



**Livradois-
Forez** PARC NATUREL
REGIONAL
EN AUVERGNE
MAISON DU TOURISME

COMMISSION MARKETING #1

JEUDI 16 MAI 2019

COMPTE-RENDU

SAINT-GERVAIS-SOUS-MEYMONT

PARTICIPANTS

Présents

François Ansel (Village-vacances Les Demeures du Lac, Saint-Rémy-sur-Durolle)
Claude Artaud (Le gîte de l'Anthélie, Saint-Anthème)
Dominique Artaud (Le gîte de l'Anthélie, Saint-Anthème)
Nicole Boucherat (Gîte Les Marguerites aux Lotz, Lezoux)
Georges Champain (Chalet-gîte Les Érables, Thiers)
Monique Ferrier (Trésorière à la Maison du tourisme, représentante de la Communauté de Communes « Entre Dore et Allier »)
Fabienne Igonin (Resp. pôle marketing, la Maison du tourisme)
Line Pain (Maison d'hôtes Le Jardin des pierres brunes, Billom)
Alain Néron (Vice-Président du pôle marketing à la Maison du tourisme, et Gîte Le faux Martel, Thiers)

Excusés

François-Xavier Aubert la Fayette (Le Château de Vollore)
Benoît Barrès (Directeur, la Maison du tourisme)
Corinne Mondin (Présidente, la Maison du tourisme)

ACCUEIL

Alain Néron souhaite la bienvenue aux membres de la commission, et les remercie de leur présence. Il rappelle les orientations marketing, les actions définies, et le cadre de travail et de discussion de la commission marketing.

Il présente l'ordre du jour

- Le plan marketing 2018-2021
- Le code de marque
- Le magazine Livradois-Forez #1
- Le nouveau site internet
- La carte tourisme & patrimoine 2020
- L'actualité du pôle marketing
- Questions diverses

I – LE PLAN MARKETING (2018-2021)

Présentation des grandes orientations données par le plan, qui sont en cours de déploiement : les clientèles cibles, la nouvelle organisation du travail, les nouveaux domaines de compétence de l'équipe, etc.

(cf : voir document dans les annexes).

II – LE CODE DE MARQUE

Présentation du code de marque et de ses usages *(cf : voir présentation, convention et « boîte à outils » dans les annexes).*

Au 16/05/19, 24 partenaires touristiques étaient signataires de la Charte d'engagement pour l'utilisation du code de marque. Une boîte à outils a été mise en place : elle permet d'aller sélectionner les visuels et pictogrammes qui seront utiles pour agrémenter tous les types de supports de communication (sites internet, réseaux sociaux, flyers, affiches, ...).

Tous les éléments seront prochainement disponibles en téléchargement, sur le site internet, pour les signataires de la Charte d'engagement.

Nicole Boucherat témoigne de la difficulté à appréhender cette « boîte à outils », qui comporte beaucoup d'éléments. Elle sollicite l'aide de la Maison du tourisme pour la mise en place du code de marque sur ses divers supports.

Les membres de la commission marketing sont invités à être les premiers ambassadeurs du code de marque et à faire part à la Maison du tourisme de leurs observations et suggestions, à propos de la mise en place des outils.

Toute l'équipe technique reste à l'écoute afin d'aider à l'installation de ces éléments.

Discussion à propos du déploiement du code de marque par des actions "concrètes" :

Georges Champain demande quels sont les « objets identitaires » ou les objets publicitaires manufacturés qui sont distribués aux visiteurs rencontrés sur les salons, et à l'occasion d'autres opérations promotionnelles auxquelles participe la Maison du tourisme. (ex : couteaux Thiers® miniatures, Fourme d'Ambert, etc.) ; ceci afin d'imaginer ce qui pourrait être proposé pour les prochaines opérations.

Line Pain, en réponse, suggère de faire faire un couteau avec une inclusion, dans son manche, du logo du code de marque de la destination Livradois-Forez (cf : Florence Fayolle, Coq cooning) qui a fait réaliser ses couteaux avec des inclusions des plumes de ses poules dans les manches). Ce type d'article pourrait être revendu dans tous les bureaux d'information touristique et auprès des « partenaires » qui en feraient la demande.

