



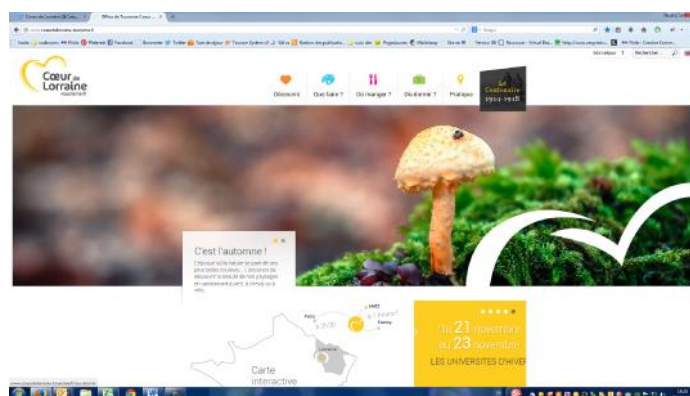
PLAN DE COMMUNICATION 2015

CHAPITRE 1ER. ANALYSE DES ACTIONS 2014	2
I. INTERNET, NEWSLETTER ET RESEAUX SOCIAUX.....	2
A. <i>Site Internet en français</i>	2
B. <i>Site Internet en anglais</i>	4
C. <i>Newsletter à destination des acteurs touristiques</i>	5
D. <i>Réseaux sociaux</i>	7
II. RELATIONS PRESSE ET RELATIONS PUBLIQUES.....	11
A. <i>Matériel d'exposition</i>	11
B. <i>Salons touristiques grand public</i>	11
C. <i>Notre présence sur les événements du territoire</i>	12
D. <i>Relations presse</i>	13
III. ÉDITIONS	14
A. <i>Brochure d'appel en français</i>	14
B. <i>Carte touristique</i>	14
IV. ANIMATION DU RESEAU DES PRESTATAIRES	14
A. <i>Diffusion de la documentation</i>	14
B. <i>Rencontres systématiques des nouveaux hébergeurs</i>	15
C. <i>Mise en place de réunions de présentation des actions de l'OTCL</i>	15
V. SIGNALISATION DE L'OFFICE DE TOURISME	16
VI. RESTE A REALISER	16
VII. BILAN / DIAGNOSTIC	16
CHAPITRE 2E. PLAN DE COMMUNICATION 2015	18
I. DEVELOPPER LA NOTORIETE DU CŒUR DE LORRAINE ET CREER UNE IDENTITE FORTE	18
A. <i>Cible n°1 : Le grand public</i>	18
B. <i>Les prescripteurs : les médias locaux et régionaux</i>	20
C. <i>Les habitants du Cœur de Lorraine</i>	20
D. <i>Les acteurs touristiques du Cœur de Lorraine, un public à ne pas négliger</i>	21
II. DEVELOPPER LA COMMUNICATION COMMERCIALE	23
A. <i>Le monde éducatif</i>	23
B. <i>Les médias spécialisés</i>	23

Chapitre 1er. Analyse des actions 2014

I. Internet, newsletter et réseaux sociaux

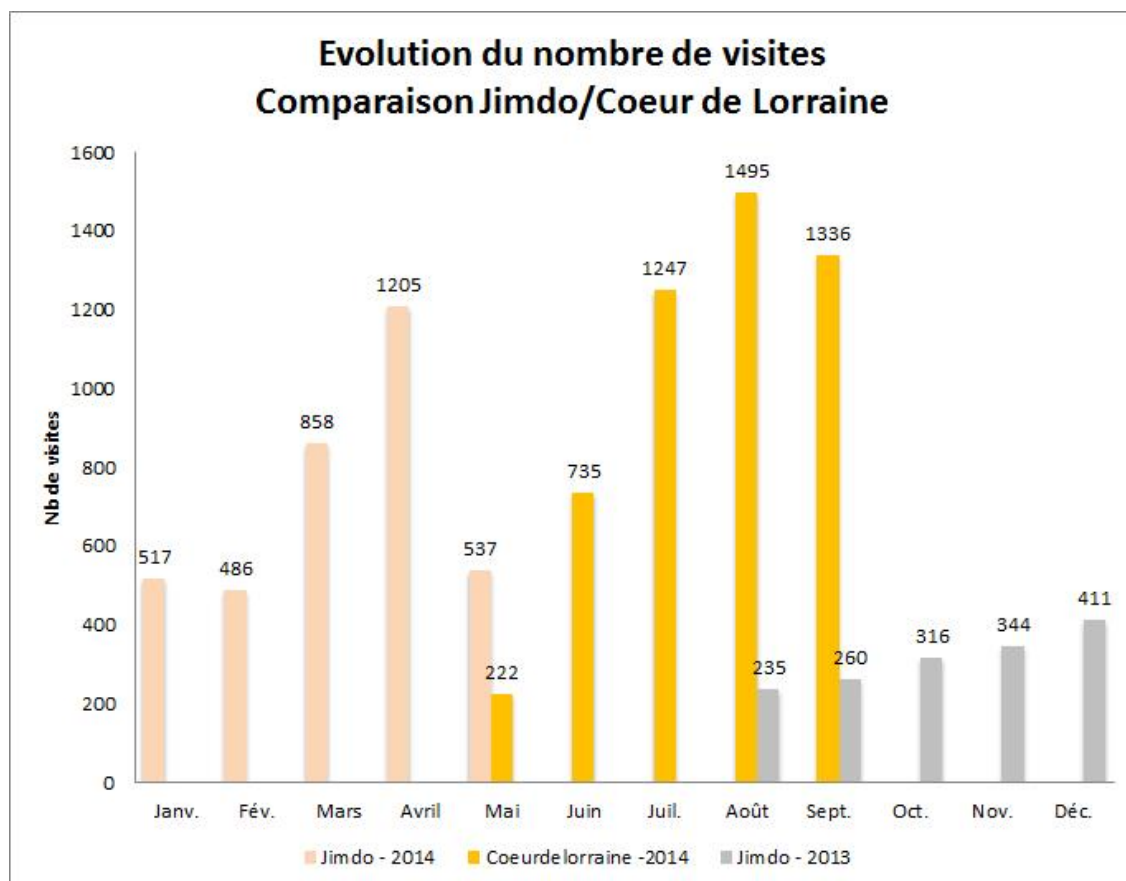
A. Site Internet en français



Date de mise en ligne du site : mai 2014

Le site Jimdo est resté en ligne du mois d'août 2013 à mai 2014.

