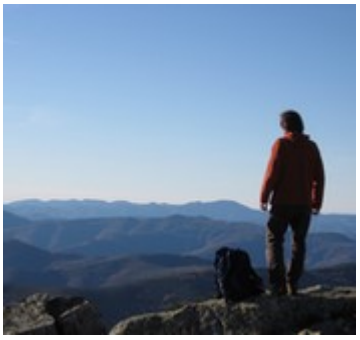
BILAN DE L'OFFICE DE TOURISME DES CEVENNES AU MONT LOZERE 2016

Sommaire :

- **Introduction**
- **Accueillir, Renseigner, Informer et Connaitre la clientèle** *(déroulement saison, nos publiques cibles, attente de la clientèle, boutique, guide du voyageur, services de l'OT)*
- **Efficacité services** *(services de l'OT, boutique, guide du voyageur)*
- **L'itinérance sur le mont Lozère**
- **Animer, Fédérer, Découvrir** *(visites de ferme, semaine du goût, Festival des métiers d'art)*
- **Les Salons, une belle opportunité**
- **Former, Soutenir, Conseiller les socio pro** *(espace pro, accompagnement socio pro)*
- **L'OT s'engage pour le numérique** *(objectifs sur les réseaux sociaux, réactivité en 2016, le numérique les chiffres, la refonte, le numérique au service de l'attractivité du territoire, la prise de pouvoir du client…)*

Le quai, 48220 Pont-de-Montvert Sud mont Lozère
Tel. 04.66.45.81.94
Info@cevennes-montlozere.com
www.cevennes-montlozere.com



Introduction

L'office de tourisme (OT) informe, avant (choisir sa destination, trouver une offre adéquate), pendant (optimisation de l'information) et après les séjours des touristes (avis, suggestion, partage sur les réseaux sociaux) anime le territoire, assure sa promotion, conseille les professionnels et les élus locaux toute l'année, en plusieurs langues et grâce notamment à une excellente maîtrise des TIC (Technologies de l'information et de la communication).

Nous garantissons **une qualité d'accueil** à notre clientèle de part de la démarche qualité et le classement en catégorie II. Tous nos actes sont désormais régis par une méthode commune et écrite, qui nous permet d'assurer une qualité constante.

Nous proposons aux visiteurs des interlocuteurs compétents, qui font gagner du temps et simplifient le voyage des visiteurs,

L'OT renforce la promotion de la destination et l'identité Cévennes mont Lozère par des supports de communication de qualité (**dépliant, site internet, média sociaux**), la présence sur les salons spécialisés français et internationaux (**Stuttgart, salon de la randonnée de Lyon**, **La Lozère fait sa comédie à Montpellier**) et la construction d'un plan de promotion.

L'OT connait bien son environnement et les possibilités induites en terme de marketing et de communication. Sa mission est de faire connaitre la destination et « **d'inspirer** » le voyageur.

La **veille touristique** permet à l'Office de tourisme de connaitre les nouvelles tendances et de connaitre les sites et blogs qui ont autorité dans le domaine.

L'OT est à l'origine de la mise en place d'animations en cohérence avec la demande des visiteurs et l'image de notre territoire **: Visites de ferme, Semaine du goût, Festival des métiers d'art**... il diffuse dans son agenda et son programme estival toutes les manifestations du territoire.

L'office de tourisme est aussi moteur pour la mise en place de projets de développement structurants : l'itinérance sur le mont Lozere, **les chemins de l'agropastoralisme** (édition brochure et publication site internet, animation de réseau) et partenaire sur le **projet d'accompagnement des socio pro** avec les autres offices de tourisme.

Pour finir les **enjeux du territoire** se situent au niveau des transports, le numérique haut débit et la wifi mais aussi au niveau du vieillissement et le besoin de monter en gamme de nos structures. L'OT participe activement, avec ses partenaires, à la réflexion et définition d' une stratégie commune pour le développement du tourisme sur notre territoire.

Accueillir, Renseigner, Informer et Connaitre la clientèle

❖ Déroulement général de la saison :

La fréquentation est toujours aussi importante durant le mois d'août et depuis quelques années nous avons des « après saison » positives, en revanche le printemps a été difficile pour l'OT, cette tendance suit la tendance Lozérienne et Régionale.

