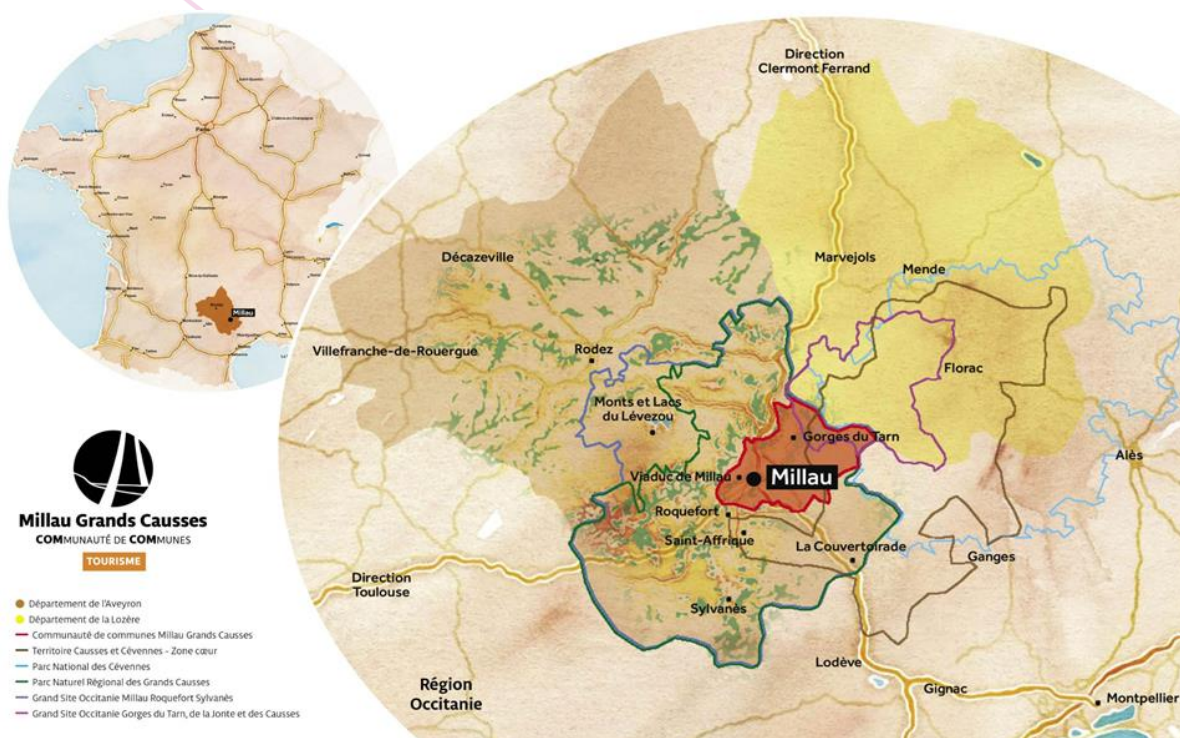




Millau Grands Causses

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES

TOURISME



STRATÉGIE COMMERCIALE 2022-2027

La notion d'un "territoire touristique" se doit d'être avant tout pensée à l'échelle de la vision des touristes et des visiteurs (écoute client), et non pas à celle des limites ou des logiques administratives. Cette approche conduit naturellement à penser et commercialiser le territoire touristique dont nous faisons partie à une échelle pouvant intégrer le sud Aveyron dans son ensemble, le sud de la Lozère (avec les Gorges du Tarn) ou encore le nord de l'Hérault.

A ce jour l'office de tourisme Millau Grands Causses est la seule structure institutionnelle, de ce territoire, inscrite au registre des opérateurs de voyages auprès d'Atout France.

