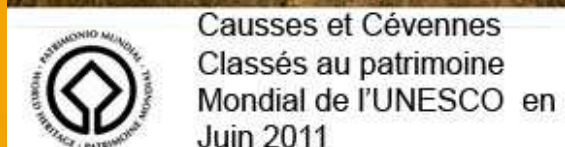


PROPOSITION DE PLAN D'ACTIONS 2012



Plan actions 2012



SOMMAIRE



1- Conforter l'image et la lisibilité du territoire	P	4
2-Développer une production marketing fondée sur l'itinérance	P	5
3-Améliorer la performance du territoire en terme de nouvelles technologie	P	5
4- Répondre à l'enjeu de la qualité	P	5
AXE 1 - CONFORTER L'IMAGE ET LA LISIBILITE DU TERRITOIRE		
Les Cibles	p	6
1-1 Promotion de l'image de la lozère	P	7
1-2 Territoire Causses- Cevennes UNESCO	P	8
AXE 2 DEVELOPPER UNE PRODUCTION MARKETING FONDEE SUR L'ITINERANCE		
Les Cibles sur thématique :Itinérance Pêche /Moto /Camping-cars/ Sports Nature	P	9
Les Actions sur thématique :Itinérance Pêche /Moto /Camping-cars/ Sports Nature	P	10-11
AXE 3 - AMELIORER LA PERFORMANCE DU TERRITOIRE EN TERME DE NOUVELLES TECHNOLOGIES NUMERIQUES		
Les Cibles	p	12
MsPro	P	13
Base de Données SITI	P	13
Application Smartphone	P	13
Application Ipad	P	13
Site lozere-tourisme	P	14
Webmarketing	P	14
Réseaux sociaux	P	14
AXE 4 - REPONDRE A L'ENJEU DE LA QUALITE		
Les Actions :Classement - labellisation - Hôtellerie - Tourisme&Handicap	P	15
Les Cibles :Classement - labellisation - Hôtellerie - Tourisme&Handicap	P	16
Observatoire	p	17

Présentation des propositions pour le plan d'actions 2012

La présente note, destinée à accompagner l'approbation par le Conseil Général du plan d'actions 2012, définit les grandes orientations proposées par le CDT dans le cadre du schéma départemental du tourisme 2010/2015

Les actions proposées en 2012 sont répertoriées en 4 grands axes mis en avant par le schéma départemental :

1- Conforter l'image et la lisibilité du territoire :

- Promotion de l'image de la Lozère s'appuyant sur les 4 régions naturelles :
 - Aubrac
 - Margeride
 - Cévennes
 - Gorges, Grands Causses et Vallée du Lot.
- Promotion du territoire UNESCO labellisé le 28 juin 2011 au Patrimoine Mondial de l'Humanité sous la thématique « Paysage culturel d'agro-pastoralisme méditerranéen ».

2- Développer une production marketing fondée sur l'itinérance et différentes thématiques correspondant à un ciblage de clientèle particulières.

3- Améliorer la performance du territoire en terme de nouvelles technologies numériques.

4- Répondre à l'enjeu de la qualité, composante indispensable d'une économie touristique en progression pour la Lozère.

- A noter que certaines actions sont déclinées sur 3 ans pour conforter une stratégie marketing bien ancrée sur des objectifs définis et cooptés par le Conseil Général, les Offices de Tourisme et les Professionnels.

Axe 1 : Conforter l'image et la lisibilité du territoire

1-1 Promotion de l'image de la Lozère s'appuyant sur les 4 régions naturelles :

Cibles :

- Clientèle ciblée prioritairement grand public France (Ile de France, Languedoc-Roussillon, PACA, Rhône-Alpes, Auvergne).
- Clientèle ciblée prioritairement Europe (Allemagne, Benelux, Royaume-Uni, Catalogne).