Monique Ferrier complète la suggestion en invitant l'équipe technique à de se rapprocher de la coutellerie Le Fidèle, à Lezoux, qui crée ce type d'article « sur mesure ».

Une autre suggestion de Alain Néron, en réponse, est de faire réaliser, par un pâtissier de renom (Meilleur Ouvrier de France ou autre distinction), un gâteau en forme du logo du code de marque, ou bien de lui suggérer de créer le « gâteau du Livradois-Forez », à la myrtille, fruit emblématique du territoire.

III – LE MAGAZINE LIVRADOIS-FOREZ

En fonction de la connaissance actuelle de l'équipe technique à propos des "premiers retours" suite aux distributions, le magazine de destination est unanimement apprécié par le lectorat des partenaires touristiques. Avec ce nouveau support, ils constatent l'entrée dans une nouvelle dimension touristique, plus promotionnelle et publicitaire du Livradois-Forez. La Maison du tourisme attend avec impatience le retour des voyageurs estivaux.

Tour de table des avis des membres de la commission :

Les + :

- « bien, beau, dynamique »
- « les traductions en GB »

Les - :

- « améliorer le côté catalogue » (le carnet d'idées)
- « mieux organiser les contenus pour éviter les zones blanches » (le carnet d'idées, ex : p. 108, 112, 113)
- Laisser davantage de place à l'image : certaines photos sont "noyées" dans le texte (ex : page 29) ; et « entrer » par l'image : en fonction des rubriques et de leur maquette, proposer une belle et grande photo qui sera plus explicite qu'un article.

Des pistes d'évolutions pour le #2, qui sera dédié à la thématique « nature », ont été abordées :

A propos du fond (contenus, discours, reportages, ...)

- Mettre en place un groupe de travail de « spécialistes » de la thématique annuelle afin d'avoir une connaissance optimale du sujet (des projets en cours, des nouveautés, des « focus » à faire).
- A propos des « personnalités emblématiques » à solliciter pour une interview dans la deuxième édition, revient dans la discussion le nom de Zinedine Soualem (comédien natif de Thiers), de Jacques Santamaria (scénariste et réalisateur dont une partie de sa famille résiderait à Lezoux), de Morgan Parra (joueur de rugby, vu à Thiers fréquemment), de Jean-Luc Petitrenaud (chroniqueur gastronomique et animateur TV et radio, venu à plusieurs reprises pour des tournages d'émissions à Thiers) ; et de Aimé Jacquet (ancien joueur, entraîneur et sélectionneur de football, qui aurait effectué une partie de sa scolarité à « l'école nationale » de Thiers). En autre exemple, Line Pain évoque le « partenariat » entre le Conseil Départemental du Cantal, « Cantal destination » et Romain Bardet (coureur cycliste) avec « Le Tour du Cantal avec Romain Bardet ». Ainsi, Romain Bardet devient l'ambassadeur du tourisme cyclo cantalien, avec des itinéraires à parcourir librement (contrat d'image de 3 ans, qui prévoit des journées d'animation et d'autres représentations). Exemple à suivre pour le Livradois-Forez, par exemple, pour dynamiser l'activité de « randonnée » avec un « VIP ».
- Monique Ferrier propose de mettre toutes les spécificités du Livradois-Forez au service de sa promotion, et d'articuler une action ou un évènement fédérateur qui pourrait reprendre comme sujets : la fourme, le couteau, l'ail, la poterie ... Avec une mise en valeur de tous les produits « phares » à déguster (pain des paysans boulangers, vin, etc.).
- Monique Ferrier suggère de jumeler les OT du L-F en fonction de leurs spécificités, avec d'autres OT de France, voire des OT d'autres pays.

IV – LE SITE INTERNET

Présentation de la maquette en cours, et du site actif dans sa version de « pré production », avant sa mise en ligne (reportée au 08/07).