1. Nombre de visites



Le nouveau site Coeurdelorraine-tourisme.fr a connu une évolution forte de sa fréquentation avec un nombre moyen de 1007 visites par mois par rapport à l'ancien site Jimdo (août 2013 - mai 2014).

Évolution du taux de fréquentation : + 195 %

2. Taux de rebond

Le taux de rebond est le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. (Ils n'ont donc vu qu'une seule page du site)

Un taux de rebond élevé peut révéler l'insatisfaction des visiteurs. Il peut cependant aussi indiquer que ceux-ci ont trouvé immédiatement ce qu'ils cherchaient et n'ont donc pas dû tâtonner sur le site, en particulier :

- Si celui-ci sert à fournir des références (horaires, histoire, géographie, économie, API, etc.)
- ou s'il se donne une mission d'aiguillage.

On considère généralement qu'un visiteur a rebondi lorsque :

- il a cliqué sur un lien externe
- il a fermé l'onglet ou la fenêtre
- il a tapé une nouvelle URL
- il a cliqué sur 'Précédent' dans son navigateur et est ressorti du site
- sa session a expiré (temps retenu en moyenne : 30 min)

Taux de rebond													
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Moy.
Jimdo - 2013								31,49 %	41,54 %	46,20 %	45,64 %	45,99 %	42,17%
Jimdo - 2014	44,87 %	49,59 %	53,38 %	51,20 %	34,45 %								46,70%
Coeurdelorraine -2014					29,28 %	41,50 %	44,99 %	51,71 %	52,99 %				44,09%

Le taux de rebond du site Coeurdelorraine-tourisme.fr est en moyenne de 44.09 % en 2014.

Ce taux, qui n'est ni bon ni mauvais, signifie, qu'environ une personne sur 2 quitte le site après avoir visionné la page d'accueil. On peut supposer que :

- soit, le visiteur a trouvé l'information qu'il cherchait sur la page d'accueil
- soit, le visiteur est sorti tout de suite car il se serait trompé de site (confusion possible avec un autre site Internet : www.lorraineaucoeur.com)

3. Taux de fidélité

Le taux de fidélité est le rapport calculé en divisant le nombre de visiteurs habituels par le nombre total de visiteurs. Les visiteurs fidèles sont déterminés par le fait qu'ils ont déjà visionné au moins une fois le site www.coeurdelorraine-tourisme.fr .

Taux de fidélité													
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Moy.
Jimdo - 2013								31,91 %	21,54 %	18,35 %	22,38 %	19,46 %	22,73%
Jimdo - 2014	27,08 %	24,69 %	24,24 %	20,17 %	16,39 %								22,51%
Coeurdelorraine -2014					33,78 %	27,48 %	27,19 %	22,01 %	19,69 %				26,03%

On constate que pour le site coeurdelorraine-tourisme.fr, la moyenne de visiteurs fidèles est de 26.03 %. Ce taux est légèrement supérieur à celui du site Jimdo (+ 4 pts) mais la tendance est à la baisse.

Notre site n'a pas vocation à fidéliser les visiteurs : il s'agit d'un site d'information touristique créé dans le but d'aider à la préparation de leur séjour les futurs visiteurs.

Néanmoins, ce taux de fidélité peut correspondre aux habitants du Cœur de Lorraine ou aux acteurs touristiques qui recherchent des informations sur les sites ou sur les manifestations à venir.

B. Site Internet en anglais

Date de mise en ligne: 20 juillet 2014

1. Nombre de visites

Nombre de visites														
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Moy.	Total
2014							25	34	30				29,67	89

On constate une très faible fréquentation du site internet en anglais.

2. Taux de rebond

Taux de rebond													
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Moy.
2014							52%	47,06%	43,33%				47,46%

Le taux de rebond est correct mais est-il vraiment intéressant à étudier quant à la fréquentation du site Internet ?

3. Taux de fidélité

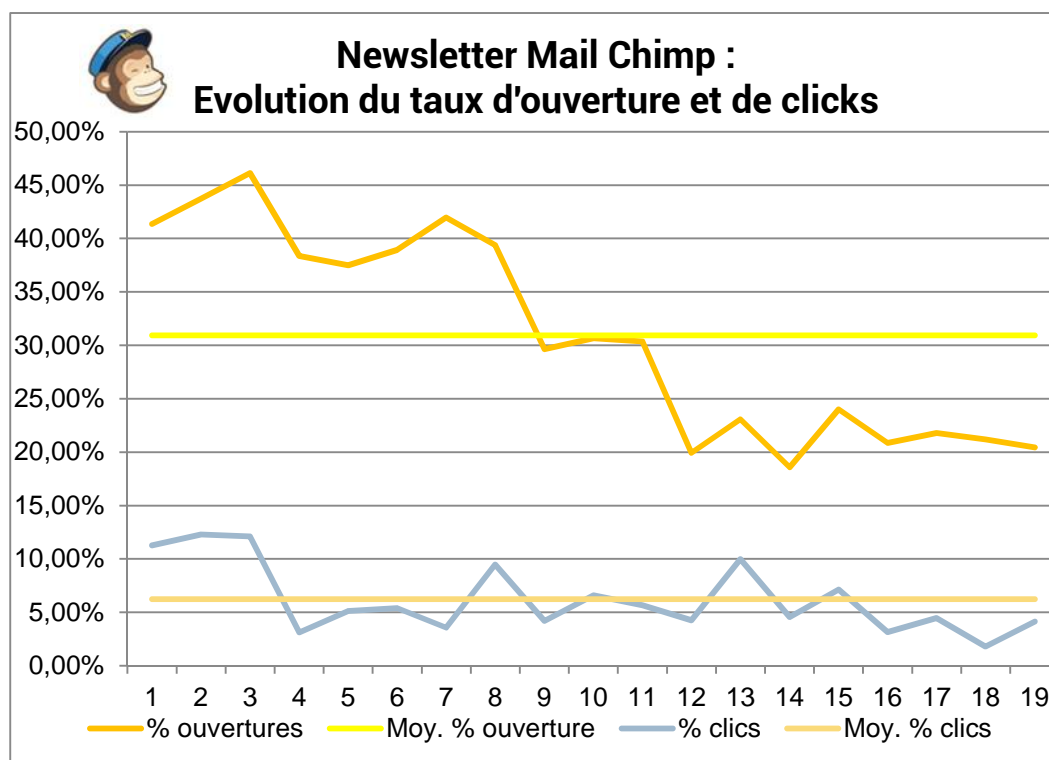
Taux de fidélité													
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Moy.
2014							16,00%	11,76%	13,33%				13,70%

Le taux de fidélité est très faible, bien en dessous du site français mais, comme précédemment, la faible fréquentation du site ne joue pas en notre faveur.

