

**Stratégie partagée de développement
Touristique du Limousin**

Cadrage marketing opérationnel 2013 / 2014

Partition pour les acteurs du tourisme en Limousin

Sommaire

1/ Cadrage général.....	3
1.1/ La stratégie de marque limousin.....	3
1.2/ Rappel de la stratégie partagée.....	3
1.3/ Les objectifs marketing prioritaires.....	5
1.4/ La segmentation des cibles	6
1.4.1/ Les marchés géographiques.....	7
1.4.2/ Les cibles communautaires.....	7
1.5/ Les outils prioritaires	18
1.5.1/ Le web et les relations presse.....	18
1.5.2/ Les outils de soutien	21
2/ Plans d'action opérationnels par segment de clientèle.....	24
2.1/ Plans d'action par marché.....	24
2.2/ Plans d'action des cibles communautaires	Erreur ! Signet non défini.
2.3/ Plans d'action pour les outils supports	Erreur ! Signet non défini.
3/ Les calendriers	Erreur ! Signet non défini.
3.1/ Calendrier d'animation des dispositifs en ligne et hors ligne	Erreur ! Signet non défini.
3.2/ Calendrier général des opérations.....	Erreur ! Signet non défini.
4/ Annexes	Erreur ! Signet non défini.

1/ Cadrage général

1.1/ **La stratégie de marque limousin** (annexe power point de Stéphane à Nedde)

Initiée par le portrait identitaire du Limousin et concrétisée dans le code de marque, elle s'articule autour :

➤ **D'un positionnement**

Un territoire qui affirme sa singularité, cette manière de faire unique

➤ **De valeurs**

Engagement-dynamisme- compétitivité- solidarité- innovation- naturalité-harmonie

➤ **D'une personnalité**

Chaleureuse, moderne, sereine, audacieuse, solidaire, courageuse, ouverte, sérieuse, équilibré, simple

➤ **D'attributs et de compétences**

Espaces naturels de qualité, des savoirs faire uniques, des produits d'excellence, des exemples de réussites internationales, des paysages et des villages paisibles, des relations humaines simples et sincères, une offre touristique abordable et différenciante, un mode de vie sain et harmonieux, un potentiel économique dynamique et innovant

➤ **D'une promesse**

Limousin « osez la différence »

En termes de communication, elle s'incarne au travers :

- D'un style éditorial comportant des preuves et des exemples qui incarnent les valeurs de la marque ;
- Un signe emblématique ;
- Un univers sémantique ;
- Un univers iconographique ;
- Un engagement sur les valeurs de la marque partagée (dynamisme, innovation, solidarité, harmonie, naturalité, engagement, compétitivité) qui devra systématiquement être pris en compte dans le choix des prestataires (cf annexe demande d'adhésion à la marque) et de nos actions

Une étude devra être conduite sur les marchés internationaux sélectionnés pour adapter la signature et l'univers sémantique afin de correspondre au mieux à la stratégie de marque.

1.2/ **Rappel de la stratégie partagée**

La stratégie partagée repose sur des constats qui ont permis de dégager des priorités pour que le Limousin se positionne et gagne des parts de marché face à une pression concurrentielle croissante liée à la mondialisation et à la compétition accrue entre les marques touristiques, mais aussi pour que la destination Limousin s'adapte aux changements majeurs des pratiques des clients, au premier rang

desquels le rôle croissant d'internet dans le processus de choix d'une destination et de préparation du séjour.

Ces priorités sont :

- la mutualisation des moyens humains (groupes projets) et budgétaires
- la mutualisation des actions de promotion et des plateformes technologiques
- la mise en place d'actions ciblées et mesurables
- la mise en scène du territoire au travers d'une nouvelle marque véhiculant des valeurs identitaires et donc distinctives
- l'animation collective des réseaux de partenaires et d'acteurs
- la montée en compétence de l'ensemble des acteurs du tourisme en Limousin
- la mise en cohérence des actions de marketing et de développement de l'offre

Sous la coordination du comité de suivi, elle se déploie en s'appuyant sur l'action coordonnée des quinze équipes projets mises en place par les partenaires territoriaux :

- les équipes du marketing
 - promotion marchés nationaux et étrangers ;
 - outils / code de marque
 - développement de l'audience ;
 - relation presse ;
 - stratégie éditoriale en ligne et community management ;
 - commercialisation groupes
 - séjours individuels ;
- les équipes des plateformes technologiques
 - CMS ;
 - outils de réservation ;
 - LEI
- Les équipes du développement
 - évaluation ;
 - professionnalisation des acteurs touristiques ;
 - animation des OT ;
 - mobilisation des professionnels ;
 - ingénierie du territoire

1.3/ Les objectifs marketing prioritaires

Grâce au développement d'une nouvelle attractivité touristique qui s'appuiera sur une marque plus moderne, plus séduisante et plus dynamique, la stratégie marketing / communication, sera apte à conquérir une nouvelle clientèle de « découvreurs » (CSP + urbains, en quête de destination hors des sentiers battus) sur le marché français et les marchés internationaux.

