

GUIDE DE PRESENTATION
DU POSITIONNEMENT
TOURISTIQUE DE CASSIS
&
PRINCIPES DE MISE EN
OEUVRE

OFFICE DE TOURISME DE CASSIS

Sommaire de ce guide d'explication

| | |
|--|-----------|
| 1. ELEMENTS DU POSITIONNEMENT TOURISTIQUE DE CASSIS..... | 3 |
| 1.1 DIAGNOSTIC TOURISTIQUE DE CASSIS..... | 3 |
| 1.2 ANALYSE DES COUPLES "PRODUITS / CIBLES"..... | 4 |
| 1.3 LE POSITIONNEMENT..... | 6 |
| 1.4 LES VALEURS A ASSOCIER AU VILLAGE..... | 7 |
| 1.5 LES ELEMENTS A INTEGRER DANS UNE PROMESSE TOURISTIQUE | 8 |
| UN CAP A ATTEINDRE ? | 9 |
| 1.6 L'UTILISATION DE LA PROMESSE | 10 |
| 1.6.1 Par l'Office de Tourisme..... | 10 |
| 1.6.2 Par la commune | 10 |
| 1.6.3 Par les professionnels..... | 10 |
| 2. LES APPLICATIONS STRATEGIQUES | 11 |
| 2.1 AXE 1 : ENCOURAGER L'EXIGENCE ECO-RESPONSABLE A CASSIS..... | 11 |
| 2.1.1 Objectifs | 11 |
| 2.1.2 Préconisations opérationnelles | 11 |
| 2.2 AXE 2 : AMELIORER L'OFFRE TOURISTIQUE DU VILLAGE..... | 12 |
| 2.2.1 Objectifs | 12 |
| 2.2.2 Préconisations opérationnelles : | 12 |
| 2.3 AXE 3 : ADOPTER UNE ATTITUDE BIENVEILLANTE SUR LA STATION..... | 13 |
| 2.3.1 Objectifs | 13 |
| 2.3.2 Préconisations opérationnelles : | 13 |
| 2.4 AXE 4 : AMELIORER LA PERFORMANCE MARKETING DU VILLAGE..... | 14 |
| 2.4.1 Objectifs | 14 |
| 2.4.2 Préconisations opérationnelles : | 15 |
| 2.5 AXE 5 : POSITIONNER L'OFFICE DE TOURISME COMME LE MOTEUR DE CETTE NOUVELLE DYNAMIQUE | 16 |
| 2.5.1 Objectifs | 16 |
| 2.5.2 Préconisations opérationnelles : | 16 |
| 3. STRATEGIE EDITORIALE | 18 |
| 3.1 LA CHARTE EDITORIALE | 18 |
| 3.1.1 Les codes de langages..... | 18 |
| 3.1.2 L'univers iconographique (les images de la destination) | 19 |
| 3.1.3 Segmentation affinitaire de l'offre et qualification de l'information | 19 |
| 3.2 LES OUTILS MARKETING..... | 19 |
| 3.2.1 Webmarketing et marketing de contenus..... | 19 |
| 3.2.2 Les outils à développer dans le cadre d'une stratégie webmarketing..... | 20 |
| 4. 2 PRIORITES POUR L'OFFICE DE TOURISME..... | 23 |
| 4.1 DEUX PRIORITES D'ACTIONS POUR L'OFFICE DE TOURISME..... | 23 |
| 4.1.1 Travail de sensibilisation et de qualification de l'Offre : l'OT Metteur en Scène..... | 23 |
| 4.1.2 Améliorer la performance marketing de la destination..... | 23 |
| 4.2 DES EXEMPLES CONCRETS POUR INSPIRATION | 24 |
| L'OFFICE DE TOURISME : METTEURS EN SCENE DE SON TERRITOIRE | 24 |
| L'ANIMATION NUMERIQUE DE TERRITOIRE..... | 25 |
| LA REPUTATION NUMERIQUE..... | 25 |
| LA GESTION DE LA RELATION CLIENTS | 26 |
| LE DEVELOPPEMENT D'UNE AMBIANCE BIENVEILLANTE | 27 |
| LA QUALIFICATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE AUTOUR DES « ENVIES » DES CLIENTELES..... | 28 |

1. ELEMENTS DU POSITIONNEMENT TOURISTIQUE DE CASSIS

1.1 DIAGNOSTIC TOURISTIQUE DE CASSIS

| ATOUTS | FAIBLESSES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ses atouts identitaires : les calanques, la Méditerranée, le climat, son port • Son environnement préservé : le Parc National des calanques • Son ambiance « Village » • Sa qualité de vie à l’année • Sa notoriété internationale • Son vignoble • Une fréquentation touristique importante | <ul style="list-style-type: none"> • Une qualité de services insuffisante • Un rapport Qualité / Prix décrié • Une clientèle majoritairement excursionniste • Une empathie touristique aléatoire • Un parc hébergement réduit (volume) • Une architecture en amphithéâtre qui complique accès et circulation • Une forte saisonnalité • Un front de mer limité |
| OPPORTUNITÉS | MENACES |
| <ul style="list-style-type: none"> • La destination Provence : notoriété et attractivité • La proximité de Marseille : voie de communication, dynamisme culturel • Une image différente de ses voisines concurrentes • Des filières touristiques en croissance (oenotourisme) • Des politiques touristiques prônant un tourisme durable : image du Parc National | <ul style="list-style-type: none"> • Une image figée : calanques • Des problématiques de cohabitation entre résidents et visiteurs • Une baisse du pouvoir d’achat et l’émergence de nouveaux modes économiques (collaboratifs) • La proximité de Marseille et le schéma de consommation à l’excursion avec hébergement hors Cassis • Des restrictions « Parc Naturel » ? |

Quels atouts valoriser ?

Les éléments naturels reconnus :

- Les Calanques.
- La mer Méditerranée.
- Le port.
- Le soleil et le climat : la douceur de vivre.

Les éléments à valoriser :

- Un environnement naturel illustré par le Parc National des Calanques.
- Une ambiance « village » et l’empathie touristique qu’elle comporte.
- Une offre complète au delà des calanques dont un vignoble atypique de bord de mer abritant une AOC historique.

1.2 ANALYSE DES COUPLES "PRODUITS / CIBLES"

Par cible, nous entendons ici une segmentation de clientèles liée à des critères de motivations, plutôt que sur des critères typologiques et des profils bien identifiés (CSP, âge...). Ce sont les motivations des visiteurs qui entrent en jeu.

| Cible | Produit / motivations | Outils et actions |
|---|--|---|
| Les excursionnistes, en séjour en Provence, visiteurs de Cassis pour une étape provençale incontournable | Une visite de Cassis (points forts de son identité touristique) : <ul style="list-style-type: none"> - calanques en bateau - calanques par le Parc National (randonnée) - domaine viticoles avec accès facilité (transport ou location de véhicule) - loisirs - restauration sur le port | 1/ Outils visibles et identifiés : <ul style="list-style-type: none"> - GIE des bateliers - Bureau des guides - commercialisation à l'OT 2/ Outils de diffusion numériques : application mobile, mobilier connecté sur les points de captation des flux touristiques (parking, spots incontournables) 3/ Supports de conviction touristique en fonction des cibles affinitaires et de leurs attentes |
| Les couples sans enfants, qui recherchent un site accueillant et cosy pour un break ensoleillé | Un séjour de courte durée (3j/2nuits) bâti autour : <ul style="list-style-type: none"> - d'un hébergement confort et de qualité (hôtel ou chambre d'hôtes) - activités : événements culturels, activités de loisirs ou sportives, visites et rencontres pédagogiques dont le vin - recherche de bien-être, d'un cadre beau et paisible | 1/ gamme de produits packagés "clés en main" 2/ services d'accessibilité développés pour un confort et une rapidité d'accès 3/ contenus de conviction (narration à valeur ajoutée) à publier sur les outils web de l'OT |
| Les familles en séjour pour des vacances réussies au soleil | Un séjour d'une semaine minimum (>6 nuits) : <ul style="list-style-type: none"> - hébergement confort (capacité et volume) pour des séjours paisibles - services "rassurants" pour un confort au quotidien : transports et déplacements doux, le accessibles, services (babysitting) - activités et produits pour tous les membres de la famille - recherche de bien-être, d'un cadre beau et paisible | 1/ gamme de services à la personne (sécurité, occupation et surveillance des enfants, transport ou déplacement pour des escapades hors Cassis) 2/ gamme d'hébergement adaptée (meublé ou chambre d'hôtel grande capacité) 3/ offre de prestations touristiques adaptée à tous les membres (club enfant, visite viticole personnalisée, soin bien-être pour les mamans...) 4/ contenus de narration et de conviction accessible sur un espace numérique dédié (espace Famille sur le web, stratégie médias sociaux) |