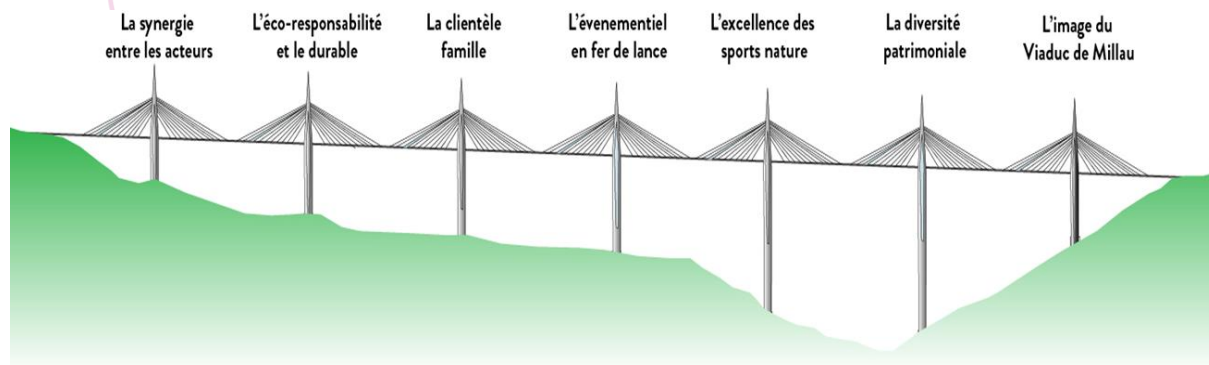
Sommaire

Vision objective du territoire touristique « Millau grands Causses », de son environnement proche et du marché du tourisme actuel et à venir.....	4
Nos principaux marqueurs	4
Les opportunités pour la destination	5
Favoriser la commercialisation	6
Les orientations définies	6
la valeur ajoutée du service commercialisation de l'office de de tourisme	6
La commercialisation groupes à travers nos cibles de clientèle	7
Le marché loisirs.....	7
Cible : Mini-groupes.....	7
Les entre amis.....	7
Les Tribus / Familles	7
Cible : Les groupes affinitaires (Trail – Rando – VTT – Gravel...)	8
Cible : les groupes excursionnistes.....	10
Le marché affaires.....	10
La commercialisation individuelle	12
La place de marché de destination : explore Millau	12
Comptoir de vente	14
Boutique et billetterie	14
Boutique	14
Billetterie événementiel/animations :	15
Une nouvelle organisation interne au service de la commercialisation	16

UNE STRATÉGIE COMMERCIALE

EN ADÉQUATION AVEC LES 7 PILIERS DE LA DESTINATION POUR UN DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

RESPONSABLE



Les 7 piliers stratégiques constituent la base du positionnement touristique de "Millau Grands Causses" pour plusieurs raisons importantes :

- ✓ Ils répondent à une forte demande et une réalité du marché touristique constatées depuis quelques années, et exacerbées par la pandémie de la COVID19 ;
- ✓ Ils répondent à une attente clairement exprimée des offreurs et des entreprises touristiques de notre territoire ; or, ce sont avant tout eux qui "font" le tourisme ;
- ✓ Ils s'inscrivent dans les politiques touristiques votées dans le schéma de développement du tourisme et des loisirs de la Région Occitanie, mais également dans les grands axes stratégiques des ADT de l'Aveyron et de la Lozère ;
- ✓ Ils correspondent aux objectifs touristiques de la charte 2022-2037 du PNR des Grands Causses en cours d'élaboration, et notamment à ses mesures phares n°35, 36 et 37, correspondant à une destination d'excellence pour la pleine nature, une approche créative du tourisme culturel et patrimonial et un tourisme écoresponsable et solidaire.

Il est important de noter que le Pilier 1 « Synergie des acteurs » sera au cœur de cette stratégie de commercialisation dans la mesure où l'office de tourisme Millau Grands Causses est la seule organisation du tourisme institutionnel possédant l'immatriculation au registre des opérateurs de voyages auprès d'Atout France.

La commercialisation pourrait être un axe d'un futur schéma de cohérence touristique territorial à l'échelle du Parc Naturel Régional des Grands Causses. Il conviendrait donc de conventionner avec l'ensemble des offices de tourisme et définir un modèle économique et de gouvernance.