Le panier moyen de la clientèle est cependant resté stable, les visiteurs sont toujours vigilants concernant les dépenses. Retour d'une clientèle étrangère qui se maintiennent notamment Allemande, Belge et Néerlandaise.

Les activités de pleine nature ont été largement plébiscitées, ainsi que les petites randonnées familiales, les visites de villages typiques, les randonnées, les lieux de baignades sauvages, les balades en VTT, et les animations estivales…

23181 C'est la **fréquentation des locaux d'accueil** de l'Office de tourisme de Mars à Novembre 2016 !

1770 Heures C'est le nombre d'heures d'accueil. Le local de Pont de Montvert est ouvert minimum 325 jours par an.

Notre clientèle est composé de Francais (85%) et Etrangers (15%) (Belgique, Allemagne, Pays bas, Angleterre)

Que viennent ils chercher à l'OT ?

1 Activités, loisirs, animation (Baignade, randonnées, manifestations…)
2 Informations pratiques (commerces, transport, restauration…)
3 Hébergements

❖ Nos publiques cibles :

3 « grands » publiques cibles ont clairement étaient identifiés pour la destination Cévennes Mont Lozère :

La famille ; à pouvoir d'achat modéré, fréquente la destination pendant les vacances scolaires ou les WE hors saison pour les visiteurs de proximité (ex : Gard…). Avide d'animations culturelles vivantes et tout publique tel que spectacles, marchés, ateliers nature. Les familles sont également attentives aux randonnées pédagogiques (sentiers d'interprétation) et aux sites touristiques d'activités de pleine nature.

Les seniors ; souvent à fort pouvoir d'achat, aime fréquenter la destination en « ailes » de saison. Fréquente quasi systématiquement l'accueil de l'Office de tourisme. Aime pratiquer des sports nature « doux » tel que la randonnée et sont attentifs à la gastronomie locale, au patrimoine et aux produits de terroir.

Le couple ;

- ***Le couple « duo »*** *(30-50 ans)* à pouvoir d'achat modéré, fréquente la destination au « coup de cœur » que cela soit en « ailes » de saison ou en haute saison. Attiré par la destination par son coté sauvage et préservé où l'on se déconnecte de la vie active pour prendre soin de soi (slow tourisme). Aime pratiquer la randonnée, les sports nature mais est aussi attiré par le coté culturel comme l'art, le cinéma, le théâtre.
- ***Le couple « aventure »*** *(20-30 ans)* à pouvoir d'achat faible, fréquente la destination au « coup de cœur » que cela soit en « ailes » de saison ou en haute saison. Attiré par la destination par son coté sauvage et préservé ou l'on se déconnecte pour se reconnecter avec la nature (tourisme vert). Aime pratiquer la randonnée en itinérance, les sports nature mais est aussi attiré par le coté culturel comme les festivals.

❖ Attentes des visiteurs au niveau des services et nouveaux comportements

Les visiteurs s'attendent aujourd'hui à ce que les horaires, les services, la réservation, le conseil personnalisé, soient disponibles 24h/24, 7j/7 et consultables en tous lieux. Le comportement et les pratiques des consommateurs ont rendu l'utilisation d'internet et la maîtrise d'outils numériques indispensables aux activités de services, et donc au tourisme !

90% des voyageurs partent avec un outil connecté

Les internautes attendent des réponses immédiates : l'accès à l'information et la recommandation sociale sont devenus des facteurs décisionnels essentiels. En effet, les avis en ligne, l'e-réputation de la destination, les partages et commentaires sur les réseaux sociaux permettent aux visiteurs de fuir le discours officiel des publicités.

Ils veulent percevoir la réalité, grâce aux critiques objectives des visiteurs qui ont eu les mêmes attentes et préoccupations qu'eux. Les visiteurs ne veulent pas consommer, mais vivre une expérience.

Ils recherchent de l'attention et de la transparence. Attirés par la nouveauté, par l'envie de faire de leur séjour une aventure, ils veulent retrouver ces valeurs sur les sites et réseaux sociaux, qui ont aujourd'hui un pouvoir d'influence considérable. *Voir aussi chapitre le client a pris le pouvoir P13*

Un retour à la proximité et une consommation responsable sont de plus en plus sollicités…

La **Notoriété** vient de nos paysages préservés et nos partenaires qui sont garant de cette qualité : PNC et Causses et Cévennes inscrits à l'Unesco.