| | | |
|--|--|--|
| Les clients internationaux en séjour européen | <p>Une escale de 3 à 5 jours (comprise dans un séjour plus long à travers la France ou l'Europe) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - hébergement de qualité (minimum 3* en 1/2 pension ou pension complète) - restauration en adéquation avec le positionnement "France" - services de transport et de déplacements facilités vers les grands pôles touristiques de Provence - visites et activités à valeur ajoutée personnelle : offre personnalisée en anglais, avec contenu adapté (balades vers les calanques, visites de domaines viticoles...) | <p>1/ sélection d'hébergements "qualifiés" clientèles internationales (services, confort) 2/ services d'accessibilité développés pour un confort et une rapidité d'accès 3/ contenus de conviction à partir de la narration de visites et prestations à forte valeur ajoutée (témoignage d'un local cassiden ambassadeur par exemple)</p> |
| Les tribus en retrouvailles collectives | <ul style="list-style-type: none"> - activités à pratiquer en petits groupes : visites personnalisées, balades ou activités de loisirs en communauté - hébergements collectifs : villas, appartements standing - activités nocturnes : festivals, concerts, animations culturelles - services pour favoriser le "sans voiture" | <p>1/ Une sélection d'hébergements "qualifiés" Tribus (capacité, standing) 2/ produits personnalisés "communauté" 3/ vitrine des activités et événements à consommer à plusieurs 4/ contenus de conviction à partir de la narration de visites et prestations à forte valeur ajoutée (témoignage d'un local cassiden ambassadeur par exemple)</p> |
| Les groupes en excursions ou séjours | <p>Une escale de 1 à 2 jours (comprise dans un séjour plus long à travers le Sud de la France) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - offre de visites complète : calanques + autres alternatives pour les TO spécialisés (randonnées et vins) - offre de restauration offrant un rapport qualité / prix avantageux - établissements hôteliers de capacité minimale 30 à 35 chambres avec 1/2 pension - services de transport opérationnels des zones de stationnement au site d'embarquement | <p>1/ catalogue de produits : guide groupes 2015 2/ service commercial (démarchage des distributeurs) 3/ actions de marketing direct (e-mailing, workshop)</p> |
| Les artistes (ou professionnels) en résidence | <ul style="list-style-type: none"> - environnement propice : cadre et attractivité de Marseille - équipements aidant à l'implantation : fondations, réseaux | <p>1/ réseaux associatif et professionnels (influenceurs) 2/ espaces et équipements disponibles pour abriter tous types d'activités : ateliers</p> |

1.3 LE POSITIONNEMENT

Cassis, l'élégant village méditerranéen respectueux de son espace de vie et bienveillant vis-à-vis de ses visiteurs

Un village méditerranéen

Tout aussi renommée soit-elle, Cassis n'en reste pas moins une petite commune à la taille de village. L'objectif est de valoriser cette échelle qui traduit une certaine intimité du site et permet d'associer une ambiance plus intime à la puissante notoriété du site.

Ce volet intimiste, voire confidentiel, doit cependant être traité avec précaution, selon les cibles à atteindre et les moments et expériences à valoriser (éviter la très haute saison).

Le qualificatif méditerranéen permet de contextualiser et conforter la personnalité du site : soleil, mer, lumière, accent...

Un espace de vie

L'enjeu est ici de casser l'image centrale du « spot touristique » pour présenter Cassis comme un espace plus vaste qui ne se concentre pas uniquement sur son port et l'accès qu'il offre vers les calanques. L'utilisation de l'espace élargit la vision et peut contribuer à créer une lecture multiple de la destination : *Cassis-village, Cassis-vignoble, Cassis-calanques, Cassis-plages, Cassis-Nature...*

La notion de vie doit être exploitée afin d'associer à Cassis l'idée du moment à vivre. On ne vient plus voir un site incontournable, on vient vivre un moment agréable dans un cadre unique !

Une ambition éco-responsable

Ces espaces, pour beaucoup intégrés au Parc National des calanques, Cassis a su les préserver et conserver un environnement naturel exceptionnel qui lui offre aujourd'hui un cadre de vie quasi unique.

Ce constat devient une ambition en s'appuyant sur des valeurs puissantes de respect et de responsabilité : venir vivre un moment à Cassis doit répondre à un certain engagement de la part du client.

Bienveillance

Au-delà de la valeur à revendiquer, c'est une attitude à s'imposer collectivement : tous et chacun.

Cette notion est au centre de la stratégie touristique que Cassis doit enclencher. L'objectif est de ravir le client, de lui démontrer son importance pour créer entre lui et le village un lien affectif qui l'engagera à :

- Respecter le lieu qui l'accueille.
- Revenir parce qu'il sait qu'il est attendu.
- Promouvoir le site, parce que c'est différent d'ailleurs : beau, bon, et bien !

Cette notion implique une remise en question de la qualité des services disponibles sur le village.

1.4 LES VALEURS A ASSOCIER AU VILLAGE

Le Respect

Cette valeur est exprimée à travers le respect du cadre de vie (village) et de l'environnement (Parc National) du village et se traduit dans la volonté du village de ne pas chercher à faire plus mais à faire mieux !

Elle doit aussi désormais apparaître au cœur des relations de personnes, « d'humain à humain » pour :

- Rassurer et séduire le visiteur en valorisant son statut : le Cassiden éphémère
- Offrir un confort optimal en améliorant l'accueil sur le village

Mots clés liés : discrétion, disponibilité, préservation, soin, sincérité

La Bienveillance

Cette valeur repose sur l'attention portée à l'autre : elle signifie centrer l'intérêt d'une relation sur les envies et les besoins de son interlocuteur.

Elle peut se traduire par :

- Des services mieux adaptés aux besoins et désirs des clientèles
- Des comportements basés sur une écoute sincère du client et de l'empathie
- Des outils et équipements offrant des solutions de confort et de sérénité au visiteur

Dans une optique d'excellence, la notion de bienveillance doit pouvoir conduire à une démarche de prévenance.

Mots clés liés : sympathie, empathie, prévenance, altruisme, franchise

La Responsabilité

Etre responsable, c'est savoir se fixer certaines limites.

Cassis désire mieux maîtriser son activité touristique en modifiant les usages des visiteurs pour développer le « mieux » plutôt que le « plus ».

Mots clés liés : durable, préservé, intelligence, prévoyance, sécurité

L'Humain

La découverte de Cassis doit être génératrice d'une expérience particulière pour le visiteur. Cette sensation repose sur une prise en charge personnalisée du visiteur présent sur le village. Le voyageur n'est pas un anonyme, il est un « Cassiden de passage ».

Cette valeur repose donc sur les Humains qui vivent sur Cassis : les visiteurs doivent aussi respecter les codes de vie du village et des résidents, ambassadeurs de leur village.