Une présentation des “réseaux” qui pourrait porter à confusion

François Ansel pose la question de la présentation des « réseaux » dans la rubrique des « activités incontournables » : pour lui, le libellé de cette rubrique ne semble pas le plus adapté pour présenter les 4 réseaux partenaires de la Maison du tourisme « La Route des métiers », « Sur les Pas de Gaspard », « A pas de Lynx » et « Casa d'Art » à des internautes.

Cela entraîne, pour lui, une confusion à propos de ce qui est « incontournable » à faire dans le L-F.

Il sollicite la commission pour faire modifier le libellé (ex : les réseaux partenaires de la destination + liens aux animations proposées “à date”, selon l'agenda).

Météo : Lezoux et Billom à regrouper

Suivant le travail initié avec la carte « tourisme & patrimoine », les membres de la commission demandent de respecter les mêmes principes de représentation des villes de Courpière et de La Chaise-Dieu dans les différentes parties du site internet, et pour la météo. Et si possible, de regrouper Lezoux avec Billom (météo de Billom/Lezoux).

Complément d'information de Fabienne : à propos de la ville de Courpière, qui fait partie du secteur thiernois, un apport de contenus complémentaire sera fait sur le site internet, quant à la météo, une liste à des principales villes du L-F a été établie, afin d'avoir une tendance des températures prévues du nord au sud. Pour d'autres informations plus précises, elles pourront être recherchées par les internautes en dehors du site internet, ou bien données par les agents des bureaux d'information, si besoin.

V – LA CARTE TOURISME ET PATRIMOINE

Il est proposé que la commission fasse part de ses remarques à propos du projet présenté et discute des améliorations à envisager.

Rappel préalable : à la demande du PNRL-F, la Maison du tourisme actualise annuellement la *Carte tourisme & patrimoine*. C'est le PNRL-F qui finance cet outil touristique, et il reste à l'écoute des suggestions faites par la Maison du tourisme pour son évolution.

Par ailleurs, suite à la commission marketing et au recueil des avis de ses membres, il est prévu que la Maison du tourisme sollicite l'agence Hula Hoop (agence qui a réalisé l'accompagnement pour le code de marque) pour établir de nouveaux principes fonctionnels et graphiques pour la réalisation de la carte 2020.

Le projet présenté comporte, au recto, la carte touristique, et au verso les plans des 6 villes : Ambert, Thiers, Courpière, Billom, Lezoux et La Chaise-Dieu. La carte 2020 reprendra le code de marque du Livradois-Forez.

Des images connectées viendront compléter le projet, permettant d'accéder à des compléments d'information et à de nombreux services (ex : consultation d'itinéraires routiers, réservation en ligne d'un hébergement, achat en ligne de billetterie, visualisation ou téléchargement d'itinéraires de randonnées, consultation de vidéos, participation au jeu-concours annuel, appel téléphonique auprès d'un Bureau d'information pour toute demande, etc.). Ainsi, le lecteur de la carte touristique pourra répondre immédiatement à tout besoin d'information, ou à toute envie, ceci dans le but qu'il projette facilement son séjour. Ce dispositif permettra aussi d'apporter au lecteur, en complément, des suggestions ou prolongements pour agrémenter son voyage (médiathèque, témoignages, etc.).

La discussion s'ouvre autour de la carte actuelle :

Avis ou suggestions à propos de la carte et des textes (recto) :

- il manque la situation géographique de la destination par rapport à la France
- le recto pourrait être grossi, car il y a beaucoup de « vides » autour
- le principe de la carte comme une « île » n'est pas comprise et est jugé mal à propos pour une approche pratique : « *elle est idéale comme affiche mais pas comme carte* ». Idem pour les pictogrammes personnalisés, qui sont peu appréciés : nécessité de simplifier avec un seul pictogramme pour chaque « catégorie » d'offre à indiquer
- trop de couleurs qui viennent « brouiller » la lecture
- les légendes sont trop chargées (ex : la gare de l'Utopie)
- « l'aspect sérieux » du support est véhiculé par les informations faunistiques et floristiques, c'est une carte avec des mentions « de spécialistes »
- un pictogramme unique (ex : point ou goutte) pour chaque « catégorie » simplifierait la lecture
- une même couleur thématique serait à tester (ex : le patrimoine en « marron »)

Avis ou suggestions à propos des plans (projet du verso) :

- faire appel à une illustratrice : le côté « dessiné » et « un peu naïf » « plait toujours » (cf : la carte touristique Entre Dore et Allier).
- suggestion de présenter les 5 ou 6 « choses les plus emblématiques » du L-F plutôt que des plans

Avis ou suggestions à propos des pictogrammes :

- mettre un pictogramme (ex : type géolocalisation) à côté du nom des villes principales (ne ressortent pas assez).