Efficacité services

❖ Une multitude de services à l'OT

Le Wifi, la librairie, la vente des cartes de pêche, les inscriptions aux animations, la réservation au restaurant, la recherche d'un hébergement disponible, le conseil personnalisé pour les activités et les randonnés, la réservation d'un taxi, l'affichage des animations et de la météo, la distribution de brochures promotionnelles du territoire et la mise en avant de la documentation de nos adhérents, la connaissance du patrimoine à visiter, des lieux de baignades, des attractions touristique...autant de services qui incitent le visiteur à découvrir ou à passer à l'Office de Tourisme.

- Le WIFI

Il est gratuit et est accessible 24h/24 autour de l'Office du Tourisme et ses antennes il est accessible sans code. Il est un service indispensable et le visiteur est de plus en plus connecté pendant son séjour.

- La boutique de l'office de tourisme

29000 € c'est le **chiffre d'affaire** 2016 de la boutique de l'Office de tourisme !

La boutique est bien fournie et beaucoup de visiteurs ont noté la qualité de l'offre ! Les livres aux thématiques fortes comme les Camisards, les menhirs ou Stevenson sont demandés par les visiteurs, mais aussi beaux livres avec photographies de la région, les livres pour enfants et les polars. Ils rencontrent un succès grandissant pendant la période estivale et beaucoup apprécient ce service fournis par l'Office de tourisme.

L'office de tourisme continue à maintenir son chiffre d'affaire et le bénéfice de la vente nous permet d'augmenter la part d'autofinancement dans le budget.

- Le guide du voyageur

80 C'est le nombre de pages de **notre guide du voyageur 2016**.

La version papier de notre offre touristique est l'outil de promotion par excellence dans les locaux d'accueil mais aussi sur les salons, chez les journalistes…Notre volonté est d'avoir un guide résolument pratique truffé de bons conseils, d'idées balades, d'informations sur le patrimoine à visiter. Le guide regroupe également toute l'offre touristique de nos adhérents.

Notez que les outils de communication (guide du voyageur, brochure visite de ferme brochure gr68…) sont pour la plupart conçus en interne et imprimés sur du papier recyclable.

En 2017 réactualisation de cet outil autant sur le contenu que sur l'aspect graphique pour rendre le guide plus actuel et attractif et adapté à notre nouveau territoire.

L’itinérance sur le mont Lozère, l’aventure continue

L’aventure du GR68, chemin de l’agropastoralisme, et de ses variantes, continue ! Une revitalisation du Gr68 était nécessaire depuis la désaffectation de celui-ci ces dernières années. **Différentes boucles de 2 à 8 jours,** en utilisant les GR transversaux, sont proposées, nous leur avons donnée **une thématique forte, l’agropastoralisme**, et nous nous sommes appuyés sur le patrimoine culturel et naturel en lien avec la thématique.

60 C’est le nombre de pages de la brochure promotionnelle sur l’itinérance sur le mont Lozère Elle comporte le patrimoine qui nous a valu l’inscription au patrimoine mondial de l’UNESCO ainsi que l’histoire d’hier et d’aujourd’hui, sans oublier les infos pratiques et les hébergements ;

En 2017 suivront tout au long de l’année l’animation du réseau des prestataires de tourisme sur le massif du Mont Lozère autour de ce projet et des valeurs communes: valoriser les démarches qualités existantes, travailler à la mise en lumière des produits de terroir…. Mais également la création d’un site internet dédié : www.randonnee-montlozere.com

Animer, Fédérer, Découvrir

Chez nous les paysages sont extraordinaires, avec une vraie identité et on s’ennui pas ! il nous faut donc montrer en permanence comment ce **territoire est vivant** !

❖ Visites de ferme

Elles sont l'occasion pour nos visiteurs, de se rendre compte de ce qu'est l'agriculture de montagne, d'appréhender un mode de vie au travers des exploitations agricoles et des produits de pays,... en allant au contact direct des agriculteurs dans les fermes : des rencontres uniques et de moments authentiques autour de la production des produits du terroir des Cévennes au mont Lozère.

