

RESEAU DES OTSI DU LEVEZOU
ACCOMPAGNEMENT ADEFPAT POUR LA DEFINITION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION PARTAGEE
COMPTE- RENDU SEANCE N° 6 23 AVRIL 2009

Présents : Christine Rousseau (OT Salles Curan), Odile Lemaire (SI Rando Monts du Lévézou), Anne Desonai (Gîte de séjour et membre de l'OT, Anne Rostand-Coutouly (consultante), Carole Alet(OT), Sandrine Colonges (SI Villefranche de Panat), Vincent Vermorel (Camping), Jean-François Trichard (président OT), Julien Auré (SIVOM des Monts et Lacs du Lévézou), Yasmine Mamma (Micropolis),
Excusés : Audrey Laurent (SI Pont de Salars), Dominique Amans (SI Pont de Salars), Pierre Guibert (Hôtel), Jean-François Marty (Camping), Guy Soulié (association la Terrasse des Grands Causses et professionnel)

Plan de communication – OT Levézou

Ordre du jour : définition des outils et actions de communication à engager en 2009-2010

Outils toutes cibles

- Révision des éditions (voir compte-rendu N° 5)
- Révision du site internet levezou-viaur.com : cahier des charges à réaliser (programmation séance 7 ou 8) ; traductions à prévoir ;
- Fidélisation clientèle : e-mailing : envoi lien vers le blog
- Phototèque : à revoir en fonction du positionnement du territoire
- Clefs USB avec diaporama sur le territoire : s'en servir comme cadeaux clients, directement en OT et par l'intermédiaire des hébergeurs
- Repérage d'un événementiel sur le territoire ayant un potentiel de développement et susceptible de constituer un « porte drapeau pour le territoire » ; accompagnement pour le développement de l'évènement et pour en faire une occasion majeure de communication sur le territoire
- Mise en place d'un politique de cadeau de bienvenue pour les touristes en long séjour : à négocier avec producteurs locaux, et mobiliser les hébergeurs pour co-financement ;
- Développer la collection cartes postales

Outils ciblés

INTERNE

| Ordre de priorité | Cible | Précisions sur la cible | Objectifs de communication (rappel) | Actions/outils |
|-------------------|----------------------------|---|--|--|
| 1 | ELUS | 26 Maires, 4 conseillers généraux, 3 + 1 présidents CC et SIVOM | Faire reconnaître le tourisme comme un facteur de développement économique du territoire | <ul style="list-style-type: none"> · Organisation (Octobre 2009) d'une commission tourisme du SIVOM (40 à 50 élus présents) avec : <ul style="list-style-type: none"> présentation des résultats de l'étude d'impact économique réalisée en 2009 Illustration de l'activité touristique par quelques initiatives exemplaires témoignage d'un élu (plutôt extérieur à l'Aveyron) ayant favorisé le développement du tourisme sur son territoire · Diffusion d'informations économiques lors des assemblées générales de l'OT chaque année : bilan de fréquentation, arrivée de nouveaux acteurs, etc... |
| 1 | PROFESSIONNELS DU TOURISME | 200 acteurs adhérents à l'OT | Mobiliser sur les actions collectives, faire connaître et utiliser les services de l'OT ¹ | <p>Le personnel et les élus des OTSI doivent s'efforcer de mobiliser les professionnels en renforçant les liens et les occasions de contact avec eux ; 2 principaux outils dans cet objectif :</p> <ul style="list-style-type: none"> · La bourse d'échanges qui doit être conçue comme une journée de rencontre avec les professionnels; · Le blog pros.levézou-viaur.com à développer dans son contenu. <p>Au-delà de ces outils il s'agit aussi de mettre en place un « travail de fournis », pour développer la communication personnelle avec les professionnels susceptibles de se mobiliser pour le territoire : le relationnel</p> <p>Par ailleurs, il s'agit aussi vis-à-vis des professionnels de crédibiliser l'action commerciale de l'OT au travers notamment d'un indicateur clef : fréquentation des sites internet des hébergeurs en provenance du site de l'OT.</p> |

· ¹ La question de la taxe de séjour est à régler avant toute action de communication; groupe de travail à créer entre pros et élus ?