Mots clés liés : Accueillant, sympathie, ambassadeurs, souriant, chaleureux

L'Élégance

L'élégance peut sembler absente, cachée derrière les foules estivales, ou invisible lorsqu'on ne fait que passer, mais elle est pourtant bien intrinsèque à Cassis : jolie, belle, charmante...

Il faut désormais pour Cassis compléter cette élégance esthétique par une élégance « comportementale » : courtoisie, discrétion, politesse.

Mots clés liés : romantique, charme, séduction, discrétion, beauté

1.5 LES ELEMENTS A INTEGRER DANS UNE PROMESSE TOURISTIQUE

Une ambition

Faire de Cassis l'endroit de villégiature favori en créant un lien affectif entre le village et ses visiteurs.

La promesse de Cassis devra traduire l'ambition de toucher de nouvelles clientèles en présentant le village comme un cocon confortable et accueillant, à fréquenter durablement (lentement) en quête de moments de bien-être et de bon goût, puis que l'on aurait du mal à quitter.

Il s'agit de créer un lien affectif entre le village et ses visiteurs, une "préférence cassidienne", à partir des valeurs communes et d'expériences qui s'adressent aux sens du client : il faut le toucher, le combler, le faire se considérer "unique".

Les justifications à exploiter

Une dimension village, pour :

- Affirmer son caractère méditerranéen.
- Revendiquer sa personnalité : petit mais reconnu !
- Valoriser l'intimité « village » pour traduire une atmosphère rassurante.
- Traduire une ambiance propice au moment à vivre : se contenter de voir Cassis est une hérésie ! Y vivre ne serait-ce qu'un moment, c'est le début du bonheur...

Des principes d'élégance et de respect

- Cassis est reconnu pour l'esthétisme de son cadre de vie. Son élégance doit s'étendre au comportement et à l'attitude adoptés vis-à-vis de ses visiteurs.
- Envisager une image du "village élégant" c'est **se projeter vers de nouvelles cibles de clientèles** : élégantes, discrètes, cultivées...

Les engagements liés à la promesse

- Instaurer une philosophie nouvelle sur le village : accueil bienveillant, détente et bonne humeur, sentiment de bien-être, images et échos de personnes heureuses de bénéficier du cadre de vie...
- Impulser une émulation qualitative pour viser **une ambition d'excellence collective** à travers une offre garantissant une gamme de confort supérieure : *aller jusqu'au traitement VIP du client qui a besoin de se sentir unique !*

Synthèse des éléments de la promesse

| | |
|--|--|
| la promesse | Cassis Provence Méditerranée <i>(Promesse à valider par une signature)</i> |
| votre ambition | Faire de Cassis un endroit de villégiature favori en créant un lien affectif entre le village et ses visiteurs |
| le positionnement | Cassis, un élégant village méditerranéen respectueux de son espace de vie et bienveillant vis-à-vis de ses visiteurs |
| les valeurs à revendiquer | Elégance, Respect, Courtoisie, Bienveillance, Relation Humaine, Responsabilité |
| les traits de caractérisation à valoriser | La dimension village, une ambiance unique, une esthétique exceptionnelle, un décor élégant, une conscience responsable et durable (à faire partager), des décors surprenants (vignoble de bord de mer) |
| les éléments identitaires | Les calanques, le Cap Canaille, le cadre, le décor (la carte postale), le climat, la mer Méditerranée, le soleil, la Provence, le Parc National des calanques, la proximité de Marseille |

UN CAP A ATTEINDRE ?

Cassis Provence-Méditerranée World Class Village

L'ambition guidée par ce positionnement à atteindre est de mener Cassis à affirmer son statut de site incontournable du tourisme provençal, méditerranéen et français, notamment auprès des catégories de clientèles internationales.

Justifications

World Class Village, car :

- Cassis est bien l'un des plus beaux villages du monde et choisit d'affirmer son statut : un village à la beauté rarement égalée.
- Cassis est bien l'un des sites les plus reconnus du tourisme méditerranéen et français et décide d'exploiter cette notoriété, notamment au-delà des frontières françaises.

1.6 L'UTILISATION DE LA PROMESSE

Le choix du positionnement doit se concrétiser par la définition d'une « signature de positionnement » qui puisse compléter la bannière de marque définie comme « Cassis, Provence Méditerranée ».¹

Une fois la traduction du positionnement formulée dans une signature, il convient de décliner son utilisation à tous les niveaux de la station.

1.6.1 Par l'Office de Tourisme

La signature doit ainsi figurer sur l'ensemble des outils et supports de promotion utilisés par l'Office de Tourisme dans sa stratégie d'image. Chaque action de communication engagée par l'Office de Tourisme devra être réalisée sous la nouvelle bannière « **Cassis Provence Méditerranée, ...** ».

Utilisation concrète

Cette signature doit figurer en bonne place sur la home-page des supports web, ainsi que sur les premières de couverture des éditions et campagnes d'insertion ou d'affichage envisagées.

Le choix de la promesse de positionnement devra également permettre d'orienter l'arborescence du futur site internet en favorisant la mise en valeur des « univers » à prioriser (respect environnemental, empathie touristique, offre méconnue...).

Traitement graphique

En complément de la ligne éditoriale construite autour des valeurs et des justifications du positionnement, la nouvelle marque de positionnement devra conduire à la construction d'un univers créatif sous la forme d'un nouveau traitement graphique réalisé par une agence spécialisée (*création d'un logo, de l'identité et de la charte graphique, application print et web*).

1.6.2 Par la commune

Les outils et actions de communication engagés par la commune devront utiliser et faire apparaître cette nouvelle marque de positionnement. Les anciennes formules communicantes devront donc être abandonnées au profit de cette nouvelle formulation (exemple de Cassis, 4 saisons).

1.6.3 Par les professionnels

Une fois la signature de positionnement retenue, les prestataires devront être destinataires d'un argumentaire d'utilisation qui présentera les ambitions du positionnement dans un « pitch » synthétique (accroche) étayé de 5 arguments majeurs justifiant le choix de la signature.²

¹ Les propositions effectuées n'ont pas été validées en l'état. Un travail de traitement du positionnement par une agence en communication est envisagé pour définir une signature de positionnement de Cassis.

² Ce travail ne peut être réalisé qu'en appui sur une signature de positionnement validée.

2. LES APPLICATIONS STRATEGIQUES

Les objectifs stratégiques

1. Valoriser le potentiel "villégiature" du village de Cassis en respectant ses valeurs.
2. Développer une véritable empathie touristique dans le village pour accompagner un développement touristique durable.

2.1 AXE 1 : ENCOURAGER L'EXIGENCE ECO-RESPONSABLE A CASSIS

2.1.1 Objectifs

Objectifs stratégiques :

- Adoucir la consommation de Cassis sur une majeure partie de l'année et maîtriser les nuisances potentielles liées à l'activité touristique.
- Recruter un public responsable, partageant les mêmes exigences environnementales que celles de Cassis : partager des valeurs, c'est adopter les mêmes comportements.

Objectifs marketing :

- Etre en accord avec les attentes et convictions des clientèles, qui cherchent du sens dans leur séjour.
- Correspondre au positionnement « site préservé » lié au Parc national.
- Partager les valeurs responsables avec le territoire et les clientèles.

2.1.2 Préconisations opérationnelles

De la part de la Mairie / de l'Office de tourisme

- **Favoriser les déplacements doux ou l'utilisation de services collectifs**, notamment à travers l'utilisation d'énergies « propres » :
 - # Services de transports vers Cassis : depuis les aéroports ou les gares à proximité.
 - # Services de transports dans la ville : navettes électriques à destination des spots touristiques (vignobles, ports, plages...).
 - # Location de véhicules électriques (vélos, voitures) : au départ de l'OT ou des centres de regroupement des flux touristiques (parking de périphérie, établissements touristiques : port de plaisance, hôtels...).
 - # Installation de bornes de recharges électriques publiques pour favoriser l'accueil de ses clientèles.
- **Encourager le sans-voiture** :
 - # accès au port restrictif (voire interdit).
- **Valoriser l'ensemble des démarches éco-responsables** sur le village : sac en papier dans les commerces, qualité des eaux de baignades certifiée, ville fleurie...