La promotion liée à ces actions s’est fait à l’échelle de la destination sud Lozère: Une brochure et des affiches diffusées largement. Une campagne publicitaire lancée auprès des offices de tourisme (Lozère, Gard..), des magasins de produits de terroir et beaucoup d’autres.

Un site internet spécifique pour les visites de ferme existe à l’adresse : www.visitedeferme.fr

Points forts

→ Convivialité et échange entre agriculteurs et visiteurs
→ Réponse à une demande réelle, offre
→ participants, enfants
→ Action commune des Offices de Tourisme
→ Mutualisation de l’offre et des outils de promotion
→ Le cadre proposé

Points faibles

→ Encaissement par les Offices de Tourisme laborieux
→ Annulations de certaines visites par les agriculteurs
Annulation par les visiteurs

❖ Semaine du goût

La mise en commun des énergies ; locaux, associations, Office de tourisme, APE, producteurs et restaurateurs, a permis de créer du lien entre les populations, de partager autour de valeurs simple mais essentielles.

La semaine du goût est devenue un véritable vecteur d'échange que l'on se doit de pérenniser et de renforcer.

La semaine du goût en bref ;

- Des restaurateurs engagés à nos cotés avec des repas de qualités
- Des animations pour petits et grands autour du « bien manger » (lectures autour du goût, ateliers cuisine…)
- De la créativité, avec le concours d'épouvantails
- Des échanges gourmands grâce au concours de soupes et aux animations musicales
- Des partenaires investis (les bibliothèques, l'APE, le relais bistrot de l'Espinas…)
- Des producteurs mis en valeurs en tant que véritables ambassadeurs du goût

❖ Festival des métiers d'art

N'oublions pas de souligner l'importance du **Festival des métiers d'art** pour la promotion du territoire. C'est un moyen de se faire connaitre par le biais d'un évènement porteur.

A l'occasion de cette 9 ème édition du festival, plus de 76 créateurs ont répondu présents, dont plus des deux tiers nouveaux sur la manifestation.

Le festival est original, et très varié. Les lieux insolites, que sont les caves et les garages, créent une ambiance exceptionnelle et unique en son genre tout en permettant aux visiteurs de découvrir le village en même temps que les artisans.

Cinquante-neuf ateliers ont été proposés au public et près de 400 personnes, adultes et enfants y ont participé. Les personnes ayant testé des ateliers sont ravies et souhaitent en faire davantage et sur une durée plus longue.

C'est ainsi que plusieurs milliers de visiteurs ont été accueillis sur les trois jours de la manifestation !

Cette manifestation riche en découverte artistique autant pour les locaux que pour les visiteurs a un impact économique fort sur le territoire car c'est plus de 500 000€ de retombé économique estimé seulement sur les trois jours du festival.

Les Salons, une belle opportunité

241 000 C'est le nombre de visiteurs qui sont passés pendant les 10 jours (moyenne d'âge de 48 ans, salaire moyen 3300€) au **Salon de Stuttgart**, salon majeur du tourisme européen.

En sachant que près de 13% des visiteurs sont des professionnels du tourisme, c'est une excellente opportunité pour notre territoire de se faire connaitre. En effet, dans le stand « atout France » sur lequel nous exposons, seules 6 régions de France étaient représentées !

Le Salon du Randonneur, à la Cité Internationale de Lyon du 17 au 19 mars 2016, a été largement suivie car visiteurs se sont déplacés tout au long des trois jours. Ce salon spécialisé, de proximité, est un des plus importants amenant des débouchés immédiats. Cette année encore, l'Office de Tourisme sera présent. C'est l'occasion de valoriser l'ensemble de nos sentiers et itinérances.

Mi-octobre l'Office de tourisme a participé au rassemblement « La Lozère fait sa Comédie» sur la place de la **Comédie à Montpellier**. Plus de 90 acteurs du tourisme (producteurs, activités hébergements…) étaient présents pendant ce Weekend très animé. Une action propice à la présentation de la Lozère pour un public de proximité, susceptible de venir hors vacances.