| Ordre de priorité | Cible | Précisions sur la cible | Objectifs de communication (rappel) | Actions/outils |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|---|---|
| 3 | AUTRES COMMERCANTS ET ARTISANS | 400 | Sensibiliser sur leur rôle dans la qualité de l'accueil touristique | Sponsoring (y compris en échange de services) des manifestations locales, pour une présence de l'OT/SI localement et donc un développement de sa notoriété. |
| 4 | POPULATION LOCALE | Y compris les associations | Faire en sorte qu'ils s'approprient les OTSI | Diffusion agenda été, affiche |

EXTERNE PRESCRIPTEURS

| Ordre de priorité | Cible | Précisions sur la cible | Objectifs de communication (rappel) | Actions/outils |
|-------------------|------------------------------|--|--|---|
| 1 | INSTITUTI ONNELS DU TOURISME | CDT, CRT , UDOTSI, FROTSI, FNOTSI, SLA,CCI, APATAR, CLEVACANCES AVEYRON COTE SUD,PNR GRANDS CAUSSES | Faire connaître le territoire et ses actions et valoriser son image Etre informé des opportunités d'actions collectives | <ul style="list-style-type: none"> · Poursuivre le relationnel ; les faire venir sur le territoire (par des choix de lieu de réunion par exemple) · Création d'un mailing liste pour des communications professionnelles régulières : <i>ex changements sites internet, création blogs, etc...</i> · Organisation d'éducteurs spécifiques |
| 3 | PRESSE | La presse locale et régionale, certains supports ou portails thématiques (en fonction des thématiques prioritaires retenues) | Développer la notoriété du Lévezou au travers d'une actualité touristique à valoriser : nouveau produit, produit insolite, nouvel équipement, impact économique, etc.... | <ul style="list-style-type: none"> · Systematiser les contacts avec la presse locale : identifier les interlocuteurs (Midi-libre/Centre presse ; La Dépêche) ; et leurs transmettre des communiqués de façon régulière ; · Elaborer un dossier de presse destination « hors des sentiers battus », intégrant les principales thématiques et Micropolis et comprenant des offres produits week-end, type produits d'appel ou vitrines · Etre plus présent dans la programmation des voyages de presse organisés par le CDT (partenariat avec Micropolis) |
| 2 | VOYAGISTES | Autocaristes, agences réceptives, tours opérateurs, comités d'entreprise | Associer le Lévezou à des territoires limitrophes pour des produits communs | Sur cette cible Micropolis réalise d'ores et déjà un travail important avec des éducteurs organisés en groupe et des accueils individuels ; les professionnels intéressés par cette cible peuvent se rapprocher directement de Micropolis pour des actions communes (montage de produits) |

EXTERNE CLIENTS / SEGMENTATION GEOGRAPHIQUE

| Ordre de priorité | Cible | Précisions sur la cible | Objectifs de communication (rappel) | Actions/outils |
|-------------------|---|---|---|---|
| 2 | TOURISTES PRESENTS SUR LE TERRITOIRE | Sur l'ensemble du territoire, dont la clientèle étrangère | Développer leur consommation | <ul style="list-style-type: none"> · Animation et mise en avant d'un blog évènementiel : weekend.levézou-viaur.com; référencement en cours; relais sur le site internet, annonce presse · Organisation d'un concours photos ouvert aux résidents et aux touristes (+ expo des photos année précédente) ; en définissant une thématique spécifique; lots commerçants et prestataires ; · Formation personnel OT en espagnol · Formation prestataires anglais |
| 1 | PROXIMITE, portes d'entrées du territoire | Rodez, Millau, Saint Affrique, Villefranche | Développer les pratiques de loisirs et d'excursions | <ul style="list-style-type: none"> · Diffusion du doc d'appel dans les OT · Exploitation de l'opération Esprit d'initiatives de l'UDOTSI (<i>pour 2010</i>) · Révision de la signalétique d'accès au territoire : diagnostic de l'existant, concertation avec les services concernés (CG / DDE) · Diffusion de l'adresse du blog évènementiel |
| 3 | DEPARTEMENTS LIMITROPHES | Centres urbains de proximité : Albi Toulouse, Montpellier, Clermont, Cahors, Mende, Nîmes | Développer les courts séjours printemps et automne | <ul style="list-style-type: none"> · Choix d'un évènementiel à faire monter en puissance, autour des activités nautiques ? · Développement de la gamme de produits Lévézou référencables sur la lettre CDT |