En parallèle, compte tenu du déficit d'image de la destination Limousin et du réalisme budgétaire (pas de moyens suffisants pour faire une grande campagne d'image), la stratégie de conquête de clientèle se concentre sur une segmentation fine de nouvelles clientèles communautaires que l'on fera venir, en mettant en évidence l'adéquation du Limousin avec leurs motivations.

Une priorisation drastique du choix des opérations permettra d'avoir un effet levier significatif. La transversalité et la complémentarité des actions et des outils s'avèrent nécessaire et indispensable.

Transversalité et complémentarité permettront d'organiser la rencontre entre les clients et le territoire au travers d'une communication attractive permettant :

- de conforter les offres d'excellence actuelles constituant la vitrine « Limousin »,
- de recenser et créer de nouvelles offres répondant à la fois à un triple enjeu une montée en gamme qualitative, une segmentation répondant aux cibles visées, une densification de l'offre sur les portes d'entrée.
- de donner corps au positionnement (séduction par des visuels puissants, mouvement, présence de l'humain. Communication narrative, mise dans la confiance, interactive et informative, ton sincère, simple et ouvert avec une touche possible de légèreté et d'humour)

On peut résumer ainsi les priorités 2013-2015 :

- **Continuer et perfectionner le « travailler ensemble »** : fluidifier et renforcer les habitudes de co-construction et de mutualisation commencées via les groupes projet, pour à terme les accroître et les systématiser en les élargissant progressivement à d'autres partenaires
- **Séduire et se rendre visible** : objectif principal de la stratégie communication qui passe par « se décomplexer » et « osez la Différence », scénariser les offres du territoire en liaison avec les attentes des clientèles cibles, continuer de créer la vitrine Limousin pour qu'elle accède dans le « top of mind » de nos clientèles cibles
- **Se concentrer sur des choix marketing pertinents et pérennes** qui seront travaillés dans la durée, sans rupture
- **Garder en mémoire dans tous les choix d'actions et d'outils, le comportement, les motivations des clients ciblés ainsi que leurs différentes sources d'information** : la destination (je veux aller à Londres...), la thématique (je veux randonner...), le produit (je pars en camping...), le dispositif marchand (je choisis Nouvelles Frontières, les

Logis...). Je m'informe via un site, un blog, les réseaux sociaux, un guide touristique, un article, un événement....

- **Co-construire une chaîne de valeur efficiente** : ingénierie- production – promotion –observation.

1.4/ La segmentation des cibles

Le marketing opérationnel du Limousin s'appuie sur une segmentation de clientèles conjuguant une approche par marchés géographiques et par typologie de clientèles.

Trois clientèles principales se déclinent sur le marché français et les marchés internationaux :

LES DECOUVREURS, amateurs de voyages à la recherche de nouvelles destinations :CSP+, urbains français à moins de 3 ou 4 h de trajet /et européens (GB/NL/B/D), ouverts, cultivés, curieux. Ils vont lancer la nouvelle image du Limousin, à partir d'offres « uniques, d'excellence » de la collection Limousin.

SIX COMMUNAUTES AFFINITAIRES : français et européens « amateurs de » :

- aventures en famille,
- bien vivre-savoir faire,
- éco-attitude,
- retrouvailles en tribus,
- motards, cabriolets
- voitures anciennes

Ils vont venir pour vivre leurs passions lors de séjours thématiques.

LES CLIENTELES D'ETAPES : françaises et européennes à séduire lors d'un transit vers une autre destination afin qu'ils deviennent de nouveaux clients.

1.4.1/ Les marchés géographiques

Approche détaillée des différents marchés géographiques

➤ France : tendances et évolution 2011-2012

✓ **Les découvreurs**

- ✓ Ils partent plus souvent, parfois plus longtemps en vacances, dépensent plus, ont un niveau de vie important, et un pouvoir d'achat conséquent. Ils sont curieux, aventureux, aiment sortir des sentiers battus, sont prêts à se déplacer en fonction de leur passion (musique, art, festival...).

Les découvreurs en Limousin (ORTL)

- ✓ Période privilégiée : automne (41.7%)
- ✓ Destinations privilégiées : Collonges la Rouge (20.3%), Turenne (13.2%), Brive la Gaillarde (11.5%)
- ✓ Mode d'hébergement : hôtel (62.2%), camping (11.9%), chambre d'hôte (9.4%)
- ✓ Motif du séjour : tourisme (65.2%), étape (16.2%), visite famille (9.4%)
- ✓ Activités durant le séjour : visite de villages (74.4%), promenade (57.5%), nature (56.2%), musées (39.2%)

- ✓ « **Aventures en famille** »

Les enfants ne choisissent pas la destination de vacances mais leur opinion et leurs activités vont **influencer la décision des parents**.

Le principal décisionnaire au sein de la famille reste le budget. On part si on peut se le permettre et, on choisit sa destination en fonction de l'argent dont on dispose. Bien entendu, les familles optant pour le non marchand sont toujours aussi nombreuses.

Bien que les vacances familiales se préparent généralement longtemps à l'avance, **les familles n'hésitent pas à courir les promotions**, les billets d'avion low-cost, les réductions de dernière minute... Surtout quand la famille ne compte qu'un ou deux enfants et qu'elle appartient à une catégorie favorisée de multi-partants.