Actions :

- Salon DEPTOUR : rencontre avec la presse nationale tourisme 9 et 10 janvier 2012
- Opérations de promotion à la Maison de la Lozère (Paris) : *ex: cocktail de presse et exposition UNESCO.*
- Micromarché Montpellier (2012 sous réserve d'une autorisation d'espace)
- Campagne sur les radios locales de proximité
- Achat d'espace dans la presse (Dauphiné Libéré - Provence – Midi Libre) sur les marchés de proximité
- Micromarché Lyon à programmer en 2013
- Micromarché Marseille ou Aix en Provence à programmer en 2014
- Salon Grand Public BRUXELLES 2 au 6 février 2012 - 113 978 visiteurs en 2011 (+2% par rapport à 2010)
- Salon Grand Public STUTTGART 14 au 22 janvier 2012 - 223 834 visiteurs en 2011- Bassin de Bade Wurtemberg ,1^{er} bassin émetteur pour la destination France Fort pouvoir d'achat de la population du sud de l'Allemagne
- Dîner de presse Allemagne avec participation Chef Lozérien
- Soirée presse en Catalogne (avec antenne Sud de France Développement/CDT)
- Soirée presse au Royaume-Uni (avec antenne Sud de France Développement/CDT) ou Suisse (avec Atout France)
- Micromarché à Bruxelles (avec Entente Vallée du Lot) Septembre 2012
- Workshops professionnels avec le Sud de France Développement : Convention « groupes » et Convention « prestige ».
- Nouvelle brochure d'appel en français, format magazine.
- Nouvelle carte touristique en français
- Réflexion à mener sur les éditions pour les trois ans à venir

Axe 1 : Conforter l'image et la lisibilité du territoire

1-2 Territoire Causses-Cévennes UNESCO :

- **Création d'un site internet « Causses-Cévennes »** fondé sur l'agro-pastoralisme et la découverte de l'offre globale de ce territoire. La base de données de ce site sera constituée par l'extraction des 4 bases départementales (SITI ou autre pour l'Aveyron).
 - Campagne de référencement sur les moteurs de recherche internationaux.
 - Création d'une newsletter, de clip vidéo, d'une photothèque dédiée.
 - Liens avec les sites des OTSI et des Chambres Consulaires.
- **Promotion générale du label UNESCO « Causses Cévennes »**
 - Conception et réalisation d'une documentation complète réceptive.
 - Rédaction d'un dossier de presse.
 - Plan de signalétique adapté et harmonisé par les 4 départements.
- **Conception de produits touristiques de découverte du territoire labellisé** (hébergements, circuits de découverte, visite de producteurs et d'exploitations agricoles, animation type festival nature du PNC...).

Axe 2 : Développer une production marketing fondée sur l'itinérance et différentes thématiques correspondant à un cœur de cible de clientèle

Cibles de clientèle prioritaire pour concentrer le marketing autour des thématiques majeures pour la Lozère :

Itinérance : (déclinaisons randonnée pédestre, équestre, cyclotourisme, VTT et produits associés type randonnée + remise en forme thermale).

Offre marketing : chemins à thème (Saint Jacques, Stevenson, Régordane, de St Guilhem le Désert, des Camisards, 2 400 kms de GR et PR, sentiers du PNC, chemins de la Chataigne...)

Clientèle : famille - senior actif - groupes d'amis - association de marcheurs

Itinéraires vélo et équestres très développés en Lozère.

Pêche : Ciblage des pêcheurs à la mouche (2000 kms de cours d'eau en catégorie 1) et pêche en lac. (offre nouvelle à Naussac Langogne classé lac de montagne, et Villefort : base de pêche et hébergements dédiés). Clientèle hors saison intéressante pour les Professionnels

Moto : ciblage d'une clientèle européenne très attirée par la destination Lozère. (mise en avant des relais motards)

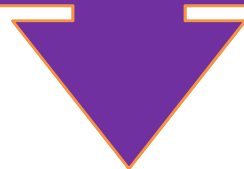
Clientèle : Marché de niche - groupe d'amis

Camping cars : ciblage d'une clientèle de plus en plus nombreuse en France et en Europe (Cf : étude Lavail 2011). Fréquentation toute l'année et plus particulièrement sur les ailes de saison - Retombées économiques locales pour les restaurants et les commerces.