Former, Soutenir, Conseiller les socio pro

❖ Espace Pro :

Un véritable espace de partage à votre service ! L'espace Pro de l'Office de tourisme des Cévennes au Mont Lozère vous permet d'accéder à la foire aux questions, aux bilans et au suivi des actions menées par l'office de tourisme tout au long de l'année.

Cet espace de partage a été créé tout spécialement pour vous, n'hésitez pas à le consulter régulièrement pour découvrir l'avancement des projets de l'Office de tourisme et les nouveautés mises en ligne.

❖ ACCOMPAGNEMENT des SOCIO PRO, un programme ambitieux !

Les deux offices de tourisme* du Sud Lozère se sont rapprochés, avec l'aide de l'ATTC, afin de mettre en place un programme d'accompagnement des professionnels et de suivre la montée en gamme de façon individuelle et collective des socio pro. Des financements européen (LEADER) nous permettront de réaliser cette action.

*-Office de tourisme communautaire Cévennes Gorges du Tarn

-Office de tourisme des Cévennes au Mont Lozère.

Les objectifs pour notre office de tourisme :

- Travail sur une échelle pertinente (collaboration de 2 offices de tourisme)
- Mettre en commun les intelligences pour :
  Une organisation structurée
  Une méthodologie de travail uniformisé et claire
  La création d'outils de travail complets
  Favoriser le partage et l'échange inter OT pour une vision globale de la mission
- Se former en continu pour se positionner en accompagnant / expert du tourisme de main

Les objectifs envers nos prestataires :

- Faire remonter les besoins des prestataires et identifier des groupes de niveau en fonction de ces retours
- Mettre en place un accompagnement individuel de qualité et sur mesure avec un plan d'objectifs en partenariat avec les prestataires bénéficiaires
- Mettre en place des ateliers collectifs avec un intervenant extérieur pour approfondir des connaissances sur des sujets cibles définit en amont avec le groupe de prestataires
- Créer du lien avec les prestataires et les positionner comme acteurs de leur accompagnement.

Pour quoi ?

- Accentuer le travail de corroi de transmission pour les OT qui sont un véritable relais d'information pour et entre les différents acteurs du tourisme.
- Aller au-delà de l'animation numérique en proposant plusieurs **ateliers thématiques**

- **Accompagnement individuel** des prestataires avec recueil des besoins et diagnostic en terme d'accueil promotion et information, aide à leur mise en marché et améliorer leur positionnement
- Innover et créer un nouveau service au-delà des missions classiques
- **Positionner les OT** en chef de file du tourisme du territoir

❖ PARTENAIRES

Nous échangeons régulièrement avec nos partenaires les Offices de tourisme, le Comité Départemental de tourisme, le Conseil Départemental, le Parc national des Cévennes, l'entente interdépartementales Causses Cévennes (nous sommes ambassadeur)….

L'OT s'engage pour le numérique

❖ Objectifs numérique

- Capter de nouveaux clients
- Développer la notoriété de notre destination
- Travailler l'image dynamique et thématisée de la destination
- Fidéliser nos clients
- Augmenter la visibilité de notre site internet
- Enrichir l'accueil par un accueil numérique

❖ Le numérique au service de l'ATTRACTIVITE d'un territoire

Ce qui fait l'attractivité d'un territoire c'est la synergie entre les différents tissus qui le compose :

- Le tissu économique
- Le tissu Touristique
- Le tissu résidentiel

La question à se poser n'est pas tellement, quels outils numériques j'investis, mais plutôt, Quels messages je veux transmettre à quelle(s) cible (s)?. Quels sont les supports les plus pertinents pour y parvenir ? Quelle est la meilleure façon de faire ?

Le tourisme, génère plus d'engagement que les autres notamment sur les **réseaux sociaux** ! A l'heure actuelle la présence sur les réseaux et les médias sociaux est devenu indispensable mais elle est aussi une **aubaine** !