C. Newsletter à destination des acteurs touristiques

1. MailChimp

Nombre de newsletters envoyées par l'intermédiaire de MailChimp entre le 20 mars et le 4 septembre 2014 : 19



(a) Le taux d'ouverture

Le taux d'ouverture est le rapport entre le nombre d'ouvertures d'un e-mail et le nombre d'e-mails aboutis dans le cadre de cette même opération. Ce taux permet de détecter des phénomènes d'usure de notre base de destinataires, mais aussi de tester les contenus des champs objet et expéditeur.

On peut constater que le taux d'ouverture a baissé au cours des mois passant de 46 % en avril à 18 % en août. On peut expliquer ce phénomène par :

- La saisonnalité : les acteurs touristiques qui reçoivent notre newsletter sont moins disponibles de juin à septembre.
- L'effet de nouveauté : le taux élevé de début de saison peut s'expliquer par le fait que la newsletter était un nouveau produit. Les acteurs touristiques auront eu plus envie de découvrir cette nouveauté.
- La newsletter peut aussi ne pas ou ne plus correspondre aux attentes de tous les destinataires.

(b) Le taux de clics

Le taux de clics est le rapport entre le volume de clics et le volume d'e-mails aboutis. Il permet de connaître la réactivité des destinataires par rapport au message (création graphique attractive, contenu pertinent, multiplicité des liens).

On constate que malgré la baisse du taux d'ouverture des newsletters envoyées avec MailChimp, le taux de clics reste stable avec une moyenne de 6.23 % entre mars et septembre 2014.

(c) Le taux de réactivité

Le taux de réactivité permet de comparer le nombre de clics et le nombre d'ouverture. Ainsi, notre taux de réactivité est de 20.40 % : soit 20.40 % des personnes qui ont ouvert les newsletters ont cliqué sur le message.

2. Outil newsletter fourni par Raccourci

Depuis septembre, l'office de tourisme n'utilise plus MailChimp pour envoyer des newsletters mais l'outil fourni par l'agence Raccourci (coeurdelorraine-tourisme.fr.) 3 newsletters ont été envoyées à l'aide de cet outil.

Newsletter	Date envoi	Nb de destinataires	Nb d'ouvertures	Taux d'ouverture	Nb de clics	Taux de clics	Taux de réactivité
1	15/09/2014	396	138	34,85%	50	12,63%	36,23%
2	29/09/2014	396	128	32,32%	44	11,11%	34,38%
3	15/10/2014	404	137	33,91%	59	14,60%	43,07%
Moyenne		398,67	134,33	33,69%	51,00	12,78%	37,89%

La nouvelle version de la newsletter démarre très fort avec un taux d'ouverture et un taux de clics largement supérieur aux newsletters envoyées par MailChimp. Environ 38 % des personnes qui ont ouvert les newsletters ont cliqué sur le message.

D. Réseaux sociaux

1. Facebook

Être présent sur Facebook aujourd'hui c'est comme être présent sur le web il y a 10 ans. C'est une étape obligatoire ! La plupart des usagers de Facebook passent environ 1h par jour à surfer sur leur réseau social préféré. Autant dire que Facebook est devenu un média essentiel aujourd'hui.

La page Facebook de l'office de tourisme existe depuis le 24 avril 2014. Avant, l'office de tourisme disposait d'un compte destiné aux particuliers : ce format ne permet pas d'avoir des statistiques.

La page Facebook de l'office de tourisme peut être d'un grand intérêt pour notre communication :

- **Améliorer sa visibilité sur le web** : Facebook est un canal supplémentaire de communication et un nouveau média par le biais duquel on peut trouver l'office de tourisme.
- **Mieux connaître ses clients** : Facebook permet une interaction et une relation directe avec les utilisateurs
- **Être plus accessible** : En étant présent sur Facebook on ne cherche pas à vendre directement le Cœur de Lorraine (en tout cas pas en priorité même si c'est aussi possible) mais à créer une nouvelle relation de proximité, avec les utilisateurs.
- **Recruter de nouveaux fans** : l'intérêt principal de Facebook est la viralité : les informations publiées peuvent être partagées en un clic à son propre réseau qui peut également faire de même, etc.

(a) Les statistiques de nos publications

Publication	Date	Sujet / Thème	Portée organique	Clics sur la publication	Mentions "j'aime", commentaires et partages
37	28/10/2014	Téléfilm Ceux de 14	293	9	13
36	09/10/2014	Assemblée générale du 6 octobre	215	34	9
35	30/09/2014	Marché d'automne d'Hannonville	254	36	19
34	19/09/2014	Exposition Tym	89	8	0
33	19/09/2014	Annonce des nouveaux produits en boutique	128	4	6
32	04/08/2014	Agenda des manifestations	97	8	2
31	04/08/2014	Reportage France 24	119	7	9
30	30/07/2014	Exposition Jacques Droux	58	1	0
29	30/07/2014	Ajout d'une photo : Montsec	13	9	0
28	23/07/2014	Reportage France 3	167	3	4
27	22/07/2014	Agenda des manifestations	156	10	4
26	21/07/2014	Exposition Chantal Guéry	59	0	1
25	15/07/2014	Agenda des manifestations	87	0	1
24	15/07/2014	Agenda des manifestations	185	8	1
23	07/07/2014	Exposition Chantal Guéry	70	22	1
22	25/06/2014	Madine	161	28	9
21	25/06/2014	Exposition Chantal Guéry	26	4	0
20	19/06/2014	Agenda des manifestations	114	16	4
19	12/06/2014	Exposition Jacques Droux	96	3	3
18	10/06/2014	Madine	121	7	4
17	06/06/2014	Agenda des manifestations	455	22	24
16	30/05/2014	Agenda des manifestations	80	1	3
15	26/05/2014	Rendez-vous aux jardins	89	4	3
14	23/05/2014	Nouveau site internet	120	5	2
13	14/05/2014	Le printemps du grand Meaulnes	9	0	0
12	14/05/2014	Meuse Madine camping-car	12	0	0
11	14/05/2014	Nuit des musées	167	7	6
10	14/05/2014	Nuit des musées	84	3	2
9	14/05/2014	Agenda des manifestations	97	1	3
8	14/05/2014	Agenda des manifestations	187	19	4
7	03/05/2014	Agenda des manifestations	126	25	3
6	02/05/2014	Exposition Evelyne Garnon	85	2	3
5	02/05/2014	Exposition Evelyne Garnon	93	6	2
4	28/04/2014	Agenda des manifestations	274	22	12
3	28/04/2014	Agenda des manifestations	240	5	5
2	27/04/2014	Exposition Evelyne Garnon	33	0	0
1	24/04/2014	Printemps de l'étang	150	2	2

Ce tableau présente pour chaque publication sur la page, la portée organique, le nombre de clics et le nombre de mentions « j'aime », de commentaires et partages.