Clientèle : sénior - couple – famille

Sports nature : ciblage d'une clientèle de jeunes actifs attirés par l'offre très large de sports nature en Lozère, déclinée par www.lozeresport.com. (mise en avant de produits : Via Ferrata)

Axe 2 : Développer une production marketing fondée sur l'itinérance et différentes thématiques correspondant à un cœur de cible de clientèle



Actions :

- Itinérance :
 - Salon de la Randonnée à Lyon du 23 au 25 mars 2012 (en 2011 : 12 106 visiteurs - 328 exposants)
 - Salon Tournatur à Düsseldorf (sous réserve succès salon 2011 - à programmer en 2013)
 - Réédition de la carte randonnée lancée en 2011
 - Accueils de presse France + Europe sur la thématique Chemin de St Guilhem le Désert, Chemin de la Régordane (en liaison avec le CDT 30), Sentiers du PNC.
 - Conventions de partenariat et d'appui aux Associations (St Jacques, Stevenson, St Guilhem le Désert, Régordane).
 - Salons équestres : Lyon (Oct 2011) , Avignon (janvier 2012)

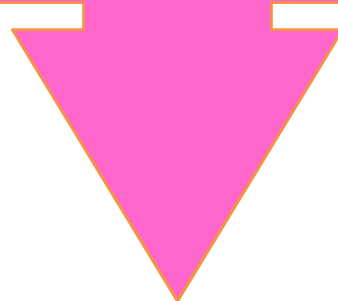
Axe 2 : Développer une production marketing fondée sur l'itinérance et différentes thématiques correspondant à un cœur de cible de clientèle

- Pêche : (en partenariat avec la Fédération départementale de la pêche)
 - Salons de Paris, Clermont-Ferrand, L'Isle sur la Sorgue
 - Accueils de Journalistes spécialisés pêche France et Grande Bretagne
 - Brochure pêche
 - Web marketing produits.
- Moto :
 - Diffusion d'un dossier de presse (suggestions d'itinéraires moto)
 - Accueils de journalistes spécialisés (France, Allemagne, autres pays européens).
 - Web marketing produits.
- Camping Cars :
 - Carte des aires d'accueil et de services (site internet lozere-tourisme et applications smartphones)
 - Création d'un dossier de presse France + Europe et diffusion.
 - Achats d'encarts promotion sur revues européennes et françaises.
 - Diffusion et suivi de communiqués auprès des principaux guides et sites web consacrés aux campings-caristes.
- Sports Nature :
 - Communiqués de presse ciblés par activité pour les revues spécialisées.
 - Mise à jour du site internet : www.lozeresport.com
 - Web marketing produits

Axe 3 : Améliorer la performance du territoire en terme de nouvelles technologies numériques

Cible :

- Grand public recherchant par internet une destination de séjour (Base de Données Régionale SITI Languedoc Roussillon)
- Clientèle fidélisée (GRC par Salesforce : 125 000 contacts).
- Nouveaux prospects démarchés par l'achat de fichiers spécialisés.
- Réseaux sociaux
- Partage de l'information dans le réseau Sud de France Développement/CDT/OTSI par la base et les applications marketing TOURINSOFT/SITI
- Appui auprès des prestataires pour mettre en œuvre leur promotion et mise en marché numérique.



Axe 3 : Améliorer la performance du territoire en terme de nouvelles technologies numériques

Actions :

3-1 : Ms Pro :

- Poursuite du déploiement du logiciel MPro chez les prestataires d'hébergements (88 actuellement; objectif 2012 : 150).
- Poursuite du déploiement de MSPRO et vitrines de disponibilités dans les OTSI et des partenaires (13 offices de tourisme l'ont installée sur leur site internet/ 2 sites SELO (chaldette et bagnols les bains)/ 2 sites de villages de gîtes (le chapitre et Montrodât) / Le site internet du relais départemental des GDF / Le site internet du relais départemental des Clévacances
- Passerelles hôtels (Reservit) et campings (Ctoutvert)

3-2 : Base Siti Tourinsoft : Passage à la V5

- Formation des Personnels d'OTSI à la V5
- Mise à jour et alimentation de la base de données (informations produits, photos, nouvelles fiches)
- Poursuite de la saisie numérique de collecte des données par les prestataires (3579 en août 2011)
- Accompagnement personnalisé des Personnels des OTSI pour l'utilisation de SITI.