❖ REACTIVITE en 2016 sur les RESEAUX SOCIAUX

- Mise en place d'une veille active sur les forums / blog et réseaux sociaux pour mieux comprendre les attentes, les inquiétudes et les points d'intérêts des visiteurs

- Création d'un compte **« Scoop it »** qui permet de faire de la veille touristique à l'attention des professionnels du tourisme

- Création de la page **Facebook** « Sortir en Cévennes et Mont Lozère » qui fédère les animations, les bons plans, les articles de blog de l'Office de tourisme

- Création d'un **profil pro Facebook** « Manon Cevennes Montlo », permet de remettre l'humain au centre du numérique, d'avoir un interlocuteur direct. Ce compte relaye les informations tourisme pour les pros, les initiatives numériques pertinentes et l'actu du territoire.

- Création d'un compte **Twitter**, Relaye les manifestations du territoire et les informations pratiques du secteur. Permet de faire de « l'internet de séjour »

- Création d'un compte **Instagram**, promotion de la destination par l'image, photos engageantes qui colle avec une image plus jeune du territoire, dans l'instantané. Permet également de récupérer du contenu visuel des utilisateurs (logique d'ambassadeurs)

- Mise en place d'un compte **Flipboard**, véritable magazine numérique du territoire, fonction responsive (adaptable mobile et tablette), mise en valeur du territoire par l'image, fonction de partage du contenu par les utilisateurs. Peut s'utiliser en accueil numérique.

- Création du blog de l'Office de tourisme sur la plateforme **Tumblr**. Permet d'écrire des articles de fond, des reportages de terrain, de communiquer sur les nouveautés de l'Office de tourisme. C'est la base structurelle de la stratégie numérique.

- Création d'une fiche **Tripadvisor** pour l'Office de tourisme afin de permettre à ses visiteurs de communiquer autour de l'OT, de laisser leurs avis. Permet de maitriser son image 2.0.

❖ Les réseaux sociaux, les chiffres 2016

1935 « j'aime » sur la page de l'OT **Facebook**

347 amis sur la page pour les pros « Manon cévennes Montlo »

120 « j'aime »20 « jaime » sur la page « Sortir en Cévennes & Mont Lozère » (lancé il y a 4 mois)

620 abonnés 0 abonnés sur **Twitter** et plus de **400** tweets

Scoop it (veille numérique pour les socios pro) 3 **les 336**36 vues d'articles relayés

A suivre **Instagram** (lancé il y a 4 mois) = 100 abonnés, Blog = 15 « billets » (reportages) et 160 pages vues Chaine **youtube** (lancé il y a 1 mois) = 1 vidéo de promotion produite en interne qui comptabilise plus de 150 vues

Flipboard (magazines photos numériques & collaboratifs) = 9 magazines pour 168 contributions

Tripadvisor = 3 comptes gérés par l'OT (Ot Cévennes Mont Lozère, Château de Grizac, Cascade de Rûnes)

❖ ADAPTATION de notre site internet

La barre des 100 000 visites a été dépassée sur notre site internet www.cevennes-montlozere.com.,en partie grâce à son ancienneté (2006).

Une **refonte** est en cours pour 2017 afin d'insérer efficacement notre nouveau périmètre d'intervention : design amélioré, cohérent avec le guide du voyageur, grandes photos professionnels, adapté aux technologies tablettes et mobiles (c'est plus de 25% de notre fréquentation qui vient des téléphones portables et des tablettes !)

	Catégorie d'appareil	Sessions	Pages/session	Durée moyenne des sessions	% nouvelles sessions
		111 478 % du total: 100,00 % (111 478)	3,30 Valeur moy. pour la vue: 3,30 (0,00 %)	00:02:56 Valeur moy. pour la vue: 00:02:56 (0,00 %)	74,45 % Valeur moy. pour la vue: 74,39 % (0,08 %)
1.	desktop	82 132 (73,68 %)	3,58	00:03:13	75,13 %
2.	mobile	15 584 (13,98 %)	2,02	00:01:31	75,94 %
3.	tablet	13 762 (12,35 %)	3,10	00:02:53	68,73 %

Il nous semble aussi impératif d'avoir un **site mieux adapté** aux avancées technologiques et d'évoluer vers la possibilité de **réserver et de payer en ligne**. Les clients attendent une procédure de réservation simple et rapide ainsi que le paiement en ligne.