Applications pour les professionnels du tourisme

- **Mise en place d'une « valeur écologique ajoutée » :**
 - # Revendication et valorisation des démarches entreprises dans leur communication individuelle : initiatives, services.
 - # **Labellisation « verte »** dans leur démarche (avec l'appui des partenaires publics).
- **Impliquer le visiteur** dans une démarche éco-responsable :
 - # Diffusion (papier et/ou numérique) d'un **guide des bonnes pratiques** du touriste responsable à Cassis.
- **Exemple concret : doter les hébergeurs (hôteliers) d'un outil d'information pédagogique sur Cassis, son environnement et ses valeurs (outil physique sous la forme d'un guide et d'un présentoir, ou numérique telle qu'une tablette)**

2.2 AXE 2 : AMELIORER L'OFFRE TOURISTIQUE DU VILLAGE

2.2.1 Objectifs

Il faut encourager un redressement de l'offre, qu'il soit structurel ou marketing :

- Adapter les prestations touristiques (dont l'hébergement) aux attentes du client, notamment en termes de confort et de services.
- Multiplier les sources de motivations de séjours à Cassis, à partir de produits complémentaires.

2.2.2 Préconisations opérationnelles :

De la part de la Mairie / de l'Office de tourisme

- Encourager la montée en gamme à travers la valorisation des bonnes pratiques en termes d'accueil, de services, d'équipement, de développement durable.
 - # **Organisation de trophées du tourisme cassidens**
- Accompagner le développement des projets structurels :
 - # **Appuis techniques aux porteurs de projets** (mise en relation avec les services départementaux et régionaux : exemple programme TEMA des Bouches du Rhône).
- Développer une programmation culturelle (en appui sur la démarche Cassis 4 saisons, qui doit évoluer) étendue à l'ensemble des espaces cassidens :
 - # Délocalisation des animations sur les espaces "sous-exploités" de Cassis (vignobles, domaines).
 - # Engager une dynamique avec les associations locales et de proximité (Marseille).
 - # Organiser un festival à contre courant de la saison en lien avec une programmation identitaire (élégant, lounge ?).
- Augmenter la visibilité de l'offre "ludique et loisirs" :
 - # Des contenus et des supports dédiés : print et numériques.

- # **Un espace physique d'information et de vente (idem GIP bateliers),** visible et identifié du bureau des guides et autres associations pour la commercialisation de leurs activités : prestations nouvelles.

Applications pour les professionnels du tourisme

Rééquilibrer le rapport qualité / prix, en augmentant la qualité de service pour qu'elle corresponde au prix :

- Développement de services : conseil et disponibilité auprès de la clientèle, services de transport (en lien avec les taxis ou intégrés à l'établissement).
- Audit des établissements hôteliers, en se basant sur des référentiels adaptés aux prix pratiqués en France et en analysant les avis laissés par les clients sur les sites web (TripAdvisor, Booking).
- Si besoin, mise en œuvre de travaux de rénovation (*accompagnement de Bouches-du-Rhône Tourisme à travers le programme TEMA, afin d'accompagner les porteurs de projets dans une implantation ou rénovation*).
- **Exemple concret** : construire des couples « hôtel / domaines viticoles » et proposer des visites privées, réservées aux clients des hôtels (avec remise commerciale possible).

2.3 AXE 3 : ADOPTER UNE ATTITUDE BIENVEILLANTE SUR LA STATION

2.3.1 Objectifs

Répondre aux exigences du client pour parvenir à le capter, le séduire mais surtout à le fidéliser.

Résultat attendu :

- Une nouvelle expérience pour le visiteur de passage ou en séjour à Cassis, qui ne considère plus le village comme un site à voir absolument, mais comme un endroit où il fait bon faire une escale.
- La construction d'une ambiance plus sereine et le retournement du cercle de vicieux à vertueux : l'habitant ou le prestataire ne subit plus le visiteur, mais le visiteur associe le local à son séjour.

2.3.2 Préconisations opérationnelles :

De la part de la Mairie / de l'Office de tourisme

- Animer une démarche d'Ambassadeurs professionnels : constitution d'un "club" (**Cassis Concierge Club** ?) bâti autour d'un réseau de prestataires motivés et s'engageant à respecter des critères de services : attitude, fonctionnement, outils... (**lauréats des trophées du tourisme ? démarches volontaires ?**).
- **Construire une offre VIP** qui pourrait être réservée aux clients des prestataires (notamment hébergements) engagés dans la démarche "ambassadeurs" : démarche du Cassiden éphémère qui peut accéder à des services privilégiés (rdv personnalisés à l'office de tourisme, produits réservés...).

- Animer une communauté de d'ambassadeurs cassidens "bénévoles" : exemple des expériences **greeters**, intégration à la démarche Bouches du Rhône Tourisme : **"Marseillais, les Parisiens vont vous faire voyager"**.
- **Déployer la mission d'accueil** et d'information à travers la ville, à l'aide de supports et équipements qui facilitent un accès et une diffusion de l'information permanente et omniprésente : solution de wifi territorial, supports conseil selon les cibles affinitaires...
- S'appuyer sur la fierté des cassidens vis-à-vis de leur village pour les mettre à contribution et en faire des « **influenceurs de séjours** » : portraits cassidens, présentation sous forme de vidéo « conseil » de « mon coin de Cassis » (secret ?).
- Mobiliser et engager la communauté des "fans" de Cassis à produire régulièrement des contenus contribuant à valoriser la vie (résidentielle ou touristique) à Cassis.

Applications pour les professionnels du tourisme

- **Devenir ambassadeur de son village** : l'ambassadeur s'engage sur une démarche d'accueil bienveillant vis-à-vis de ces clients à travers la proposition de services concrets : conseils, recommandations, équipements (wifi territorial), offre privilège (VIP).
- Offrir à ses clients un accès réservé à **des services privilégiés** : rdv personnalisé à l'office de tourisme, tarifs préférentiels sur des activités et excursions, accès à une offre premium, etc.
- Personnaliser l'approche du client : **humaniser sa communication** en exploitant l'image du prestataire (personne physique) en complément de la présentation de son établissement et de ses prestations (exemple d'Airbnb : « l'hôte, c'est le produit »).
- S'engager dans une démarche de **Gestion de la Relation Clients (GRC)** en appliquant des principes de bases : communiquer avec le client avant son arrivée, pendant son séjour et après son départ.
- **Une disponibilité augmentée auprès du client**, y compris en préparation de séjour (exemple du *clic and chat* pour une conversation instantanée avec les personnes naviguant sur son site web)
- **Exemple concret d'une action d'ambassadeurs et de GRC** : à partir des données des fichiers clients des hébergeurs et de l'OT, envoi de cartes postales manuscrites, rédigées par des habitants volontaires. Idée de texte : « *Nous avons été ravis de vous accueillir dans notre joli village. Nous attendons avec impatience votre prochaine visite ! A très bientôt à Cassis* ». Signature : « Prénom, habitant de Cassis ».

2.4 AXE 4 : AMELIORER LA PERFORMANCE MARKETING DU VILLAGE

2.4.1 Objectifs

- S'adresser avec conviction à de nouvelles cibles de clientèles, à travers une stratégie multicanal basée sur des contenus de promotion évocateurs.
- Compléter l'image de Cassis en élargissant la carte postale « mer-port-calanques » et améliorer la e-réputation du village.