D'une manière générale, les enfants et notamment les adolescents aiment la diversité, le renouvellement, la nouveauté et la modernité. Ils apprécient le ludique, la transgression, la convivialité et un brin de nouvelles technologies. Mais surtout ils recherchent une forte dose de liberté.

De leur côté, les parents demandent d'abord de la sécurité puis un encadrement, une éducation ou un apprentissage, du mouvement, de l'hygiène et de la sociabilité. A travers une visite culturelle, de découverte, les parents pensent participer à l'éducation de leurs enfants.

L'enfant ne choisit ni la période, ni la durée de vacances qui restent souvent le choix des parents. Par contre, **les adultes regardent avec attention les activités, les animations et les services proposés aux enfants** par les destinations touristiques.

Les familles en Limousin (ORTL)

- ✓ Période privilégiée : été 78.6%
- ✓ Destinations privilégiées : Collonges la rouge (21.1%), Brive la gaillarde (12.4%), Turenne (10.6%)
- ✓ Mode d'hébergement : hôtel (24.3%), camping (17.5%), gîte (16.2%)
- ✓ Motif du séjour : tourisme (72%), étape (16.9%), visite famille (6.5%)
- ✓ Activités durant le séjour : villages (70.4%), promenade (69.5%), nature (54.2%), marchés (41.6%)
- ✓ Moyenne âge : 35-49 ans (59.3%), 50-64 ans (16.8%), 25-34 ans (10.8%)

➤ Grande Bretagne

Les tendances : évolutions marquantes de 2011-2012

- Taux de change favorable à la Livre
- Toujours plus pour le même prix : attention à tous les petits plus et personnalisation du service
- Vacances riches en expérience « authentic and specialist holidays » ont le vent en poupe

En savoir plus sur le marché (cf fiche marché en annexe)

➤ Pays-Bas

Les tendances : évolutions marquantes de 2011-2012

- Hausse des réservations en hôtellerie (notamment 3-4*)
- Hausse des séjours de 2 fois une semaine plutôt que 2 semaines consécutives.
- Courts-séjours urbains en automne-hiver en hausse.
- Les vacanciers souhaitent de plus en plus vivre comme les locaux sur leur lieu de vacances.
- Séjourner dans une maison de location privée aux alentours d'un petit village confirme ce nouveau choix de vouloir vivre une expérience authentique.
- Les Néerlandais considèrent toujours les vacances comme une réelle nécessité. A la question « vos projets de vacances vont-ils changer pour 2012 ? 67% des interrogés répondent qu'ils partiront autant que l'an dernier.

- Selon Topic Travel (Tour opérateur spécialiste de locatif), les maisons sont très demandées, y séjourner crée un sentiment d'authenticité. Le contact avec les habitants du village, aller faire le marché, aller acheter sa baguette à la boulangerie, contribuent à donner le sentiment de vivre comme un local.
- Les gens veulent allier ce sentiment à un certain confort, au moins comparable à celui de chez eux. Dans le top 10 des éléments qui doivent nécessairement être présents, on retrouve : machine à laver, télévision (avec

chaînes internationales), microonde, nettoyage final et plusieurs salles de bains. Parmi les critères souhaités, la piscine figure en première place.

En savoir plus sur le marché (cf fiche marché en annexe)

➤ **Belgique.**

Les tendances : évolutions marquantes de 2011-2012

- les chambres d'hôtes. Les belges sont les touristes en Europe qui apprécient le plus les séjours de ce type, que ce soit sur ou en dehors de leur territoire, étant 10% à choisir ce mode d'hébergement, ce qui indique une volonté de faire du tourisme en étant proche des locaux. D'autre part,
- les belges organisent de plus en plus souvent leurs séjours eux-mêmes et sont désormais très nombreux à faire appel à internet pour la réservation de leur séjour. Entre 2008 et 2010, ces réservations ont en effet connu un bond de presque 10 points pour atteindre 38,2% de part de marché.

En savoir plus sur le marché (cf fiche marché en annexe)

➤ **Allemagne**

Les tendances : évolutions marquantes de 2011-2012

- En raison de la situation économique incertaine, les destinations de proximité, l'Europe principalement, devraient être encore plus plébiscitées.
- Les locations de vacances sont moins demandées alors que les petits hôtels de charme et les 4 étoiles marchent très bien. Le cyclotourisme, le tourisme urbain et les séjours gastronomiques sont des produits très recherchés.
- Augmentation de la durée des séjours et des réservations en dehors de la haute-saison.
- Amplification de la hausse du tourisme des seniors / seniors actifs
Augmentation de la fréquence des courts séjours (hors crise)
- Stabilité des budgets vacances voire légère baisse

En savoir plus sur le marché (cf fiche marché en annexe)

➤ Espagne (Catalogne)

Les tendances : évolutions marquantes de 2011-2012

- Hausse des départs à l'étranger de 6.1%, malgré une légère baisse des dépenses à l'étranger (- 2.12%) en 2012.
- facteurs de choix : le prix, suivi de l'intérêt de la destination.
- La France attire toujours les touristes espagnols et a une bonne image notamment pour la mode et la gastronomie.
- *Augmentation des réservations de dernière minute et des packages*