La portée organique correspond au nombre de personnes qui ont accédé ou vu la page de l'office de tourisme ou une de ses publications dans le fil d'actualité ou le téléx. Cela inclut les personnes qui ont indiqué aimer la page et celles qui n'ont pas indiqué aimer la page.

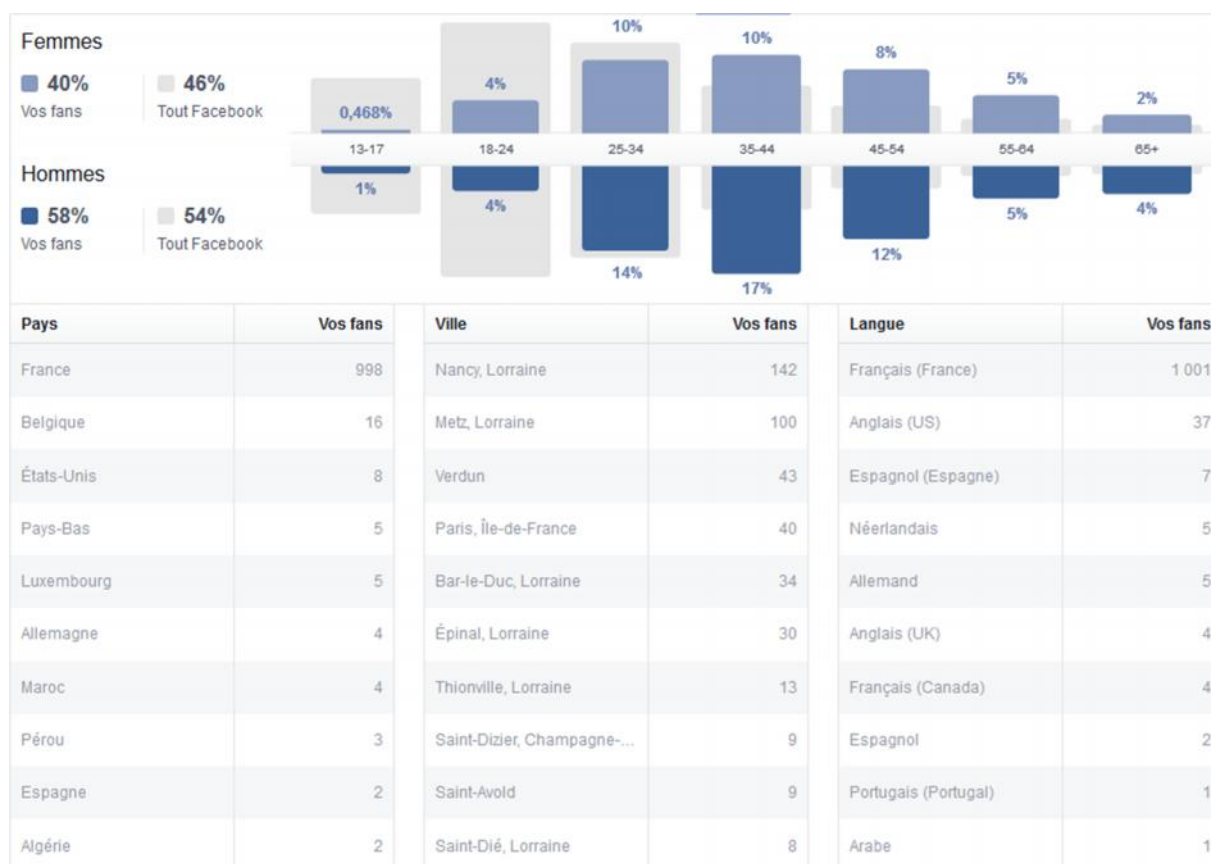
Les clics correspondent au nombre total de clics sur la publication.

Par comparaison, on peut constater que les publications sur les expositions connaissent moins de succès que les annonces sur l'agenda des manifestations (plus importante portée organique).

Récemment, nos publications ont rencontré plus de succès (nombre de clics plus importants) : cela s'explique par l'augmentation de notre nombre de fans depuis le début de l'année (de 600 en avril à 1077 à la fin octobre). Comme je vous l'ai expliqué plus haut, Facebook est un réseau viral : plus nous aurons de fans, plus nos publications seront vues de façon exponentielle.

(b) Le profil de nos fans

Nous constatons que nos fans sont plutôt masculins (58 %) âgés de 25 à 54 ans, majoritairement français et lorrains.



1: <https://www.facebook.com/officedetourisme.coeurdeldorraine/insights?section=navPeople>

2. #Twitter : @CoeurLorraine

Twitter est passé du statut de simple réseau social de micro-blogging à celui d'une source d'information majeure. Comme Facebook, ce réseau social est devenu aujourd'hui un média essentiel. Au-delà de l'immédiateté du scoop, Twitter doit être utilisé quotidiennement par les offices de tourisme pour relayer leurs événements auprès de leurs fans et les fidéliser.



Pour un office de tourisme, Twitter est idéal pour atteindre de façon directe et inédite une cible qui consomme et produit l'information : journalistes, people, blogueurs, clients, prospects ou hyper actifs des médias sociaux.

Twitter permet de créer un lien, d'avoir une conversation à l'année avec les abonnés. Ainsi, on peut entretenir un univers positif

autour de la marque « Cœur de Lorraine », dont les « consommateurs » se souviendront.

Le compte Twitter de l'office de tourisme existe depuis le 24 avril 2014. Il est encore mal exploité et mal utilisé.

Au 31 octobre 2014 :

- Abonnés : 85
- Abonnements : 181
- Tweets : 21

II. Relations presse et relations publiques

A. Matériel d'exposition



L'office de tourisme s'est doté au cours de l'été d'un stand parapluie et de 2 rouleaux aux couleurs de l'office de tourisme pour représenter le Cœur de Lorraine sur les salons de promotion et sur les manifestations du territoire.