L'intégration des images connectées est une « bonne idée ». Mais il faudra être vigilants à ne pas multiplier les applications à télécharger via un même support (celle des images connectées, celle de « Géotrek », etc.) pour que la navigation reste fluide et sans contrainte pour un utilisateur.

Autre suggestion soulevée suite à la non reconduction du guide des hébergements cette année : une carte « d'appel » présentant tous les types d'hébergements du L-F, par secteur et par typologie, permettrait de réassurer le futur voyageur. Un support « papier » serait bienvenu pour assurer cette promotion. (Précision de Fabienne : avec le dispositif des images connectées, il sera possible d'accéder à tous les hébergements d'un secteur ou d'une typologie via la carte touristique).

VI – L'ACTUALITE DU POLE MARKETING

- relation presse
- reportage photos
- création de vidéos
- dernière utilisation du code de marque : invitation à Florent Pagny, invité du festival Coutellia.

VII – QUESTIONS DIVERSES

Deux questions sont posées par François Ansel à propos de l'application « Géotrek randonnées en L-F » et à savoir si les « caches » de géocaching présentes en Livradois-Forez y sont intégrées. La même question est posée à propos des parcours de courses d'orientation. Ceci dans l'idée de regrouper toutes les pratiques liées à la randonnée sur une même application.

(Réponse différée de Sébastien Giraud, en charge de la randonnée à la Maison du tourisme : dans l'immédiat, le géocaching et les courses d'orientations ne seront pas intégrés. Cette évolution pourra être discutée avec le syndicat mixte du PNRL-F, qui est le gestionnaire cette application).

Question indépendante à la commission marketing et relative au fonctionnement de la MAISON DU TOURISME :

-Question de Georges Champain à propos du mode de fonctionnement de la Maison du tourisme dans son démarchage « partenarial » sur le secteur de Dorat. Le café-restaurant de Dorat « Le bistrot de Georgette » ne semble pas connaître l'existence de la Maison du tourisme (services, actions, etc.), ni avoir été démarché dans le cadre du pack partenaire 2019.

Réponse de Monique Ferrier, qui précise que c'est le bureau d'information touristique « de proximité » qui adresse les différents éléments de présentation de la Maison du tourisme, et de souscription au « pack partenaire » et qui engage toute discussion avec les acteurs touristiques préalablement identifiés de son territoire.

Fabienne propose à Georges Champain que le bureau d'information touristique référent (Thiers) reprenne contact avec le café-restaurant pour une présentation de la Maison du tourisme et de ses services.

(Réponse différée de Fabienne : après vérification auprès de nos services, ce restaurant figure bien dans les adresses des établissements touristiques du bureau de Thiers. Une présentation de la Maison du tourisme de ses activités, actions et services a été effectuée en fin d'année 2018 auprès de cette structure, et un rendez-vous avait été pris avec la responsable du restaurant)

Fin de la commission à 20h30

Prochain rendez-vous cet automne (en septembre), puis cet hiver (en décembre)

Un sondage sera proposé pour connaître les disponibilités de chaque membre permanent, ceci afin de définir les dates des prochaines commissions.

ANNEXES

À TÉLÉCHARGER EN CLIQUANT SUR CE LIEN :

<https://app.box.com/s/9mdvvnv5u8ehbr1u4g8a9kbbk93i06xam>

- plan marketing de la Maison du tourisme
- code de marque (présentation)
- présentation des images connectées (projet carte tourisme & patrimoine)
- la liste des participants à la commission (membres permanents et leurs adresses e-mails respectives)

Les éléments du code de marque seront envoyés indépendamment à chaque participant.

Bel été, et très bonne saison touristique à tous les participants !