- *Clientèle potentiellement en croissance : « dinks », familles qui recherchent des produits spécifiques pour familles : mono- parentales et/ou recomposées....*
- *Adaptation à la crise : nouvelle façon de consommer et de s'informer. Importance croissante des achats online et notamment des comparateurs de prix.*

En savoir plus sur le marché (cf fiche marché en annexe)

➤ **Priorisation des marchés**

LES MARCHES GEOGRAPHIQUES	FREQUENTATION (VOLUME)	POIDS ECONOMIQUE	EVOLUTION	ENJEUX
France (IDF/PDL/Bretagne/Rhône-Alpes/PACA/ régions limitrophes)	++++	+++	↑	++++
Grande Bretagne (Londres et Sud est + villes desservies par les low cost)	+++	++	↓	+++
Pays Bas (Amsterdam/Rotterdam/ Den Haag)	+++	++	↑	++
Belgique (Flandres + Bruxelles+ Wallonie pour les groupes)	+++	+++	↑	+++
Allemagne (Bad Würtemberg- Rhénanie-Palatinat- Moyenne Franconie)	+	+	=	+
Espagne (Catalogne)	+	+	=	+

- 1 – le marché Français
- 2 – le marché britannique
- 3 – le marché néerlandais
- 4 – le marché belge
- 5 – le marché allemand
- 6 – le marché catalan

1.4.2/ Les cibles communautaires

- Découvreurs

➤ *Profil type*

Les couples actifs (DINK) et jeunes retraités CSP + des centres urbains à 3-4 heures du Limousin.

➤ Origines géographiques

Séjours : Paris IDF, Nantes et PDL, Rennes, Lyon, Londres et sud est , Ranstad, Flandres+Bruxelles, Allemagne, Catalogne

➤ Motivations

Curiosité pour tout ce qui sort des sentiers battus, ce qui est nouveau, insolite, tendance, décalé. Aiment les activités culturelles ou sportives (événements, golf, marche nordique, chemins de Saint Jacques, slow attitude...)

➤ Durée et saison

Printemps, automne en courts séjours (week end, Ponts) pour les français.
Une semaine pour les pays étrangers

➤ Hébergement type

Insolites, camping car, hôtels et chambres d'hôtes de charme avec intérêts particuliers (déco, propriétaire avec personnalité marquée, fan de etc....)

- **Aventure en familles**

➤ Profil type

25/45 ans, famille avec enfants de 3 à 15 ans, majoritairement double actifs, professions intermédiaires à supérieures, revenus moyens à +, femmes décisionnaires sur la préparation des séjours, grands-parents avec petits enfants, retrouvailles en famille. Urbains, peu de temps libre dans l'année pour s'occuper des enfants, plutôt sportifs.

➤ Origines géographiques

Séjours

Paris IDF, Nantes et PDL, Rennes, Lyon, Londres et sud est , Ranstad, Flandres+Bruxelles, Allemagne, Catalogne

Clientèle de complément à la journée : Limousin, Lot et Dordogne, Poitiers, Montluçon, Châteauroux, Clermont-Ferrand.

➤ Motivations

Prendre le temps de se retrouver entre soi, resserrer les liens familiaux, profiter pleinement de moments de bonheur partagés en toute complicité, être en harmonie avec les siens. Vivre ensemble des aventures insolites, différentes du quotidien. Vivre avec ses enfants des expériences nouvelles et épanouissantes qui permettent de se fabriquer des souvenirs inoubliables. Se défouler, rire, faire du sport, s'oxygéner. Faire découvrir à ses enfants les valeurs et les plaisirs d'une vie simple et saine, authentique et de qualité. Les initier à un autre mode de vie, équilibré et serein. Etre sûr de ne pas s'ennuyer, de trouver des activités et des lieux d'hébergement adaptés aux enfants, en toute saison = l'aventure...sans prendre de risque.

➤ Durée et saison

Vacances scolaires (selon calendrier) avec une priorisation sur Noël/Pâques et été pour le marché français et de Pâques à l'été pour les marchés internationaux (cf calendrier fiches marchés en annexe).Durée des séjours : une semaine à 15 jours

➤ Hébergement type

Eté : camping, locatif, villages vacances / hors saison locatif et villages de vacances

- Voitures anciennes

➤ Profil type

40 et plus, majoritairement à la retraite. Professions supérieures, revenus élevés. passionnés, connaisseurs ou collectionneurs. Profil divers du riche collectionneur à l'amateur de mécanique et nostalgique (type 2 CV, années des trente glorieuses..).

- Le « gentleman-driver » passionné de vitesse, client international prêt à dépenser des fortunes pour s'offrir la voiture de ses rêves.
- Le profil de l'esthète : amoureux du bel objet, sensible au beau et à la nature qui va chercher à se forger une collection".
- La 2CV culte de Citroën, archétype de la voiture populaire de l'après-guerre, séduit par exemple des amateurs de tout âge.
- Les « youngtimers » = "jeunes anciennes" qui viennent à peine de franchir la barrière des 30 ans d'âge.

➤ Origines géographiques

Majoritairement national pour la cible de clientèle nostalgique et qui cherche davantage à revivre et à se remémorer ses souvenirs d'enfance à travers la voiture comme objet « sentimental ».