B. Salons touristiques grand public

1. Le MAP Paris du 20 au 23 mars 2014

La 39^{ème} édition du Salon Mondial du Tourisme qui s'est tenue du 20 au 23 mars 2014, à Paris Expo Porte de Versailles a accueilli 102 635 visiteurs.

S'il enregistre une baisse notamment due à une fréquentation du dimanche plus réduite que l'année dernière, le salon a aussi enregistré une augmentation du nombre de familles, cible prioritaire de nombreux exposants.

Le salon regroupait plus de 570 exposants (un record inégalé depuis 5 ans) : représentant de pays, régions, départements, villes de France et de l'étranger, agences de voyages, tour-opérateurs, croisiéristes, hébergement, loisirs....

Avec un programme complet d'animations organisé spécifiquement à leur attention, les familles avec jeunes enfants de moins de 12 ans ont répondu présentes. Cette cible de visitorat était en effet en progression de 30 %, répondant ainsi aux attentes de nombreux exposants.

En plus des animations proposées sur les stands, le public pouvait également assister sur le Forum à des conférences présentant pays, événements, manifestations, et s'évader vers des contrées lointaines le temps d'un film ou d'une danse folklorique.

L'office de tourisme Cœur de Lorraine était présent sur le stand du CRT Lorraine à l'intérieur de l'espace dédié au tourisme de mémoire.

2. Salon du Tourisme et du Camping-Car du 15 au 18 mai

Le salon du Tourisme et du Camping-Car s'est déroulé pour la 6^{ème} année consécutive à Heudicourt sur les berges du Lac de Madine. Organisé par le CDT, cet événement rassemble

les offices de tourisme de Meuse, les producteurs locaux et quelques revendeurs d'accessoires pour camping-car.

Notre présence est obligatoire sur ce salon au cœur de notre territoire. Néanmoins, nous pouvons regretter un problème d'organisation :

- Les offices de tourisme sont mal identifiés et leurs emplacements dans le site sont peu judicieux
- La présence des offices de tourisme sur toute la durée du salon n'est pas forcément nécessaire du fait que les camping-caristes sont bloqués sur le site de Madine et ne peuvent quitter les lieux pour visiter la région qu'à la fin du rassemblement : on revoit donc les mêmes personnes tout au long du salon et les derniers jours, nous n'écoulons que très peu de documentation.

3. La Lorraine est formidable les 21 et 22 juin 2014



Fréquentation : au total près de 31 000 visiteurs, contre 30 400 à Metz et 39 762 en 2012 à Nancy, ont été enregistrés samedi et dimanche entre 10 et 19h.

Sur le stand Meuse :

Plus de monde dimanche que le samedi : hausse de la fréquentation des visiteurs venus de l'extérieur (Nancy surtout !). Pour les vosgiens, la remarque est que la Meuse est trop loin ! Leur sortie du

weekend se fait sur la route des crêtes ou au lac de Gérardmer.

- 1er Centre d'intérêt: Spectacle des Flammes... à la Lumière ! / Verdun / Centenaire.
- 2ème centre d'intérêt : Sortie groupe (CE, sortie seniors associations, et scolaires...) : diffusion du doc pro.

169 personnes ont répondu au quizz du salon (103 bulletins le samedi, 66 le dimanche). Moins de possibilité d'attirer le visiteur avec le jeu-concours le dimanche car plus de monde devant le stand !

Ce salon est intéressant : sa renommée permet d'attirer énormément de lorrains curieux de découvrir les manifestations et les activités proposées dans leur région. Cependant, partager l'espace avec le CDT nous a « noyés » dans la Meuse : notre identité de Cœur de Lorraine disparaissait au profit du département de la Meuse et notre territoire en Meurthe-et-Moselle était totalement absent.

C. Notre présence sur les événements du territoire

1. Les journées d'histoire régionale les 5 et 6 avril

La ville de St-Mihiel accueillait les JHR sur le thème de « la Lorraine et la Grande Guerre ». De nombreuses conférences et animations ont été organisées dans les locaux de l'office de tourisme. Un espace d'exposition était réservé aux associations historiques à l'intérieur du gymnase. L'office de tourisme y tenait un stand.

L'office de tourisme se devait obligatoirement d'être présent sur cette manifestation organisée à St-Mihiel. Néanmoins le public était peu réceptif : il s'agissait surtout d'intellectuels, de chercheurs peu intéressés par le tourisme.

2. Le Printemps de l'Étang à Lachaussée les 17 et 18 mai

Première édition de cette manifestation organisée par le Domaine du Vieux Moulin, la météo et la fréquentation se sont avérées plutôt moroses. Néanmoins, les visiteurs ont été très intéressés de découvrir ou de rencontrer l'office de tourisme Cœur de Lorraine.

3. Le Printemps du Grand Meulnes à St-Rémy-la-Calonne du 16 au 18 mai

Manifestation littéraire de premier ordre en Lorraine, nous étions présents sur ce festival à la demande des organisateurs. Nous pouvons regretter un emplacement peu propice. Notre succès a aussi été entaché par notre manque d'équipement : à l'époque, nous n'avions pas de matériel d'exposition.

4. Le Centenaire de la Bataille de Flirey les 6 et 7 septembre

Un beau succès que cette manifestation ! Une météo clémente et un public au rendez-vous nous ont permis d'inaugurer notre matériel d'exposition et de diffuser une documentation ciblée sur la grande guerre.

5. Le marché d'automne d'Hannonville-sous-les-Côtes le 5 octobre

Un événement incontournable du Cœur de Lorraine ! Malheureusement cette édition 2014 n'a pas rencontré le succès escompté en raison d'une météo peu clémente. Notre emplacement, à l'entrée du marché, est judicieux. Nous avons pu vendre quelques produits de la boutique et notre documentation était adaptée à la thématique du marché : nature et forêt.

D. Relations presse



En 2014, nous avons édité 4 communiqués de presse à destination de la Presse locale. Ces CP avaient pour sujet :

- Le lancement de la saison 2014
- Le changement de présidence de l'office de tourisme
- L'exposition de Chantal Guéry
- L'assemblée générale 2013

Notre revue de presse nous a permis de référencer :

- 6 articles dans l'Est Républicain dont le sujet principal est l'office de tourisme.
- Un article dans le magazine Rustica sur les Côtes de Meuse
- Un article dans le journal TC Tubantia (journal néerlandais) sur le saillant de St-Mihiel

- Un reportage pour France 24 diffusé le 04 août 2014¹ : Tranchée de la Soif
- Un reportage sur TF1 diffusé au journal de 13h le 2 novembre prochain : Vent des Forêts, Polmard, Bibliothèque bénédictine

Nous avons également organisé 2 accueils presse qui ont occasionné des reportages :

- Pour le magazine Rustica (voir plus haut)
- Pour France 24 (voir plus haut)

III. Éditions

En 2014, première année d'activité de l'office de tourisme, nous avons créé une brochure et une carte touristique. Nous avons relevé plusieurs erreurs dans ces documents et note priorité sera de les corriger dans les versions à venir.