Aujourd'hui nous souhaitons aussi un outil compatible avec la Base de données Régionale **« Tourinsoft »** L'idée est aussi d'avoir un planning de disponibilité visible sur plusieurs sites de réservation commerciaux simple et fonctionnel ; Par conséquence le CDT, les OT et les autres sites (à l'exception de gîte de France) disposeront des mêmes disponibilités.

Ces amélliorations significatives permettront de répondre aux besoins :

- Des prestataires : commercialisation multi canal avec gestion d'un planning unique
- Des clients : acte d'achat simple et rapide
- Du CDT : 1 agrégateur permettant de regrouper les offres de la « place de marché » (prestataires en auto gestion pour tout type de structure : hotels, gites, activités, musées…) et de la « centrale de réservation » (Lozere Resa)

❖ La tendance : le client a pris le pouvoir…

INFO CHIFFRE :
Entre juin et septembre 2014, Chaque contenu touristique mis en ligne génère en moyenne 40% d'interactions de plus par rapport à d'autres sujets.

Le client se transforme en relais de notre territoire, de votre hébergement de votre activité… Le **bouche à oreille numérique** fait son apparition.

Si le pouvoir est au client c'est aussi parce que la **prescription** vient désormais avant tout des clients, et que les outils digitaux et communautaires ont multiplié la portée et la puissance de ces avis.

Le voyageur est aujourd'hui devenu **hyper-connecté, hyper-comparateur, hyper-exigeant, hyper –mobile, hyper communautaire et hyper prescripteur**.

La communication aujourd'hui est horizontale, les sites, blogs et réseaux sociaux invitent les internautes à participer via les commentaires.

Il a le pouvoir de comparer et de choisir sa destination, son **« expérience »** de voyage. Et surtout il a désormais le pouvoir de « partager » son expérience, de la faire vivre en direct à sa « communauté » à son cercle social ! De clamer sa satisfaction ou insatisfaction sur le web ! Ce nouveau type de récit de voyage ou « storytelling » dépasse le simple avis de consommateur. Les grands sites d'avis ont par ailleurs compris le principe :

Aujourd'hui ils consultent les voyageurs en tant qu'expert du voyage en posant des questions comme : Qu'avez-vous découvert qui n'était pas dans les guides ? Que conseillez-vous aux voyageurs qui ne souhaitent pas manger dans un attrape-touriste ?

Donner la parole aux touristes est le meilleur moyen de rétablir la confiance chez ceux qui hésitent. Les clients accordent d'avantage d'importance aux avis consommateurs, voir des acteurs du territoire qu'aux labels et marques. **Ce que vous êtes est devenu plus important pour le visiteur que ce que vous vendez, car vous êtes la valeur ajoutée à la prestation !**

Le voyageur utilise le web avant son voyage pour choisir sa destination, pendant pour consulter l'offre touristique accessible et après pour partager ses aventures !

Face aux **nouvelles attentes et aux nouveaux comportements de la clientèle** l'Office de tourisme réagit, se forme et s'investit !

Notre clientèle ne souhaite plus acheter « une prestation » mais la vivre ! Il souhaite se souvenir de moments, d'expériences… les émotions sont au cœur du processus de réservation des vacances ! la clientèle est en demande d'authentique, souhaite un accueil personnalisé et vivre son séjour comme un local.

C’est donc à nous, professionnels du tourisme de s’engager pour le numérique avec des objectifs forts. Ces nouveaux médias permettent les rencontres et la fidélisation de nouveaux visiteurs ou clients, si le professionnel du tourisme sait être à l’écoute de leurs attentes grâce aux avis et commentaires déposés en ligne.

Bilan Navette touristique 2016 et perspective 2017 :

Un autre défi pour le territoire est sans aucun doute le **transport** !
Cet été la mise en place par le Conseil Départemental d’une navette touristique reliant des sites majeurs sur la destination a porté ses fruits !.