International (prioritairement britanniques, belges) pour les collectionneurs et autres passionnés de classe supérieure qui voit dans la voiture ancienne un objet historique et un placement financier.

➤ Motivations

La voiture ancienne séduit des publics variés aux motivations diverses. Découverte d'une région en prenant le temps à travers les routes de campagne. Nostalgie d'une certaine époque, retrouver d'autres sensations de conduite, aspect club et partager une passion commune pour la mécanique. Aiment également visiter des lieux ouverts spécialement pour eux lorsqu'il s'agit du voyage annuel du club

➤ Durée et saison

Journée, week end, semaine printemps et automne

➤ Hébergement type

Hôtels, chambres d'hôtes de charme, avec parking sécurisé. Restauration sur place de qualité, et du terroir. Aiment selon les clubs (par exemple club de marque prestigieuse) une soirée « VIP ».

- **Eco attitude**
- Profil type

Majoritairement 25/35 qui ont vu grandir la problématique de l'écologie en même temps qu'eux. Très sensible et à l'écoute des problématiques environnementales, centré sur des valeurs écologiques, naturelles et équitables.

- Origines géographiques

Paris et IDF+ urbains néerlandais, allemand, britannique

- Motivations

Découvrir la nature, recherche de calme de l'authenticité, envie de partager en famille ou entre amis, privilège des hébergements qui ont un faible impact sur l'environnement et qui ne nécessite pas de nombreux déplacements. Attraités pour des modes de déplacement doux : transports en commun, vélos...et activités en adéquation avec cela : balade en vélos, randonnées, activités à la ferme...

Souhaitent des prestations touristiques qui répondent à leurs attentes écologiques, tant en terme d'infrastructure (accueil, logement, transports, etc.) qu'en terme de patrimoine (mise en valeur et préservation des ressources naturelles notamment).

Attention : les études montrent que les personnes se déclarent sensibles à la thématique environnementale à condition que le séjour ne soit pas plus cher et que les contraintes soient limitées (exemple : pas 4 poubelles de traitement des déchets, pas d'eau limité pour la douche, pas de messages récurrents et culpabilisants....).

L'éco-attitude encore aujourd'hui est plus **une expérience insolite** dans une nature préservée qu'un séjour véritablement sans impact environnemental.

- Durée et saison

Une semaine et/ou plusieurs week-end dans l'année : avec un départ en train (ou en voiture) combiné d'activités sportives et de pleine nature. Multiplication des courts séjours tout au long de l'année notamment lors de week-ends évasion et de retour à la nature.

- Hébergement type

Hébergement insolite : yourte, cabane dans les arbres, roulotte mais aussi chambre d'hôte et camping labélisés (ex :écolabel européen et/ou un lit au pré etc...) ou encore dans un hébergement « classique » proposant des petits plus « éco-responsables » (paniers de produits « locavor », jardin bio, écoconstruction...)

- **Bien vivre / Savoir-faire**

➤ Profil type

35 ans et +, professions intermédiaires à supérieures, revenus moyens à +. Hédonistes et passionnés (art, culture, gastronomie, événementiels, trésors cachés...)

➤ Origines géographiques

Paris IDF, Nantes et PDL, Rennes, Lyon, Londres et sud est, Ranstad (Amsterdam, Rotterdam, La Haye, Utrecht) Flandres+Bruxelles, Allemagne, Catalogne

➤ Motivations

Aspiration à se recentrer sur soi et au partage avec les autres. Esprit curieux et aspiration à la découverte sous différentes formes et dans des domaines très variés (allant de la cuisine, à l'art, à l'histoire ou la peinture). Retour aux sources et nécessité de comprendre les savoirs-faires traditionnels pour les véhiculer à leurs enfants et les faire perdurer.

➤ Durée et saison

Toute l'année surtout en court séjour au printemps et en automne

➤ Hébergement type

Locations, chambres d'hôtes et hôtellerie de charme

- **Motards et cabriolets**

➤ Profil type

Couple ou/ amis CSP + entre 35 et 60 ans et+, revenus élevés. Egalement groupes d'amis, clubs de marque etc...

➤ Origines géographiques

Paris IDF, Nantes et PDL, Rennes, Lyon, régions limitrophes, Allemagne,

➤ Motivations

Profiter de leurs véhicules sur des petites routes peu fréquentées, bien manger et faire des découvertes culturelles. Des itinéraires (roadbook en téléchargement) avec bonnes adresses sont indispensables

➤ Durée et saison :

Week end ou journée printemps et automne pour les régions limitrophes + été pour les régions plus lointaines

➤ Hébergement type

Hôtels, chambres d'hôtes, locations tribus. Garages et parkings sécurisés indispensables. Restauration de qualité sur place.

- **Tribus**

➤ Profil type

Plusieurs familles CSP+ avec enfants, désireuses de passer des vacances ensemble. Parents-amis souhaitant faire une fête de famille. Amis voulant pratiquer une activité ensemble (rando...)