A. Brochure d'appel en français

Nombre d'exemplaires édités : 8 000 exemplaires
 Diffusion au 31/10/2014 : la totalité des brochures a été diffusée
 Prix de revient d'un exemplaire : 1.03 € TTC

B. Carte touristique

Nombre d'exemplaires édités : 10 000 exemplaires
 Diffusion au 31/10/2014 : la totalité des brochures a été diffusée
 Prix de revient d'un exemplaire : 0.30 € TTC

IV. Animation du réseau des prestataires

A. Diffusion de la documentation

La documentation locale, départementale et régionale a été diffusée en début d'année (avril – mai) auprès des acteurs touristiques qui en avaient fait la demande. Cette distribution est intervenue tard dans la saison en raison de l'arrivée tardive de la chargée de communication dans l'équipe et des retards de livraison de la documentation départementale.

Nombre de prestataires qui ont rempli le formulaire de demande de documentation et qui ont été livrés : 46

¹ <http://www.france24.com/fr/20140725-7-jours-en-france-centenaire-premiere-guerre-mondiale-verdun-tranchees-medecine-animaux/>

B. Rencontres systématiques des nouveaux hébergeurs

Notre équipe a essayé dans la mesure du possible de rencontrer systématiquement les nouveaux hébergeurs de notre territoire.

Nombre de nouveaux hébergeurs depuis le 1^{er} janvier 2014 : 13

- 8 gîtes ou meublés
- 3 chambres d'hôtes
- 2 hébergements insolites

Nom de l'hébergement	Type	Ville
Gîte De Mars La Tour	Gîte / Meublé	Mars-la-Tour
Gîte L'abri Rolange	Gîte / Meublé	Essey-et-Maizerais
Domaine Du Cloître De St-Christophe	Insolite	Woinville
Gîte Du Toilier	Gîte / Meublé	Thillot
Gîte Des Roises	Gîte / Meublé	Thillot
Gîte De La Paliolle	Gîte / Meublé	Saint-Mihiel
Chambre D'hôtes Les 3 Officiers	Chambres d'hôtes	Woël
Gîte Mirauville	Gîte / Meublé	Apremont-la-Forêt
Chambre D'hôtes Les 4 Saisons	Chambres d'hôtes	Fresnes-en-Woëvre
Gîte Le Monancel	Gîte / Meublé	Villers-sous-Pareid
Chambres D'hôtes Les Chambres De La Fontaine	Chambres d'hôtes	Buxières-sous-les-Côtes
Gîte Du Soiron	Gîte / Meublé	St-Julien-les-Gorze
Yourtes De Sous-Église	Insolite	Flirey

C. Mise en place de réunions de présentation des actions de l'OTCL

En juin, l'Office de tourisme Cœur de Lorraine a organisé une série de réunions avec les prestataires touristiques afin de déterminer les attentes et les besoins de chacun et de fédérer autour de différents actions les acteurs du territoire et un réseau de partenariat actif en faveur du tourisme.

03/06/2014	Rencontre et échange avec les restaurateurs et hôteliers
03/06/2014	Rencontre avec les campings : ANNULEE FAUTE DE PARTICIPANTS
05/06/2014	Rencontre avec les gérants de gîtes et d'hébergement de groupe
05/06/2014	Rencontre avec les gérants de chambres d'hôtes
17/06/2014	Rencontre avec les associations, sites et musées œuvrant pour la promotion du patrimoine

Au terme de ces échanges, 5 fiches actions ont été rédigées :

- Recensement des sentiers d'interprétation et chemins à vélo
- Itinéraires découverte
- Signalétique
- La route du Saillant de St-Mihiel
- Mise en place de formations et Eductours

V. Signalisation de l'office de tourisme



Quatre oriflammes aux couleurs de l'office de tourisme ont été fabriquées pour signaler les emplacements de l'office de tourisme dans la ville de St-Mihiel et du bureau d'accueil touristique à Madine.

VI. Reste à réaliser

Voir pièce jointe : stratégie de communication 2014-2016

En accord avec la stratégie de communication 2014-2016 définie en fin d'année 2013, il reste de nombreuses actions à réaliser :

- Site internet en allemand
- Optimisation du référencement des sites internet
- Développement des actions commerciales dans le but de promouvoir les visites guidées et autres produits de l'office de tourisme
- Brochure dédiée au Centenaire

Concernant l'animation du réseau des prestataires, la stratégie de communication 2014-2016 précise les missions suivantes restant à réaliser :

- Soutien technique à l'obtention du classement des hébergements touristiques
- Envoi d'une lettre d'information dédiée

Toutes ces actions seront intégrées à la politique de communication 2015.

VII. Bilan / Diagnostic

Après seulement un an d'existence et malgré de sérieuses bases de communication créées, il reste encore énormément de travail pour pouvoir prétendre avoir une communication efficace en matière de notoriété et d'image.

Les sites internet, surtout la version anglaise, souffrent d'un gros problème de référencement. Les réseaux sociaux sont sous-exploités et les publications méritent d'être affinées en fonction des cibles.

Les Relations Presse sont insuffisantes :

- Au niveau local, nous avons recensé trop peu d'articles.
- Au niveau national, les accueils presse sont rares

Nous sommes très présents sur les événements locaux. Nos choix en matière de salon de promotion doivent être plus réfléchis afin de mieux correspondre à nos cibles et à nos objectifs.

Nos éditions, bien qu'indispensables, doivent être repensées afin de mieux correspondre aux attentes des visiteurs.

Malgré quelques points positifs (rencontre des nouveaux hébergeurs et mise en place de réunions d'échanges avec les acteurs touristiques), il reste encore énormément à faire pour améliorer l'animation du réseau des prestataires.

Chapitre 2e. Plan de communication 2015

I. Développer la notoriété du Cœur de Lorraine et créer une identité forte

La récente création du Cœur de Lorraine soulève un problème de notoriété : le Cœur de Lorraine ne correspond pas historiquement et géographiquement à une région naturellement existante.

