



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

**COMMISSION MARKETING #3**

**MERCREDI 13 MAI 2020**

**RAPPORT PRÉPARATOIRE**

**VISIO-CONFERENCE ZOOM**

## PRÉAMBULE

---

Le plan de relance proposé par la Maison du tourisme du Livradois-Forez n'impacte pas de dépenses supplémentaires.

Les moyens marketing et actions prévus ont été concentrés sur une période plus courte, en sortie de crise, pour sauver la saison touristique. Mais aussi pour profiter de l'opportunité d'une nouvelle clientèle.

Le nouveau plan de communication revu permet de « prendre la parole » et communiquer sur nos valeurs et nos atouts, qui sont en parfaite résonance avec les aspirations du moment.

Il permet aussi de consolider notre communication générique sur la nature. (c'est le thème du magazine de destination cette année).

Côté « digital », cette communication doit être immédiate, d'où le choix des réseaux sociaux, plus réactifs que les « relations-médias », qui seront travaillés avec un ciblage fin qui contribuera à « booster » notre site internet.

## ORDRE DU JOUR PRÉVISIONNEL

---

### **I- Comment mieux communiquer sur la destination Livradois-Forez en sortie de crise ? Présentation du plan de relance et mise en œuvre promotionnelle**

- Vers un tourisme régional
- Tendances actuelles et positionnement du Livradois-Forez
- Nouvelles prises de paroles
- Les trois campagnes thématiques
- Ciblage et stratégie

### **II- Poursuite des autres dossiers du pôle :**

#### **- Le site internet**

Evolution de l'arborescence et mise en place d'une rubrique des « expériences marchandes » et séjours réservables et ligne : travaux reportés à début juin.

Le travail de référencement naturel (SEO) sera relancé sur les champs lexicaux des « offres » du territoire qui seront disponibles dès cet été, et cet automne.

Afin de mesurer les résultats des actions de l'ensemble de la MDT (structurantes côté « clients », promotionnelles, commerciales, etc.) un tableau de bord par « pôle » sera mis en place et testé cet été. L'objectif est que l'ensemble de ce dispositif soit prêt en fin d'année.

#### **- La gestion relation-client**

Le logiciel de « gestion relation client » propose de qualifier les « clients » selon leurs habitudes de recherches de séjours et ou d'activités (réseaux sociaux, site internet, salons, etc.), leurs typologies (sexe, âge, lieu de résidence, habitudes d'achat, recherches etc.) et de les répartir dans des « conteneurs » que nous avons personnalisés en fonction de l'offre du territoire L-F existante.

Tous les conteneurs ont été finalisés, et testés en avril. (suite à la mise en commun de tous les fichiers de tous les anciens OT de la MDT, et à leur tri > plus de 15 000 adresses

de clients qualifiés auxquels nous allons proposer des offres qui répondent à leur attentes et qui anticipent leurs besoins en fonction de leurs « profils »).

Actuellement, le travail d'intégration des données des accueils est en cours. D'ici début juin, toutes les informations recensées dans les Bureaux d'Information Touristiques récoltées des « clients et voyageurs » venus en L-F l'année dernière, et identifiés précisément, seront exploitables.

### **... et la newsletter**

Le travail technique de mise en place du « gabarit » de la nouvelle newsletter aux couleurs du code de marque est toujours en attente. Le support devait être prêt pour fin-février, mais suite à la période de confinement, l'agence qui est en charge de cette réalisation était fermée (son personnel est en chômage partiel).

Devant cette situation, les newsletters « mensuelles » programmées au planning éditorial annuel ont fait l'objet d'une révision en matière de contenus. Elles ont été remplacées par des Posts sur les réseaux sociaux (ex : les beautés de la nature en février) qui ont connus une belle part d'audience. De nouveaux articles répondant à la thématique mensuelle ont été créés et mis en ligne sur le Blog.

### **- Les réseaux sociaux**

La page Instagram a été complétée. Il était prévu qu'elle accueille les 5 publicités qui avaient été réalisées début mars. Mais suite à la période de confinement, la mise en ligne de ces publicités a été différée afin de nous consacrer à la campagne de relance.

Le compte Facebook de la MDT a été dissocié en deux parties (2 pages différentes), afin d'apporter deux manières distinctes de promouvoir le territoire :

- Page animation (sa structuration : remontées des contenus informatifs des « partenaires » et de toute information du territoire en lien à l'intérêt touristique, culturel et d'animation locale).
- Page destination (sa structuration : approche publicitaire de la destination, remontées de l'offre emblématique et identitaire du territoire, « storytelling » ...)