➤ Origine géographique

Paris IDF, Nantes et PDL, Rennes, Lyon, régions limitrophes, Ranstad,

➤ Motivations

Les retrouvailles sous toutes leurs formes, l'entre-soi et du temps pour se redécouvrir dans un cadre confortable et détendu. La pratique d'activités variées permettant à chacun de se faire plaisir. Faire la fête

➤ Durée et saison

Du printemps à l'automne voir l'hiver (Réveillon)

➤ Hébergement types

Locatif grande capacité avec éventuellement service + (traiteur, personnel etc...) du gîte au village de vacances (chambres individuelles en priorité au dortoir).

➤ **Matrice de priorisation des communautés**

Les cibles communautaires	Taux de pénétration / marchés	Poids économique	Tendances d'évolution	Enjeux marketing	Enjeux pour le territoire
Aventures en famille	++++	+++	↑	++	+++
Bien vivre	++	++++	↑	++	+++
Eco attitude	+	+	↑	++	+++
Voitures anciennes	+	++	↑	+++	+++
Tribus	+++	+++	↑	+++	++
Motards et cabriolets	+	+++	↑	++	++

1. Aventures en famille
2. Bien vivre, savoir faire
3. Tribus
4. Voitures anciennes
5. Motards et cabriolets
6. Eco-attitude

➤ **Matrice de croisement des marchés et des communautés affinitaires**

	Découvreurs	Aventures en famille	Eco-attitude	Bien vivre Savoir faire	Motards Cabriolets	Tribus	Voitures anciennes
F	++++	+++	++	+++	+++	+++	+++
GB	+++	+++	+	++			+++
NL	++	+++	++	++		++	
B	++	+++	+	++			++
D	+++	+++	++	++	+++		
E	++	++		++			

1.5/ Les outils prioritaires

1.5.1/ Le webmarketing et les relations presse

Ce sont sur le marché français, les deux outils prioritaires et complémentaires, pour conquérir la clientèle grand public.

Tous les sites internet devront respecter le style graphique mis en place par MMAP dans le premier site ouvert « séjours » à savoir fond noir sur visuel de fond. Pour les signets et la signature « osez le Limousin », le vert sera privilégié pour la communication tourisme.

Suite à l'expérimentation réalisée sur les sites « séjours » et le site dédié « aventures en familles », il est proposé d'évoluer vers la mise en place d'un site « portail du tourisme en Limousin » qui fédérerait l'accès aux différents espaces communautaires. Cette nouvelle organisation permettra de fluidifier la navigation transversale entre les différents espaces communautaires, mais aussi d'être plus performant sur le volet du développement de l'audience.

La création du site « portail du tourisme limousin » permettrait de conjuguer :

- les entrées par cibles communautaires, organisées en bouquet d'espaces thématiques autonomes. Le pilote en cours de réalisation pour aventures en famille sera le référent de la structuration des espaces communautaires
- l'accès à des rubriques générales :
 - une page d'accueil éditorialisée par saison, se référant au calendrier d'animation mensuel général

- l'accès à des rubriques générales : tous les hébergements en lien avec le LEI + agrégateur, toutes les activités, accès à l'ensemble des séjours....

Le principe du marketing en ligne segmenté par cible communautaires est ainsi conservé, tout en garantissant une plus grande transversalité entre les thématiques pour les internautes, ainsi qu'une optimisation des actions de développement de l'audience.

(proposition à arbitrer)

Pour les versions étrangères il conviendra de trancher sur leur réalisation ou non dès 2013. Une réflexion sur des URL dédiée par pays (ex : site bonzaï actuel en allemand : « urlaub-limousin.de ») est également nécessaire.

Des animations (ex : calendrier de l'avent...), des jeux, des promotions pour accélérer les ventes « early booking » ou « last minute » (sous réserve de faisabilité de ce type d'opération commercial à partir de la plateforme d'accès à la réservation) permettront de compléter à certaines périodes et selon les cibles, les dispositifs acquisition d'audience et de fréquentation des sites.

La mobilité doit aussi être considérée attentivement dans la mesure où elle peut répondre à deux types de besoins : trouver un hébergement à la dernière minute sur les axes principaux traversant le territoire, et que faire ? La mise en place d'une version mobile du portail tourisme Limousin sera donc développée en 2013, en utilisant les fonctionnalités « responsives » de la plateforme CMS (proposition à arbitrer).

Question à arbitrer des versions étrangères du site web

Les campagnes d'acquisition d'audience conjuguant une campagne générique « tourisme en Limousin » et des campagnes par cibles communautaires atterriront soit sur la homepage générique du portail soit sur les home pages (ou pages intérieures) des espaces communautaires, ou sur des pages d'atterrissage intérieures ciblées (exemple sous home de l'espace séjours...).

Une attention particulière sera portée en 2013 sur l'optimisation du référencement naturel.

Le web 2.0 est traité au niveau global Limousin, en alternant les contenus pour les différentes communautés. Priorités 1/facebook 2/ youtube 3/ Flickr (à nuancer par marchés). La stratégie de présence sur les média sociaux demande à être affinée, en veillant à mettre en œuvre les recommandations formulées dans le plan d'action e-marketing.