Ce problème de notoriété est dû à la jeunesse de l'office de tourisme et se réglera sûrement avec le temps. Il est néanmoins nécessaire que l'office de tourisme soit visible et identifié pour s'installer durablement sur le territoire et devenir un réflex pour chaque habitant du Cœur de Lorraine et pour chaque visiteur.

Un problème d'image découle naturellement du déficit de notoriété : il est nécessaire de créer une identité forte, un caractère, une couleur autour du Cœur de Lorraine

A. Cible n°1 : Le grand public

1. Un site internet trilingue

Il est important de continuer le travail commencé en 2014 en développant le site internet en 3 langues : français, allemand et anglais. Il s'agit de la plus grande vitrine de l'office de tourisme. En 2015, nous devons mettre en ligne la version allemande et continuer à développer les rubriques existantes. Nous devons également améliorer le référencement.

2. Une nouvelle version de la brochure, plus pratique et plus respectueuse de l'environnement en français et en anglais

La brochure-annuaire de l'office de tourisme doit être mise en jour en raison des nombreuses erreurs présentes dans la version 2014 et des nouveautés. Afin d'optimiser cette mise à jour, nous vous proposons de diviser l'édition en 3 morceaux distincts :

- Une brochure « hébergement et restauration ». Cette partie sera mise à jour tous les ans.
- Une brochure « musées, patrimoine culturel et patrimoine naturel ». Cette partie sera mise à jour tous les 2 ans.
- Une brochure « Centenaire » dans laquelle nous pourrons retrouver tous les sites et musées ainsi que les manifestations liées à la grande Guerre. Cette brochure sera mise à jour tous les ans.

Cette version nous permettra de mieux gérer nos stocks et notre budget de communication et sera plus respectueuse de l'environnement.

Pour 2015, nous souhaitons éditer les versions français/anglais et allemand/néerlandais. Pour cette 2^{ème} version, il sera nécessaire de faire appel à un traducteur.

3. Une nouvelle version de la carte touristique, plus adaptée à la demande

La carte touristique 2014 a été totalement épuisée et nous devons la rééditer en 2015. Nous allons faire corriger les quelques erreurs remarquées sur la version 2014 et nous souhaitons en profiter pour modifier l'édition 2015 en la rendant plus adaptée à la demande des touristes :

- Le verso actuellement occupé par des textes présentant le Cœur de Lorraine et ses atouts sera remplacé par une carte thématique « champs de bataille et 1^{ère} guerre mondiale ». Cette carte présentera :
 - o La ligne de front avant l'arrivée des Américains
 - o Les musées consacrés à la 1^{ère} guerre mondiale
 - o Le patrimoine militaire historique de cette époque
 - o Les monuments et les lieux de sorties liés à ce thème
- Au recto, nous trouverons une autre carte thématique reprenant :
 - o La gastronomie (caves, producteurs, ...)
 - o Le patrimoine naturel remarquable
 - o Les adhérents à l'office de tourisme pourront être signalés par un picto différent suivant leur activité.

4. Des salons de promotion grand public

(a) *Le salon « Vert Bleu Soleil » de Liège du 12 au 15 février*

Créé en 1969, VERT se consacre essentiellement à la présentation des thèmes "hobby et jardinage". A la fin des années 80, il développe progressivement ses pôles de loisirs, vacances et tourisme. En 2004, il devient "Vert Bleu Soleil"², le salon des vacances.

En 2014, près de 20 000 visiteurs sont venus profiter de cette multiplicité proposée par 250 professionnels passionnés de tourisme sur quelque 14.000 m² du site de Liège Expo. Des propositions qui se déclinaient de mille et une façon : voyages alternatifs, séjours en bord de mer, vacances à la montagne, week-end en chambre d'hôtes, loisirs sports aventure, seconde résidence ou encore mini-trip au cœur des vignobles avec des producteurs viticulteurs opérateurs touristiques dans leur région.

Chaque année depuis 2008, Vert Bleu Soleil attribue le "Prix du meilleur accueil au stand à la personne en situation de handicap.

(b) *Le salon Tendance Nature de Reims : une proximité et une thématique intéressantes*

Le salon Tendance Nature³ de Reims se déroulera du 13 au 15 mars 2015. C'est le salon de l'écotourisme et de l'artisanat traditionnel et écologique aux portes de la Lorraine. En 2014, environ 70 destinations étaient représentées.

Tendance Nature, c'est aussi : un vaste marché aux plantes, des produits pour jardiner responsable, des ateliers et conseils en agencement, de l'éco-construction, un espace bien-être... et pour les enfants, de nombreuses animations comme le fameux parcours accrobranche et les animaux de la ferme.

² Vert Bleu Soleil de Liège : <http://www.vertbleusoleil.be>

³ Tendance nature à Reims : <http://www.tendancenature.fr/>

En 2015, un espace de commémoration de la guerre 14/18, piloté par l'Office du Tourisme de Reims sera situé dans le hall central du Parc des expositions.

B. Les prescripteurs : les médias locaux et régionaux

1. Des relations presse efficaces

Nos relations presse sont actuellement au stade larvaire. Nous pouvons à l'aide de cet outil développer considérablement notre notoriété à moindre coût. Il serait intéressant que l'office de tourisme devienne adhérent des Clubs de la Presse⁴ Lorraine-Luxembourg, Bourgogne et Champagne-Ardenne. Ainsi nous pourrions avoir accès à des bases de données de journalistes complètes et à jour. Dans un deuxième temps, nous pourrions rencontrer physiquement ces journalistes lors des réunions des Clubs et ainsi nous constituer un réseau de presse intéressant.

Nous devons également rédiger des dossiers de presse : un ensemble de documents permettant à tout journaliste qui souhaite recevoir une information complète en dehors de toute actualité :

- Un dossier de presse sur le Cœur de Lorraine
- Un dossier de presse sur le Saillant de St-Mihiel

Notre présence dans les médias locaux (Est Républicain, Républicain Lorrain, Radio RDM, Meuse FM...) doit être plus importante afin de cibler les habitants du Cœur de Lorraine.

2. Une présence plus active sur Twitter

Twitter est le réseau social de la presse et des médias qui nous permettra de communiquer vers les journalistes et les pigistes en faisant la promotion de notre actualité.

C. Les habitants du Cœur de Lorraine

De nombreux habitants du territoire sont encore dans la méconnaissance de notre structure malgré les efforts des intercommunalités pour la promouvoir (articles dans les journaux des intercommunalités).