Par ailleurs, afin de créer un espace de discussion collectif des acteurs de la destination, un groupe Facebook « privé » a été ouvert en avril ; il a été très précieux aux « partenaires touristiques » préoccupés par la gestion de crise du Covid19, de s'entraider sur les nombreuses questions sanitaires, économiques et promotionnelles pour réagir et faire face à cette situation inédite. (la MDT joue un rôle de « conseil » sous la forme d'une veille quotidienne des questions et des attentes, et coordonne les demandes et les réponses).

### **- Carte tourisme & patrimoine 2021**

La carte 2020 a été livrée le 13/03. Elle est en attente de diffusion auprès des partenaires touristiques, des BIT et des lieux de dépôts habituels (commerces, etc.).

Quant à la carte 2021, les travaux avec l'agence Hula-Hoop sont en cours. Une première maquette du concept sera fournie avant l'été.

#### - **Code de marque**

Suite à l'annulation des festivals, les engagements qui avaient été pris, et en cours de réalisation, ont malheureusement été annulés :

Les « objets » de promotion collective de la destination sont en cours de réalisation :

- Pour la MDT et ses partenaires signataires de la Charte : stand, kakémono, etc.
- Pour la MDT et ses BIT : couteaux Le Thiers® proposés à la vente, etc.
- Pour les partenaires : vitrophanie, autocollants

#### - **Magazine de destination n°2**

Tiré à 40 000 ex., il est prêt à être livré et diffusé, et il patiente le dé-confinement depuis début mars, dans les entrepôts de notre imprimeur.

Sa diffusion va être ré-organisée et suivie dès la semaine 21 (à partir du 18/05).

Dans cette attente, il est déjà proposé en visualisation et en téléchargement sur le site internet.

#### - **Relations presse et médias en cours (Agence « Qui Plus Est ? »)**

Le dossier de presse de la destination et le communiqué de presse de l'été sont parus début mars.

Ils ont été envoyés à l'ensemble de notre fichier « médias » par e-mail, ainsi qu'à nos 10 médias-cibles, dans l'attente du dé-confinement.

Il est prévu un envoi postal dans les rédactions avant l'été.

Un accueil « presse nationale » initialement prévu en mai/juin va être repris.

Idem pour l'accueil des bloggeurs prévu initialement en mars/avril.

L'agence attend les consignes de la MDT pour mettre en place les relations-presse et médias du lancement de saison.

Et dans cette attente, elle a fait une proposition d'accompagnement de relations-presse à l'échelle « régionale », afin d'intervenir auprès de la presse et des médias « de proximité ». Cette proposition devrait être prochainement examinée par la MDT.

#### - **Les campagnes photos**

Prévues en mars et avril, elles ont été ajournées. Reprise envisagée en juin et juillet (en fonction des offres disponibles et des réouvertures des structures).

NB : la campagne de création des vidéos (initialement prévue cet été) a été reportée en 2021 afin de permettre la mobilisation des budgets nécessaires à la « campagne de relance » et à l'adaptation ponctuelle mais néanmoins déterminante de tous les supports et outils de la MDT.

- **La PUB avec le Petit Futé (campagne sur site internet du Petit Futé avec « retargeting » sur le site internet de la MDT – durée : 3 /4 mois)**

Initialement prévue en avril (pour suggestion de séjours dès les « ponts de mai », elle a été décalée et sera effective début juin (pour promotion des séjours estivaux). Elle a été revue pour correspondre aux messages du « plan de relance ».

- **Le jeu-concours 2021**

Il a été officiellement lancé le 01/05 sur le site internet.

Cette année : 1 semaine à gagner à l'atelier du meunier, au Moulin des Vernières pour 4 personnes. Le tirage au sort, suivant le règlement déposé chez l'Huissier de Justice, prévu le 06/01/2021, pourra être décalé et reporté.

- **Soirée de lancement de la saison estivale / ou forum ?**

Le forum annuel de lancement de la saison estivale était initialement prévu le 14 mai. La commission promotion et marketing devait proposer des idées pour sa mise en place à la mi-mars. En raison de la crise sanitaire, ce travail préparatoire a été différé.

Faut-il le réengager rapidement ?

### **Questions diverses**