Une plateforme participative de témoignages habitants, acteurs, visiteurs servira à consolider les valeurs de la marque => point de vue de Marie B : attention, nous savons que les internautes ne déposent que très rarement des avis sur les sites des destinations : c'est pour cela que nous avons toujours envisagé de privilégier une intégration des contenus des sites d'avis de consommateurs. C'est cette solution qui doit continuer à être privilégiée (et mise en œuvre !)

Facebook : Mise en place d'un post par communauté et par semaine sur le marché français, britannique et néerlandais. Créer des rendez vous réguliers une fois par mois, par exemple la recette du mois tous les 1^{ers} vendredi du mois, le post d'une « personnalité » le dernier vendredi du mois etc... Mais en dehors de ces rendez vous, il faut de la souplesse, de la spontanéité et du contenu « personnalisé », ce n'est surtout pas une seule personne qui écrit, ce sont tous les collaborateurs des équipes de la stratégie partagée qui sont mobilisés, Chacun, peut par exemple se présenter et raconter ce qu'il a fait le week end en Limousin en liaison avec les cibles car elle a envie de faire partager son expérience.

Flick'r : mise en place et constitution des albums par portes d'entrées et communautés. Objectif : 10 visuels forts en relation avec le code de marque pour 2013 et « légendés » pour un bon référencement naturel. Les albums flickr remonteront sur les pages d'accueil générique et communautaires du site portail et les internautes seront invités à déposer leurs propres photos.

Youtube : alimentation de la chaîne avec comme objectif à terme :

- une vidéo minimum par communauté ;
- des clips mensuels de mise en scène de contenus éditoriaux selon un calendrier annuel de priorisation des besoins ;
- des clips thématiques sur les séjours

Là encore le vocabulaire utilisé dans les présentations devra permettre un bon référencement. Une formation des équipes sera nécessaire pour que progressivement la chaîne puisse être alimentée régulièrement. Un conducteur vidéo sera produit pour définir les codes vidéos de la « marque Limousin » et harmoniser les différentes productions vidéos.

Il s'accompagnera également de la création une « trame- scénario type » qui devra faire l'objet d'une réflexion tant pour le groupe séjours (alimenter la partie vidéo des séjours) que les éditoriaux. Une recherche de partenariat sera nécessaire pour alimenter au mieux la chaîne en contenu vidéo, par exemple avec Télélim, France 3

En matière de relations presse, l'objectif du plan d'action 2013 visera à booster les relations presse on et off line par la mise en œuvre d'une stratégie multi-partenariales et en réseau. Segmenter les fichiers en fonction des cibles communautaires. Animer une page facebook et un compte twitter dédiés aux journalistes. Des dossiers de presse spécifiques seront créés pour chaque cible communautaire. En parallèle, on veillera à insérer systématiquement dans les dossiers de presse généraux des informations à destination des cibles communautaires.

La répartition du traitement des cibles entre les collaborateurs de la presse pourra se faire en fonction des affinités personnelles de chaque membre du groupe. La chemise du dossier de presse prendra en compte les éléments du code de marque. Une fiche mutualisée dans chaque dossier de presse départemental et un cadeau serviront de « fil rouge » pour véhiculer la marque régionale et ses valeurs.

Tant sur le Web 2.0 que pour les relations presse, l'implication de tous les contributeurs potentiels en fonction de leurs centres d'intérêts est indispensable pour une alimentation en flux « chauds » permanente. Exemple : j'ai fait une visite costumée d'un village lors de la fête du patrimoine le week end, j'ai fait des photos, j'ai écrit un texte, je le poste sur facebook et je le transmets au groupe presse.

1.5.2/ Les outils de soutien

➤ Les campagnes cross média

Elles sont orientées sur les cibles sélectionnées en fonction des marchés et de leur importance et doivent renvoyer soit sur des dispositifs dédiés (séjours, aventures en famille...) soit sur le site portail (en fonction des objectifs et de l'avancée du développement du site portail).

Le cross média peut comprendre différents supports : e-mailing ciblé, affichage, TV, radio, street marketing... Jusqu'au transmédia (ex : jeux vidéos, BD pour les enfants...) collant parfaitement à la démarche de « story telling » mise en place de « raconter le limousin autrement via un style narratif personnalisé ». Le géocaching pourrait être un axe de développement du transmédia dès 2013.

➤ Les salons

Ils sont limités et sélectionnés en fonction de leur adéquation avec les cibles communautaires et les besoins en termes de communication recensés par les groupes projet. Ils ont une fonction soutien de la marque à déployer et doivent valoriser le retour sur les sites dédiés.

➤ La commercialisation groupes

Deux marchés : les autocaristes belges wallons et les voitures anciennes

Objectifs opérationnels 2013:

- accueil au printemps d'un premier car Léonard pour le marché belge (Il me semble qu'il y en a deux) et programmation dans la brochure GIR ;
- poursuite du démarchage des autocaristes belges ;
- pour les voitures anciennes : en 2013 mise en place d'un rallye avec un spécialiste local et en 2014 création d'un événementiel « le grand embouteillage sur la route du soleil » (ancienne RN20)

(à compléter par le groupe de travail)

➤ Les événementiels

On s'appuiera sur les événementiels à portée nationale ou/et internationale qui d'une part sont en adéquation avec les cibles visées et qui ont une portée touristique avec des retombées économiques constatées sur le territoire. Par ailleurs, si une volonté et des professionnels qualifiés sont recensés sur le territoire, des événementiels n'existant pas à ce jour mais porteurs pour certaines cibles de clientèles pourront voir le jour (cf : groupe projet voitures anciennes).