1. Une lettre d'information papier

Une lettre d'information imprimée a de nombreux avantages par rapport au numérique :

- se conserver
- laisser une trace physique
- permettre la diffusion d'un texte long (étude, rapport, etc.)
- servir de support promotionnel
- provoquer un impact visuel pour attirer l'œil
- créer une émotion plus forte
- permettre une plus grande mémorisation

Cet outil rempli parfaitement nos objectifs de notoriété et d'image en créant un lien plus fort entre les lecteurs (les habitants du Cœur de Lorraine) et l'office de tourisme.

⁴ Club de la Presse et de la Communication Lorraine-Luxembourg : <http://www.presse-metz.org>
Club de la Presse Champagne-Ardenne : <http://www.clubpressechampagne.org/>
Club de la Presse Bourgogne : <http://clubdelapressebourgogne.wordpress.com/>

Afin de diminuer les coûts, nous pourrions demander l'aide des Codecoms en profitant de la diffusion des bulletins intercommunautaires pour insérer notre document dans la distribution.

2. Une présence et un partenariat plus soutenus avec les événements du territoire

L'office de tourisme étant désormais équipé de tout le matériel d'exposition nécessaire, sa présence est indispensable sur les événements importants du territoire : nous serons présents de nouveau sur les événements auxquels nous avons participé en 2014. Il faudra également ajouter :

-le Mondial air Ballons du 24 juillet au 2 août 2015.

3. Une présence plus soutenue sur Facebook

Les bénéfices de Facebook s'avèrent être multiples pour l'office de tourisme :

- Faire connaître notre activité, nos services,
- Faire participer les personnes ne pouvant pas se déplacer à suivre les événements en temps réel,
- Communiquer à double sens avec le public (les internautes interagissent avec nous et nous interpellent),

Photos, anecdotes, actualités, les réseaux sociaux peuvent se permettre une approche de la communication plus légère et plus proche des gens.

D. Les acteurs touristiques du Cœur de Lorraine, un public à ne pas négliger

Les acteurs touristiques du Cœur de Lorraine sont encore nombreux à penser qu'il n'y a pas d'office de tourisme sur le territoire ou qu'ils dépendent de l'office de tourisme de Pont-à-Mousson (pour le Chardon Lorrain) ou de Verdun (pour Fresnes en Woëvre et les Eparges). Nombreux sont ceux qui pensent également que l'office de tourisme Cœur de Lorraine est toujours destiné uniquement à la commune de Saint-Mihiel. Il est important pour les toucher et créer avec eux une relation de confiance de continuer à travailler par l'intermédiaire d'une communication qui leur est spécialement destinée

1. La lettre Info Tourisme Pro

L'objectif de la lettre Info Tourisme Pro est d'amener les producteurs de l'offre touristique à évoluer vers une autre façon de travailler, de communiquer, de se vendre en leur proposant régulièrement l'interview d'une figure du secteur touristique, les actualités de la profession, les informations économiques et techniques, l'agenda touristique, événementiel et culturel, et les actions de l'office de tourisme. Elle devra aussi intégrer une version imprimable / téléchargeable de l'agenda des manifestations ainsi que la liste des marchés et des brocantes.

2. Une diffusion systématique des brochures et des cartes touristiques

Chaque acteur touristique recevra en mars/avril par courrier un exemplaire de la brochure 2015 et de la carte touristique accompagné d'un bordereau de commande.

Après l'assemblée générale du 6 octobre dernier, cette diffusion se fera sur 2 niveaux :

- Les adhérents à l'office de tourisme qui seront livrés chez eux de la documentation demandée
- Les non-adhérents qui devront se déplacer et venir chercher chez nous leur documentation.

Seuls ceux qui auront rempli et retourné leur bordereau verront leur commande préparée.

3. Une rencontre systématique des nouveaux acteurs touristiques

Cet entretien permettra :

- de préciser le rôle et les missions de l'office de tourisme,
- de rappeler l'importance de l'implication de tous les acteurs locaux pour développer notre territoire
- de définir les devoirs de chacun : taxe de séjour, publicité sur le site Internet
- de recruter de nouveaux adhérents à l'association « office de tourisme »

Nous devons également apporter à ceux qui le souhaitent une aide pour l'obtention du classement préfectoral ou du label « Gîtes de France ».

La chargée de communication sera accompagnée de la directrice (si elle est disponible) et d'un membre du bureau en charge des relations avec les prestataires.

4. Une rencontre au minimum de tous les acteurs touristiques dans l'année

En raison du très grand nombre d'acteurs touristiques, il faut diviser la charge de travail entre plusieurs personnes. La chargée de communication pourrait se faire accompagner soit par un membre du bureau originaire de la Communauté de communes visitée, soit par l'agent de développement.

5. L'organisation de plusieurs rencontres annuelles

Dans la continuité de ce qui a été fait en 2014, Il convient d'avancer le travail sur les thèmes suivants :

- Recensement des sentiers d'interprétation et chemins à vélo
- Itinéraires découverte
- Signalétique
- La route du Saillant de St-Mihiel
- Mise en place de formations et Eductours

Nous devons également prévoir une journée « bourse d'échange ».

II. Développer la communication commerciale

Il est nécessaire de développer les activités commerciales de l'office de tourisme afin de répondre aux attentes des acteurs touristiques du territoire qui souhaite que notre organisme rentre dans une logique de commercialisation pour être plus indépendant financièrement.

L'office de tourisme doit donc avoir une communication plus commerciale pour mettre avant ses produits (visites guidées, animations pédagogiques...) et ainsi développer son chiffre d'affaires.

Toute communication sur les animations pédagogiques (Pioupiou et tranches de vie) doit être faite en collaboration avec le PnrL.

A. Le monde éducatif

1. Une page internet dédiée aux visites guidées et aux animations pédagogiques

Nous devons utiliser le site Internet comme vitrine pour nos visites guidées et nos animations pédagogiques. La page qui existe déjà doit être étoffée pour apporter plus d'information aux visiteurs intéressés.

2. Un mailing pour promouvoir les animations pédagogiques

Le mailing est une technique de marketing qui consiste à envoyer en nombre des informations ou prospectus publicitaires, par voie postale ou électronique, pour assurer la promotion d'un produit. Nous proposons de l'utiliser pour promouvoir les animations pédagogiques et les visites guidées.

B. Les médias spécialisés

Les relations presse peuvent avoir leur intérêt si nous ciblons des revues spécialisées dans l'Histoire et l'Éducation. Il serait intéressant d'organiser un accueil Presse où nous aurons invité plusieurs journalistes de la presse spécialisée afin de leur présenter nos animations pédagogiques.