2.4.2 Préconisations opérationnelles :

De la part de la Mairie / de l'Office de tourisme

- Se doter d'une vitrine numérique (site internet) moderne et en lien avec les attentes et comportements des clientèles : l'information n'est plus suffisante, il faut y ajouter de **l'évocation, de la suggestion et de la conviction** pour rassurer votre client et concrétiser son choix de venir à Cassis.
- **Renouveler les contenus** de promotion et de conviction (argumentaires) autour d'une ligne éditoriale « de positionnement » et s'appuyant sur des supports « à émotion » types vidéos et photos argumentées.
- Générer des pages de contenus de valorisation de la destination Cassis que les prestataires pourraient intégrer directement (et simplement) à leur site internet respectif (en lien avec la refonte du site internet de l'OT, par simple **intégration de widget** : Cassis, mon village ?).
- Développer une stratégie numérique autour du **hashtag unique #cassis** associant le visiteur dans la production de contenus : communication personnalisée, partage d'expérience (exemple d'opérations type concours Instagram ou implication de blogueurs).
- En veillant à **l'e-réputation** du village via la sensibilisation et l'accompagnement des professionnels aux enjeux de ces nouvelles vitrines : **Animation Numérique de Territoire** (à travers la réalisation de diagnostics numériques individuels par exemple)

Applications pour les professionnels du tourisme

- Intégrer le futur positionnement de la destination à ses outils, dans un premier temps en ajoutant à sa signature d'établissement « **Cassis – Provence – Méditerranée** », permettant dans le même temps l'amélioration du référencement naturel.
- Se faire le relai des opérations (concours Instagram, posts Facebook, intégration des photos ou vidéos de l'OT à son propre site).
- **Utilisation des #** de la station dans ses publications (#Cassis).
- Veille et **gestion de la e-réputation** : création de comptes sur les différents sites d'avis, prise en compte des avis et réponses aux internautes.
- **Exemple concret** : pour coordonner le message porté par Cassis et développer son référencement, **intégration d'un widget commun** sur l'ensemble des sites internet des professionnels renvoyant vers une page générée par l'OT et valorisant l'offre sous l'axe du nouveau positionnement : valeurs, cibles de clientèles, offre qualifiée...

2.5 AXE 5 : POSITIONNER L'OFFICE DE TOURISME COMME LE MOTEUR DE CETTE NOUVELLE DYNAMIQUE

2.5.1 Objectifs

La nouvelle dynamique devra être impulsée et accompagnée. L'Office de Tourisme est identifié comme l'animateur central de la démarche, interlocuteur privilégié des acteurs professionnels.

Résultat attendu :

- Placer l'Office de Tourisme de Cassis au centre de la stratégie touristique du village, en valorisant son action et ses missions.
- Fédérer les acteurs privés du tourisme autour d'un chef de file capable d'impulser et de piloter une démarche collective.

2.5.2 Préconisations opérationnelles :

De la part de la Mairie / de l'Office de tourisme

- **Aller au contact !** il faudra aller présenter la démarche sur le terrain. C'est un travail d'animation qui incombe à l'Office de Tourisme, qui devient le véritable "Metteur en scène touristique" de sa station. Les traductions conseillées : réunions d'information régulières, visites individuelles sur chaque site, services d'accompagnement technique (individuels ou collectifs sous forme d'ateliers).
- **Développer une stratégie b to b** en construisant un plan marketing spécialement dédié aux prestataires du village : le marketing de services vers les professionnels (construction d'un guide du partenaire, valorisation des services apportés par l'Office de Tourisme, plan de communication spécifique).
- **Informé, sensibiliser, professionnaliser** : l'Office de Tourisme doit envisager de développer un pan de son activité dédié à la professionnalisation de ses acteurs socioprofessionnels. A travers des réunions d'informations (ex. les clientèles affinitaires de Cassis et leurs besoins, le comportement du client internaute) ou sous formes d'ateliers techniques (exemples : les outils numériques à votre disposition, le marketing ou comment s'adresser à ses clients, l'accueil et le conseil éclairé...), l'Office de Tourisme doit aujourd'hui proposer des solutions d'évolution à ses prestataires.
- **Encourager et valoriser** : pour impulser de nouvelles démarches, parvenir à instaurer une nouvelle "philosophie touristique", l'Office de Tourisme devra installer une saine émulation au sein du village. Certains outils peuvent permettre de faciliter cette émulation : les coups de cœur de l'OT (visibilité numérique, services premium pour les prestataires concernés), **l'organisation d'une soirée des trophées du tourisme** pour mettre à l'honneur les prestataires qui ont innové ou respecté des engagements d'excellence (catégories accueil, numérique, développement durable...). *Bouches-du-Rhône Tourisme peut accompagner l'Office de Tourisme dans cette démarche (visibilité, promotion, valorisation).*

Avantages pour les professionnels du tourisme

- Disposer d'un outil conseil pour la professionnalisation des services.
- Se retrouver au sein d'un réseau fédérateur des acteurs professionnels du tourisme cassiden.
- Bénéficier de services à valeur ajoutée pour son développement professionnel : connaissance des clientèles et de leurs comportements, maîtrise de l'environnement numérique, meilleure connaissance de l'offre touristique de son village...
- Disposer d'un espace d'échange et de dialogue pour diffuser ses motivations, envies et remarques concernant le tourisme sur le village de Cassis.
- **Exemple concret** : organiser des « portefeuilles » prestataires répartis parmi le personnel de l'Office de Tourisme, en charge de la gestion de ces prestataires : relation régulière, visite sur le terrain, consultation et entretiens téléphoniques ponctuels. Cette relation professionnelle peut s'appuyer (conseillé) sur la construction de services opérationnels à destination des professionnels (assistance à la promotion, accompagnement professionnel sur le numérique, appui technique : clientèles, concurrence, diagnostic de l'offre).

3. STRATEGIE EDITORIALE

3.1 LA CHARTE EDITORIALE

Cette charte et notamment les codes de langages qui lui sont associés dépendent étroitement de la future signature (promesse) choisie pour traduire le positionnement.

Selon le mode de segmentation des clientèles qui s'appuie davantage sur les motivations du client plutôt que sur ses caractéristiques typologiques, la ligne éditoriale doit elle aussi tenir compte de ces envies.

Le contenu éditorial doit donc traduire une ambition de conviction (argumentaire, preuves, suggestion) à défaut de la seule vocation d'information.

3.1.1 Les codes de langages

Le positionnement présenté et les exigences nouvelles qu'il comporte, nécessitent une appropriation collective, par l'ensemble des acteurs touristiques de Cassis.

Cela impose donc que les démarches de communication, collectives ou individuelles, puissent être coordonnées autour d'éléments communs, qui renforcent et illustrent la nouvelle promesse touristique du village.

Les mots clés à exploiter

- **Village** : la contextualisation doit se faire à l'échelle naturelle de Cassis, c'est-à-dire celle d'un grand village.
- **Vie / Vivre** : la découverte de Cassis est une réelle expérience que le visiteur doit vivre comme tel.
- **Bienveillance / Sympathie / Humaine** : parce que ce doit être le nouvel engagement de tous et chacun.
- **Responsable** : pour illustrer l'ambition durable du tourisme à Cassis
- **Confort** : pour rassurer et séduire le visiteur et l'inviter à une découverte en douceur.
- **Emotions / Expériences** : pour engager le visiteur dans sa visite, son séjour.
- **Rencontres / échanges** : pour personnaliser la découverte de Cassis, avec ceux qui y vivent.
- **Élégance** : pour le bon goût que Cassis reflète.
- **Romantisme** : pour une certaine philosophie de vie, pour donner la priorité au rêve.

Exemples d'expressions

- Distinguez-vous !
- Discrètement exceptionnel
- Arrêtez le temps, prenez le temps
- Cassis, côtés coulisses... (visites par des figures locales)
- Durablement élégant
- Passionnément romantique

3.1.2 L'univers iconographique (les images de la destination)

L'image en tourisme, a fortiori sur le web, joue un rôle majeur dans le processus de choix et d'achat d'une prestation touristique. Par sa capacité émotionnelle et narrative, l'image permet de donner envie et ainsi de séduire efficacement le prospect.