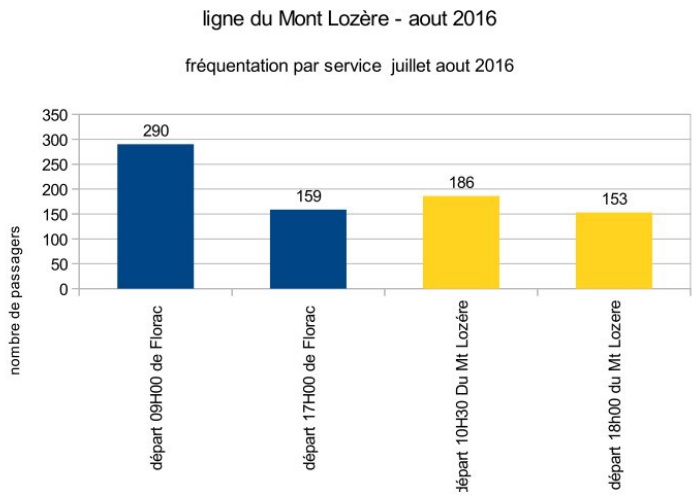
Navette du Mont-Lozère :

→ Un total de **788 passagers transportés,** 388 en juillet, 400 en août
→ Une meilleure fréquentation de la ligne fin juillet
→ Les samedis semblent avoir le mieux fonctionné
→ Ce sont les départs de Florac vers le Mont-Lozère qui ont été le plus utilisés
→ Cette ligne a bénéficié le plus de transports de VTT, mais pas de comptage précis
→ À noter que les arrêts au Col du Finiels + Mas Camargue ont peu fonctionné

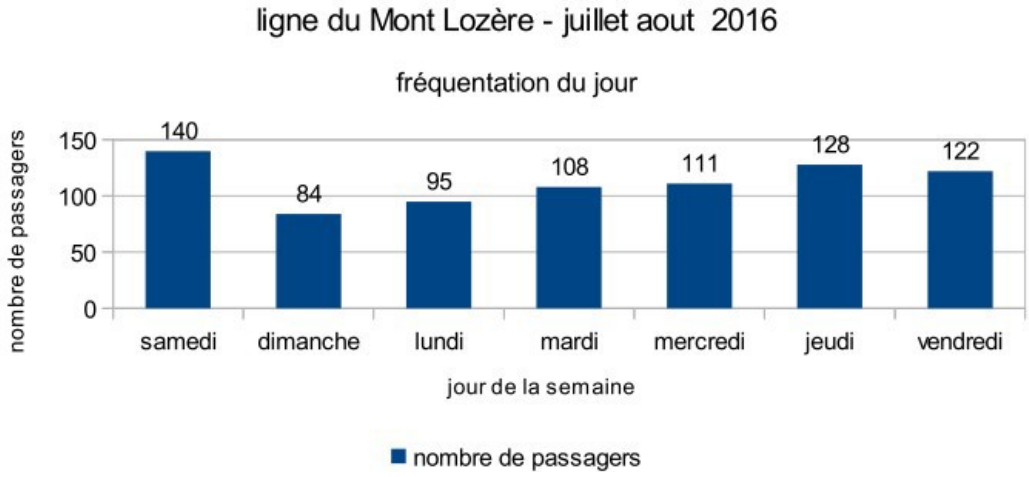
- La météo a contribué à l'importante fréquentation des touristes sur le territoire et, de ce fait, du résultat de fréquentation des navettes (une météo mauvaise jusqu'à mi juillet puis clémente jusqu'à septembre),
- Certains locaux du Pont de Montvert ont utilisé la navette pour aller à Florac montrant bien l'intérêt de ce service.

Améliorations / mesures envisagées pour 2017 :

- Anticiper le plan de communication et amorcer les actions de promotion plus tôt dans la saison
- Associer pleinement les offices dans la mise en place de produits touristiques au travers des navettes.
- Augmenter l'impression de flyers de 6 000 à 12 000 / 15 000 exemplaires


ligne du Mont Lozère - aout 2016
fréquentation par service juillet aout 2016
nombre de passagers
350
300
250
200
150
100
50
0
290
159
186
153
départ 09H00 de Florac
départ 17H00 de Florac
départ 10H30 Du Mt Lozère
départ 18h00 du Mt Lozere

!


ligne du Mont Lozère - juillet aout 2016
fréquentation du jour
nombre de passagers
150
100
50
0
140
84
95
108
111
128
122
samedi
dimanche
lundi
mardi
mercredi
jeudi
vendredi
jour de la semaine
nombre de passagers