avec didacticiels et ressources documentaires.

Proposer un outil de gestion de la e-réputation.

Proposer un accompagnement individualisé pour répondre aux problématiques marketing et de commercialisation en ligne.

** L'outil d'Analyse de Diagnostic Numérique du Territoire (ADNt) permet d'identifier les forces et faiblesses des prestataires touristiques, dans le but de les accompagner au plus près de leurs besoins.*