Les points de vue à encourager :

- Les situations de confort sur le village avec des personnes en situation de consommation : cadre, activités, services.
- La diversité des univers de Cassis : si l'imaginaire client associe Cassis aux calanques, il faudra compléter cette image en valorisant les autres univers distinctifs du village (vignes et domaines, ruelles, chemins de randonnées et Parc National).
- L'humain et notamment les Cassidens : à travers des portraits identitaires de figures locales, présentées comme des ambassadeurs de leur village (pêcheurs, anciens, amoureux du site, célébrités...).
- Les hébergeurs sont particulièrement concernés par cette exigence : ils se doivent de valoriser une ambiance séjour en illustrant les conditions du séjour à travers des personnes en situation de vacances.

3.1.3 Segmentation affinitaire de l'offre et qualification de l'information

Le développement d'Internet a poussé les sites et outils à se spécialiser et à segmenter leur offre touristique comme leurs cibles de clientèles.

L'organisation des contenus est désormais prioritairement axée sur les « univers motivationnels » ou « thématiques affinitaires » des clients, au détriment des traditionnels modes de présentation : où manger, où dormir...

Ce nouveau code de diffusion de l'information repose sur un enjeu capital de qualification de l'information à travers des choix d'univers (sémantiques et iconographiques) afin de diffuser une information à fort impact.

Exemple des rubriques "mes envies" sur les nouveaux sites de destinations.

3.2 LES OUTILS MARKETING

3.2.1 Webmarketing et marketing de contenus

Dans un environnement où les consommateurs sont de plus en plus sollicités par la publicité, l'utilisation des supports numériques et la création de contenus à valeur ajoutée sont un levier incontournable pour les professionnels du tourisme.

Production permanente et narration déléguée

La destination est propriétaire de ses propres espaces de diffusion qu'elle peut ainsi alimenter de façon autonome et surtout permanente.

Elle n'est cependant pas la seule à être en capacité de produire et de générer des contenus de conviction. Aux contenus produits en interne, elle doit aussi associer et exploiter les contenus produits par les clients en situation de consommation.

Préconisations opérationnelles :

- Développer par l'office de tourisme des espaces de partage de contenus de la part des visiteurs (espaces sociaux et stratégie média-sociale à partir de # thématiques).
- Déployer sur le village (mobilier, signalétique) et chez les professionnels désirant s'engager aux côtés de l'office de tourisme, des supports et outils d'encouragement des clientèles à partager leur contenu (numérique ou print).

3.2.2 Les outils à développer dans le cadre d'une stratégie webmarketing

Une stratégie marketing touristique repose sur l'intégration d'une variété d'outils de communication.

Le site internet portail de la destination (Office de Tourisme)

Le portail existant hébergé sur l'adresse ot-cassis.com doit subir une modernisation drastique pour laisser une place plus importante à l'image et au partage des contenus.

La procédure de refonte du site (en cours) doit donc envisager d'intégrer communément :

- Les accroches clés liées au positionnement : le village, la bienveillance, le confort, le respect du cadre et de l'autre.
- Un contenu éditorial basé essentiellement sur l'image (photos et vidéos).

Nous préconisons une organisation du site internet donnant la priorité à une entrée par "univers affinitaire", basée sur les envies et motivations des cibles de clientèles identifiées.

Outil de mobilité

L'utilisation d'internet en situation de mobilité se définit dans le concept d'**internet de séjour** et répond au besoin du client :

- De rechercher une information touristique instantanée et vérifiée (le restaurant ouvert, le départ de la prochaine balade vers les calanques...).
- De répondre à un besoin d'engagement vis-à-vis de sa destination (partage de contenus, commentaires, interactions).

Préconisations opérationnelles pour l'OT

- Développement optimisé de l'application mobile "Toota Cassis" en améliorant le contenu touristique de l'outil pour permettre une diffusion plus efficace de l'information touristique à "valeur ajoutée" : ce qui se passe à Cassis dans les minutes/heures à venir (animations, visites, hébergement disponible...).

- Adaptation du site pour le mobile (site en Responsive Web Design) avec hiérarchisation prioritaire de l'information : en lecture mobile, affichage prioritaire des besoins et envies du client en consommation directe (pas en préparation).

Pour les prestataires touristiques

Site internet professionnel

- Intégrer la signature géographique : Cassis – Provence – Méditerranée.
- Intégrer les termes clés du positionnement : village, confort, responsable, bienveillance, respect.
- Produire et publier des contenus visuels de qualité, mettant en scène des touristes dans des situations correspondant au positionnement : bien-être, confort, vie et expérience (plutôt que contemplation...).
- Présenter les services et prestations en fonction des cibles que vous souhaitez conquérir (parmi les 7 recensées) : mettre en scène votre promotion en créant des situations qui seront évocatrices pour les cibles choisies (exemple d'un hébergement pour les familles : visuels avec enfants, ambiance sereine et sécurisée...).
- Pour personnaliser davantage la relation avec les clientèles, les prestataires peuvent également s'inspirer des fiches locations d'Airbnb, dans lesquelles les propriétaires sont présentés et ont un « mot d'accueil » à l'attention de leurs hôtes.

Outils de mobilité

- Sans avoir de site mobile, encore moins d'application, il est recommandé aux prestataires d'avoir un site qui s'adapte à la lecture sur Smartphone (sites dits en « Responsive Web Design »), ou, à défaut, d'alimenter de façon complète leur fiche Google Adresse, qui est très visitée sur mobile.
- L'exploitation du réseau social Facebook permet aussi à des établissements de diffuser de l'information qualifiée à ses clients durant leur séjour.

Les médias sociaux : le "Cassis social-wall"

Nos préconisons de concentrer les efforts de votre stratégie social-médias sur les espaces et supports qui offrent une visibilité et des taux d'engagements les plus opportuns.

- **Facebook**, pour réunir sa communauté, l'informer et l'inviter à s'engager.
- **Twitter** pour une communication instantanée et de l'information immédiate.
- **Youtube** pour regrouper l'ensemble des contenus vidéos liés à la destination.
- **Instagram** pour regrouper une communauté autour de contenus visuels.

Pour les prestataires touristiques

- L'intérêt est d'entretenir une relation privilégiée avec ses **communautés** de clients : certains (une très grande majorité) les trouveront sur Facebook.
- Les prestataires doivent identifier 1 réseau social, 1 plateforme photo (Flickr, Picasa, Instagram, Pinterest...) et 1 plateforme vidéo (Youtube, Dailymotion, Vimeo) et les alimenter de façon qualitative et régulière.
- Chaque contenu publié doit utiliser les mots-clés de la destination en fonction des sujets traités.
- Pour faire vivre la destination, et publier du contenu même lorsque vous n'en avez pas, il est indispensable de se servir du contenu de l'OT.

La e-réputation et l'influence de l'avis client

C'est un paramètre de la stratégie marketing d'une destination qui doit impérativement veiller à sa **réputation numérique**. Celle-ci est bâtie sur l'ensemble des avis clients, qui peuvent porter sur la destination dans sa globalité ou sur des éléments individuels de l'offre (exemple de la réputation hôtelière de Cassis).

Ce travail de veille doit être accompagné d'une mission de sensibilisation et de professionnalisation des professionnels, encore trop souvent distants avec cette composante (discrédit et défiance).

Préconisations opérationnelles pour l'OT

- Mettre en œuvre sur le village une campagne de sensibilisation, d'information et de formation des professionnels pour les familiariser avec ces nouveaux enjeux.
- Nous encourageons également les territoires à exploiter la ressource "avis" disponible en intégrant dans leur propre site de destination, les rubriques consacrés à leurs prestataires sur les sites concernés (Tripadvisor.com, Booking.com, Google +).