3-3 Application smartphone :

- Mise à jour , évolutions et amélioration, maintenance de l'application lancée en 2011.

Axe 3 : Améliorer la performance du territoire en terme de nouvelles technologies numériques

3-4 Site Lozère-tourisme.com :

- analyse de la V2 mise en ligne 4ème trimestre 2011 et améliorations.
- ajouts d'éléments informatifs (cartes, vidéos, photos)
- optimisation du référencement.

3-5 Webmarketing :

- Newsletter Professionnels et Elus (Reporting actions réalisées et perspectives d'actions ou d'informations nouvelles)- Fréquence. Bimestrielle
- Newsletter grand public : fréquence bimestrielle
- Campagnes marketing thématiques trimestrielles sur les 4 déclinaisons :
 - Produits hiver
 - Produits Pêche printemps
 - Produits randonnée-remise en forme, nature
 - Produits sports nature automne
- Web marketing accompagnant en amont les opérations de promotion.
- Référencement des sites Internet Thématiques
- Acquisition d'un logiciel de gestion d'envoi de campagne e-mailing.

3-6 – Réseaux sociaux :

- Animation du partage d'information (événements, nouveautés, vidéos...) sur Facebook et Twitter.
A ce jour : 2234 amis sur Facebook
120 abonnés sur Twitter.

Axe 4 – Répondre à l'enjeu de la qualité

Cibles :

- Adapter la qualité de l'offre touristique et en particulier des hébergements locatifs aux exigences de la clientèle et à la concurrence du marché.
- Animer le réseau des labels (Gîtes de France, Clévacances, Tourisme & Handicap, Sud de France) pour sensibiliser les prestataires à la qualité.
- Etre à l'écoute des attentes, observations et doléances de la clientèle par des contrôles et visites de terrains.
- Faire connaître l'offre des Prestataires (hôteliers, hôteliers de plein-air, propriétaires de meublés).
- Mieux cibler la demande par l'analyse des habitudes de consommations, de fréquentations et de retombées économiques.
- Faire progresser la cohérence de l'offre et des démarches de territoires.



Axe 4 – Répondre à l'enjeu de la qualité



Actions :

- Renforcement ponctuel des moyens en personnel en 2012 (1 an du 30 juin 2011 au 30 juin 2012) pour les procédures de classement et de labellisation (rattrapage des retards et nouvelles procédures).
- Formation et mise en œuvre de l'outil informatique « GLAM » pour l'instruction des dossiers de visite de classement.
- Appui aux porteurs de projet (conseil technique, montage de dossiers)
- Référencement site Gîtes de France et Clévacances Lozère.
- Partenariat Mappy : géolocalisation des Clévacances
- Appui à l'hôtellerie : convention annuelle de partenariat pour encourager des démarches de progrès (promotion, formation, qualité) – logis, Demeures.
- Appui à l'hôtellerie de plein-Air : convention annuelle avec la Fédération Départementale (promotion, qualité).
- Labellisation des sites et prestataires Tourisme et Handicap et Sud de France.
- Convention avec le label « Maître restaurateur » et partenariat sur le site Internet
- Convention avec le Parc National des Cévennes (en préparation)

Axe 4 – Répondre à l'enjeu de la qualité



- Enquête annuelle de fréquentation INSEE
- Enquête biannuelle Meublés INSEE
- Enquête de clientèle (quinquennale) à prévoir en 2013
- Enquête de flux BET Marchand
- Enquête saisonnière de conjoncture
- Concertation avec les acteurs institutionnels (Chambres Consulaires, Fédérations de Professionnels,...) et les territoires (EPCI, OTSI...)