EXTERNE CLIENTS / SEGMENTATION TYPOLOGIQUE

Individuels

| Ordre de priorité | Cible | Précisions sur la cible | Objectifs de communication | Actions/outils |
|--------------------------|--|---|--|---|
| Clientèle actuelle | Familles | Avec enfants moins de 12 ans, revenus moyens, recherche calme et baignade | Entretien du cœur de cible et des flux naturels | <ul style="list-style-type: none"> · Page dédiée site internet · Animation (concours dessin ou catégorie spéciale du concours photo, tirage au sort, ...) · Mise en valeur spécifique des réductions familles |
| Clientèle actuelle | Seniors | 55-75 ans, plutôt actifs, revenus moyens à sup, recherchent paysages, randonnée, gastronomie, etc.... | Entretien du cœur de cible et des flux naturels | |
| A | Couples 50 ans à plus fort pouvoir d'achat | Attentes haut de gamme, chambres d'hôtes de charme, services, dont pour partie clientèle étrangère | Valorisation des offres haut de gamme existantes (chambres d'hôtes et meublés) | Page dédiée site internet |
| | Jeunes couples avec enfant en bas-âge | Jeunes actifs à revenus moyens, cherchant la nature, une activité de découverte, petites randonnées, sensibles à l'environnement (produits bio, tri des déchets...) | Valorisation du Lévézou, destination 100% vert. | <i>A voir à partir de 2011 en fonction de la construction de l'offre</i> |

| | | | | |
|---|---------------|---|---|--|
| A | Mini-groupe : | familles plrs générations, groupe d'amis, etc... pour retrouvailles et évènements festifs | Valorisation des offres d'hébergements adaptés périodes hors saison (par exemple réveillon) | <ul style="list-style-type: none"> · Page dédiée site internet · Annonce actualités à certaines périodes 1^{ère} page site internet |
|---|---------------|---|---|--|

EXTERNE CLIENTS / SEGMENTATION THEMATIQUE

| Ordre de priorité | Cible | Précisions sur la cible | Actions/outils et planning prévisionnel |
|-------------------|----------------------------|---|---|
| B | Camping caristes | | Pour chaque thématique les outils/actions spécifiques à mettre en place sont : <ul style="list-style-type: none"> · Presse spécialisée (annonces ou rédactionnel), · Mobilisation de personnalités et associations locales, · Contact fédérations/clubs (mailings), · Développement évènementiel, · Elaboration produits, · Développement hébergements thématiques et services spécifiques Pour 2009 en préparation de premières actions à engager pour la saison 2010, il est retenu la pêche comme thématique prioritaire. |
| A | Pêcheurs | Associations de pêcheurs | |
| A | Randonneurs, Promeneurs | Pied, Cheval Clubs de randonnée et de marche, cavaliers, centres équestres à proximité | |
| A | Cyclotouristes | Clubs de vélo | |
| B | Associations scientifiques | autour de la faune et de la flore et de l'écologie de façon plus générale | |
| A | Activités nautiques | Clubs de voile | |
| A | Sports mécaniques | Quads , Trial, jet ski | |
| C | Personnes Handicapées | | |

Suite

Dans le courant de la saison, le personnel des OTSI va poursuivre le travail engagé, notamment :

- Suivi, relance et traitement des enquêtes
- Précisions des cahiers des charges et consultation pour les éditions 2010
- Mise en place des 2 nouveaux outils blog
- Test d'une première version du manuel des ventes
- Précision du plan de communication : calendrier / rétroplanning , répartition des tâches, budget et financement.

La prochaine séance du groupe de travail sera le **Jeudi 22 Octobre** ; ordre du jour : résultats des enquêtes, et préparation réunion avec les élus.

Dates retenues pour les séances : 12 novembre, 3 et 17 décembre.