Pour les prestataires touristiques

Les professionnels sont les premiers impactés par l'enjeu de la e-réputation.

Nous formulons 3 conseils pratiques :

1. **Tenir compte des avis négatifs** en y répondant de façon compréhensive et en tenant compte des remarques constructives pour faire évoluer ses services et son produit (c'est un audit réalité).
2. **Encourager les avis d'internautes** en invitant les clients satisfaits à s'exprimer en masse pour multiplier les avis et faire progresser positivement votre réputation : votre livre d'or est plus efficace si vous le mettez à la disposition de vos prospects (en ligne) plutôt que de vos clients déjà conquis (à l'accueil) !
3. **Capitaliser sur cette ressource** (une fois que votre réputation est positive) en intégrant les avis (sélections des plus favorables, des plus récents...) sur vos sites internet et vos réseaux sociaux. Nous encourageons l'office de tourisme à utiliser vos pages d'avis sur le site internet de la destination, si celles-ci vantent votre activité.

4. 2 PRIORITES POUR L'OFFICE DE TOURISME

4.1 DEUX PRIORITES D' ACTIONS POUR L'OFFICE DE TOURISME

4.1.1 Travail de sensibilisation et de qualification de l'Offre : l'OT Metteur en Scène

- Méthodes : sur le terrain, aux côtés des professionnels.
- Objectifs :
 - # Faire adhérer le tissu professionnel aux principes du nouveau positionnement.
 - # Accompagner opérationnellement les prestataires via l'Office de Tourisme et ses partenaires.
 - # Organiser collectivement la montée en gamme de l'offre.
- Outils :
 - # Résultats de l'étude Emotio Tourisme : diagnostic et préconisations stratégiques.
 - # Commission "Marketing et Relation clients" : groupe de réflexion et force de proposition.
 - # Supports de valorisation de l'action pilotée par l'office de tourisme : guide des services de l'Office de Tourisme, rencontres et ateliers professionnels.
 - # Programme TEMA de Bouches du Rhône Tourisme : appui technique et financier ; professionnalisation (Metteur en Scène de Territoire, ANT).
- Des sujets à développer avec les prestataires:
 - # Les principes d'une Gestion de la Relation Clients : proximité, disponibilité, efficacité.
 - # La conciergerie de destination : les enjeux pour le prestataire et la destination.

4.1.2 Améliorer la performance marketing de la destination

- Méthode : travailler la réputation numérique de Cassis à travers les principaux canaux de visibilité internet.
- Objectifs :
 - # Renouveler l'image de Cassis.
 - # Modifier les motivations de visites et encourager au séjour.
- Outils
 - # Site internet de la destination : refonte de l'outil « vitrine », organisation de l'information sur le volet affinitaire, production de contenus.
 - # Les médias sociaux exploités par l'Office de Tourisme et la stratégie #hashtag de la destination.
 - # Les supports d'avis clients pour une réputation virale positive.

4.2 DES EXEMPLES CONCRETS POUR INSPIRATION

4.2.1 L'Office de Tourisme : Metteurs en scène de son territoire



Un exemple de programme d'actions avec l'Office de Tourisme d'Aunis Marais Poitevin

Programme 2014-15

Programme des Accompagnements SAISON 3

Les rendez-vous de l'office de tourisme
2014-2015

- RDV
- Pauses
- Ateliers
- Parcours

Retrouvez le programme détaillé de chaque rendez-vous sur www.aunis-pro-tourisme.fr ou contactez-nous au 05 46 01 12 10

Nous vous proposons **5 formats d'accompagnements** pour répondre aux différents besoins et thématiques abordées :

Les Rendez-vous individuels :

Ces rendez-vous peuvent être l'occasion de faire un point sur votre prestation ou sur votre visibilité en ligne ou encore de vous accompagner dans vos démarches de classement.

Les Pauses :

Des réunions d'infos, moments d'échanges et de convivialité. Venez poser vos questions sur des thèmes d'actualités et échanger avec d'autres professionnels.

Durée : 1h30 - **Tarif :** Gratuit

Les ateliers

Les ateliers sont conçus pour favoriser la pratique directe et les échanges d'expérience entre participants.

Pour les ateliers numériques, les participants apportent leur ordinateur .

Durée : 3h de 14h à 17h - **Maxi :** 6 pers - **Tarif :** 25€

Les parcours

Le parcours permet une réflexion et une pratique approfondie autour d'une thématique.

Quand le parcours est proposé simultanément à un atelier, il aborde le même contenu mais avec beaucoup plus de cas pratiques pour une meilleure assimilation. Dans ce cas, le parcours est conseillé pour les personnes ayant déjà suivi un atelier sur le thème et qui souhaitent aller plus loin.

Durée : 3 ateliers de 3H non consécutifs - **Maxi :** 6 pers - **Tarif :** 25€

Les formations

Ces formations vous sont proposées en partenariat avec la Fédération Régionale des Offices de Tourisme. Elles sont dispensées par un organisme de formation agréé.

Durée : 2 journées non consécutives - **Maxi :** 12 pers - **Tarif :** 100€



Au programme des actions proposées : des formations sur les segments de clientèles et leurs attentes, des ateliers techniques en petits groupes portant sur la maîtrise des outils numériques (dont les sites d'avis), des parcours d'accompagnement sur quelques jours (ex. de sujet la Gestion de la Relation Client par le mail)...

Programme complet sur <http://www.aunis-pro-tourisme.fr/>

Ce travail est mené principalement dans le cadre d'une **stratégie d'animation numérique de la destination**.

4.2.2 L'animation numérique de territoire

L'animation numérique de territoire est une nouvelle mission des offices de tourisme et organismes locaux du tourisme. Un peu partout en France, plus de 1000 animateurs numériques ont pour mission d'accompagner les professionnels locaux du tourisme pour accroître leur performance sur Internet.

Offices de Tourisme de France gère le dispositif avec, dans chaque région française impliquée, un coordinateur régional.

L'avis de Pierre Eloy, formateur fondateur d'ANT :

"Nous sommes en face d'un vrai nouveau métier, indispensable pour aider les professionnels du tourisme à rester compétitifs. Seuls les organismes de proximité comme les offices de tourisme peuvent assurer cette mission".

La proximité et la professionnalisation des offices de tourisme doivent être mises au profit du développement de leurs partenaires professionnels.

4.2.3 La réputation numérique

Avec l'exemple de Bonjourquebec.com qui insère dans les pages de présentation de ses prestataires, un onglet directement importé depuis le site Tripadvisor.

HÔTELLERIE JARDINS DE VILLE ★★★

[Ajouter au carnet](#)

Sherbrooke (Arrondissement de Jacques-Cartier)
Région : [Cantons-de-l'Est](#)
Catégorie : [Hôtel](#)



Inspirée de la paisible nature des Cantons-de-l'Est et de sa légendaire hospitalité, l'Hôtellerie Jardins de Ville vous accueille dans une ambiance champêtre, calme et reposante qui fait notre renommée. Vous apprécierez la fonctionnalité de nos chambres spacieuses, de nos pavillons et de nos condos. Dans notre salle à manger, vous dégusterez notre cuisine créative et saine qui met en valeur les produits du terroir. Notre chef propose une carte remplie de fraîcheur et de saveurs uniques. L'hôtel est une référence en matière de valorisation de l'environnement et atteint un taux de mise en valeur de 95%.