➤ Les éditions

Dès 2013, la brochure d'appel Limousin en français intégrera les communautés et mettra en valeur les dispositifs dédiés. Les versions anglaises, néerlandaises, allemandes seront adaptées en tenant compte également à la fois des besoins des marchés et des cibles, en s'appuyant sur le mapping cibles / marchés. Les éditions Limousin répondront à une diffusion sur les salons et en réponse aux demandes du Pôle Information Ressources tant pour la clientèle individuelle qu'en réponse aux demandes de congrès ou événementiels régionaux (Il n'y a pas de diffusion dans les OT ?).

Des brochures électroniques en fonction des besoins émis par les groupes projet seront réalisées et mises en ligne (exemple : brochure groupes, roadbooks téléchargeables pour motos et cabriolets...).

La carte régionale mutualisée, en français et en anglais, vient compléter la brochure d'appel qui est plus dans la séduction, alors que la carte est un outil pratique. Elle sera mise à jour avec le soutien technique des équipes de la stratégie partagée.

Les éditions départementales conforteront et compléteront également le dispositif pour les besoins d'accueil in situ. Elles intégreront progressivement les éléments du code de marque (style éditorial et photographique, sigle identitaire Limousin...) Une page dédiée à la marque régionale pourrait être mutualisée (ex : 4^{ème} de couverture) => explorer les potentialités de mutualisation (ex. un document unique regroupant Creuse en Famille et les enfants d'abord ?)

Seul un soutien via une page d'annonce en 4^{ème} de couverture pourra être apporté en fonction des demandes, uniquement sur des brochures régionales d'hébergements (Ex : Logis, Clévacances....)

➤ La marque

- Sur les différents marchés et en fonction des cibles, une gamme d'objets promotionnels déclinera la marque. Ces objets serviront de cadeaux par exemple pour les journalistes, en soutien à des jeux concours, lors d'événementiels. Kakémono, affiches et matériel d'expositions se mettront également aux couleurs de la marque en fonction des marchés et des cibles.
- Les objets de marque pour la vente dans les Offices de Tourisme, aéroports etc...seront travaillés en fonction des besoins émanant de ces organismes.
- Reportages vidéos et photos se constitueront progressivement. Un recensement du matériel actuel dans chaque organisme et des besoins des groupes avec un calendrier des priorités devra être réalisé d'ici fin décembre 2012.
- L'ensemble des éléments d'appropriation de la marque seront mis à disposition des acteurs sur le site professionnel.

➤ L'évaluation

Le groupe « indicateurs partagés » étendra dès 2013 son champs d'action pour devenir « l'équipe opérationnelle d'évaluation » de la stratégie partagée pour agir de manière globale sur l'évaluation du tourisme en Limousin.

Son champ d'investigation et d'analyses sera élargi pour intégrer, outre le suivi des résultats des actions partagées, la prise en compte de l'observation de l'activité touristique et l'ouverture vers ds travaux de prospective. Seront conduites en parallèle :

- L'évaluation des résultats des actions de la stratégie partagée, s'appuyant sur le suivi et l'analyse des indicateurs partagés ;
- l'évaluation économique du tourisme en Limousin, s'appuyant sur les travaux conduits par l'observatoire du tourisme Limousin ;
- la mise en place de démarches complémentaires ponctuelles, à caractère prospectif pour affiner l'analyse et permettre d'orienter finement les actions futures. En 2013 seront menées à ce titre trois études qualitatives visant à préciser les attentes et comportements des cibles communautaires xxx, xxx et xxx => priorisation des cibles à étudier à arbitrer

Le résultat des différents travaux réalisés par l'équipe « évaluation » permettront au comité de suivi du projet de piloter l'ajustement de la startégie partagée en temps réel et viendront préciser et/ou infléchir les travaux conduits dans les différents groupes.

2/ Plans d'action opérationnels par segment de clientèle

Orientation média planning général

Cycle du voyageur	Edition/marque	Promotion	E-marketing	Web 2.0	Presse
Avant	Doc d'appel régional Constitution de vidéos, visuels, objets promo	Prospection voyagistes et prescripteurs Présences salons ponctuelles et ciblées	Création du site portail et des espaces communautaires Acquisition d'audience Net linking Campagne cross média	Séduction (flickr, Youtube) Suggestions et conseils (Facebook) Partage d'expériences et accès aux avis de voyageurs	Dossiers et communiqués presse sur fichiers segmentés Opérations presse Relances Accueil de presse
Pendant	Carte touristique + documents d'accueil départementaux	Grands événements	Production de contenus éditoriaux Site(s) mobile(s)	GRC personnalisée : Bons plans, idées sorties etc...	Twitt et post sur actu en cours expo, concert...
Après	Collecte d'infos pour amélioration édition suivante et besoins		e-mailing (bons plans, « early booking », coups de coeur...)	Collecte de retours d'expériences et avis	e-news pour préparer la saison suivante Intégration de témoignages dans les dossiers de presse