4235, boul. Bourque, Sherbrooke
Québec, Canada, J1L 1N7

819 566-6464
1 800 265-7119 (CAN, USA)

819 566-2246

[Courriel](#)
[Site Internet](#)
[Facebook](#)

Réservez cet hébergement

Date d'arrivée Date de départ

Nombre de chambres

Adultes Enfants

[Rechercher >](#)



Note des voyageurs TripAdvisor :

3.5 (basé sur 27 avis)
[Lisez les avis](#) | [Donnez votre avis](#)

4.2.4 La Gestion de la Relation Clients

- Pour une meilleure prise en charge du client partout sur le village, à tous les cycles de sa démarche : avant, pendant et après son séjour.
 - # Exemple du « clic and chat » (messagerie instantanée).
 - # Rdv personnalisés à l'office de tourisme pour les clients en séjour « adressés » par les hébergeurs.
 - # Par l'implantation d'outils numériques de diffusion de l'information sur le village (écrans, bornes, stations wifi...).
- Pour une fidélisation basée sur la construction d'une relation durable entre le client et les acteurs touristique du village.
 - # En poussant des messages personnalisés (mails ou SMS) vers les clients en amont et en aval de leur séjour (créer et entretenir un lien avec son client).
 - # Par la création d'un « Pass cassiden éphémère » ouvrant droit à des services privilégiés (traitement du touriste en séjour façon VIP).

Un exemple de Gestion de la Relation Clientèle par la station de Val Thorens

- Agrégation d'autres acteurs de la station



<http://fr.slideshare.net/GregGuzzo/strategie-de-crm-gestion-de-la-relation-client-pour-une-destination-touristique>

4.2.5 Le développement d'une ambiance bienveillante

- Améliorer l'arrivée du client sur le village : amélioration des conditions d'accueil sur les parking périphériques notamment (pédagogie, animations, aménagements dont numériques).
- Développement de services de transports en commun à l'aide de navettes électriques plus fréquentes et avec des amplitudes horaires plus importantes (nocturnes ?).
- L'accompagnement du visiteur jusqu'à l'aider à choisir les meilleurs panoramas pour illustrer ses souvenirs de vacances et l'inviter à partager ses photos.
- Réalisation d'un guide «visiteur responsable » pour divulguer les bonnes façons de découvrir Cassis (bonnes pratiques, bonnes conduites) et disponible chez les prestataires touristiques.
- Constitution de groupes d'ambassadeurs (professionnels et résidents)
- Application des principes de Conciergerie de Destination : conseil, suggestion et facilitateur de séjour.



A New York et Los Angeles des marquages au sol pour aider les touristes à prendre les plus belles photos.



A Montréal, des cadres aménagés en ville pour « prendre la pause » et partager !



Les campagnes d'ambassadeurs ou greeters en Bouches-du-Rhône.



Les réseaux de Greeters se multiplient sur les territoires touristiques, pour offrir une nouvelle expérience au visiteur

4.2.6 La qualification de l'offre touristique autour des « envies » des clientèles

Notre conseil : organiser la présentation de l'offre à travers la segmentation de communautés affinitaires :

- Par « centre d'intérêt », elle définit des « communautés » de passionnés : randonneurs, plongeur, oenophiles, artistes...
- Par « concepts », elle propose des approches comme des week-ends amoureux, des découvertes en famille, des séjours en chambre d'hôtes traditionnelle ;
- Par « recherche de sens » : écologique, nature, sportive, partage...
- Par localisation : « je veux être hébergé avec vue sur la mer », « au cœur du massif des calanques », « dans les ruelles »...

Cette démarche demande un travail important de qualification de l'offre afin de proposer selon les critères choisis l'offre la plus pertinente et la mieux adaptée aux envies du client. La commission Promotion et Relation Clients peut être amenée à travailler sur ce dossier : définition collective des critères de qualification.

Illustration avec le nouveau site internet de l'office de tourisme de Bordeaux
Entrée sur le site en mode « ENVIES »

BORDEAUX
TOURISME & CONGRÈS

DÉCOUVRIR BORDEAUX À VOIR, À FAIRE PRÉPARER SON SÉJOUR

VOS ENVIES

Envie de shopping ? De découvertes culinaires ? De détente ? De sorties ? Peu importe vos souhaits, vous trouverez forcément votre bonheur à Bordeaux ! Partez en week end amoureux, vivez un séjour en famille, organisez vos vacances pas chères et vivez un incroyable moment à Bordeaux !

UNE ESCAPE EN AMOUREUX

AVEC LES ENFANTS

CULTURE

A LA COOL

ART DE VIVRE ET GASTRONOMIE

ESCAPE DANS LES VIGNES

Puis, en fonction des motivations et caractéristiques des clients, sélection d'une offre mieux adaptée

Avec les enfants ?

LES INCONTOURNABLES AVEC DES ENFANTS







EN FAMILLE, A L'ASSAUT DU PATRIMOINE

Les vacances en famille sont un moment privilégié pour les parents comme pour les enfants : c'est le moment des retrouvailles, du partage et des...



RECOMMANDÉ POUR
UNE JOURNÉE

EN FAMILLE

| | | |
|--|---|---|
|  <p>EN BIEN AIR</p> <p>Du skate aux sports de Saint-Michel, en passant par le skateboard, le mini-téa ou le Parc Bordeleais, les activités en plein air de maquet pas...</p> |  <p>BORDEAUX À VÉLO</p> <p>En selle ! Découvrez Bordeaux à vélo, la 4ème ville mondiale pour les cyclistes. Avec plus de 200 kilomètres de pistes cyclables dans son...</p> |  <p>BORDEAUX METROPOLE CITY PASS</p> <p>Profitez du Bordeaux Métropole City Pass pour visiter Bordeaux autrement et découvrir tous les lieux à découvrir avec des enfants !</p> <p>à partir de 21 €</p> |
|  <p>VITRES AVEC DES ENFANTS</p> <p>L'Office de Tourisme propose des ateliers, des visites et des spectacles toute l'année pour les enfants.</p> |  <p>MUSÉES, LIEUX D'EXPOSITION</p> <p>La ville compte 11 musées, dont 7 municipaux, riches de collections permanentes de grande qualité, dédiés aux beaux-arts, à l'art contemporain, aux...</p> |  <p>ÉVÉNEMENTS ET SPECTACLES POUR ENFANTS</p> <p>Les événements et les spectacles destinés aux jeunes et aux enfants sont nombreux à Bordeaux. Découvrez l'ensemble des suggestions pour découvrir les...</p> |

En amoureux ?

RETOUR DÉCOUVRIRE BORDEAUX VOS ENVIES EN AMOUREUX


UNE ESCAPADE EN AMOUREUX

Voilà un inconvénient des vieilles villes d'Europe : les trottoirs y sont parfois très étroits ! Mais ce n'est pas un souci pour les amoureux qui découvrent le cœur de Bordeaux collés-serrés et peuvent toujours prendre un peu de recul dans les nombreuses rues piétonnes. Après s'être acheté quelques sucreries à grignoter en duo, les tourtereaux ont l'embaras du choix pour aller se bécoter le long du fleuve, sous les arbres d'un parc public ou en haut d'une tour, histoire de regarder ensemble dans la même direction et d'admirer un merveilleux panorama.

LES 5 INCONTOURNABLES EN AMOUREUX

GOURMANDISES BORDELAISES

Impossible de séjourner à Bordeaux sans goûter la délicatesse sucrée qui fait tous les gourmands découvrir Bordeaux : les croissants bordelais.



RECOMMANDÉ POUR
UNE ESCAPADE

EN AMOUREUX

| | | |
|--|--|---|
|  <p>QUARTIER SAINT PIERRE</p> <p>Le quartier qui découvre Bordeaux est d'abord émerveillé par l'imposant ensemble constitué par la façade des quais. Mais souvent il ignore que...</p> |  <p>AU FIL DE L'EAU</p> <p>Ville maritime, qui figurait parmi les principaux ports d'Europe au XVIIIe siècle, la ville de Bordeaux et son vignoble redécouvrent leur fleuve. Le...</p> |  <p>BORDEAUX METROPOLE CITY PASS</p> <p>Accédez à tous les lieux phares et visites gratuites avec le City Pass !</p> <p>à partir de 21 €</p> |
|--|--|---|