VISION OBJECTIVE DU TERRITOIRE TOURISTIQUE « MILLAU GRANDS CAUSSES », DE SON ENVIRONNEMENT PROCHE ET DU MARCHÉ DU TOURISME ACTUEL ET À VENIR

NOS PRINCIPAUX MARQUEURS

- ✓ Être au cœur du Parc Naturel Régional des Grands Causses ;
- ✓ Être à proximité de 2 grands bassins de population en croissance constante (Montpellier et Toulouse) ;
- ✓ L'accès au territoire facilité par l'A75 (à 1h30 de la gare TGV et de l'aéroport de Montpellier) ;
- ✓ Un patrimoine naturel riche, divers, préservé et facilement accessible ;
- ✓ Les Gorges du Tarn, site touristique majeur, à très forte notoriété touristique (dépôt de la candidature Grand Site de France en fin d'année 2022) ;
- ✓ Un archipel de marques reconnues : Millau, Gorges du Tarn, Viaduc de Millau, Larzac, Roquefort... ;
- ✓ Une inscription au Patrimoine Mondial de l'Humanité des « Causses & Cévennes » par l'UNESCO au titre de l'agro-pastoralisme et des paysages méditerranéens ;
- ✓ Une image de qualité de vie et d'environnement préservé, basée sur une réalité ;
- ✓ La richesse qualitative et quantitative du patrimoine culturel, des savoir-faire et des métiers d'art (Millau ville d'art et d'histoire et ville métiers d'art) ;
- ✓ La présence du Viaduc de Millau et sa notoriété internationale ;
- ✓ Une offre d'activités et de sports de pleine nature structurée et reconnue par les adeptes ;
- ✓ La Pouncho : zone emblématique et à notoriété pour les "sports de pleine nature", proche de Millau et porte d'entrée du Causse Noir ;
- ✓ Présence de sites d'attractivité touristique notables et à proximité immédiate : Roquefort, sites templiers et hospitaliers du Larzac, Abbaye de Sylvanès, villages de caractères, grottes... ;
- ✓ Millau, vraie ville moyenne (commerces, services, médical, activités...), active toute l'année et 2ème pôle urbain de l'Aveyron (station de tourisme) ;
- ✓ Le classement UNESCO de la Ganterie (en cours) et la création d'une route des gantiers ;
- ✓ L'Opération "Grand Site de France" ("Gorges du Tarn, de la Jonte et des Causses" - en cours) ;
- ✓ Le label "Terre de Jeux 2024" et centre de préparation aux jeux olympiques (territoire et équipements sportifs) ;
- ✓ Ouverture d'un complexe sportif à Millau (bassin nordique 50m, murs d'escalade de compétition...) ;
- ✓ Des équipements culturels de qualité ouverts à l'année : Théâtre de la Maison du Peuple, médiathèque, cinéma... ;
- ✓ Une vie associative très dynamique sur la communauté de communes avec de nombreux acteurs identifiés et actifs ;
- ✓ De nombreux événements sportifs et culturels déjà organisés, dont certains très importants (communication positive et retombées économiques réelles) ;
- ✓ Authenticité, accueil, partage, vivre vrai, tourisme raisonné, responsable, humain, dog friendly ;
- ✓ La gastronomie et les circuits courts ;
- ✓ Un patrimoine bâti dense, villages de caractère (plus beaux villages de France, Petite Cité de caractère).

LES OPPORTUNITÉS POUR LA DESTINATION

- ✓ La volonté clairement exprimée des professionnels du tourisme d'innover, d'avancer, d'expérimenter, d'oser... ;
- ✓ La volonté ressentie de mettre en place des partenariats territoriaux et des actions communes entre les collectivités à l'échelle du sud Aveyron et des Gorges du Tarn (positionnement centrale et rôle charnière de MGC) ;
- ✓ La proximité d'un bassin de clientèles touristiques très important et en progression continue (principalement le bassin languedocien) ;
- ✓ La tendance du marché touristique à une progression des séjours de proximité et sur des périodes larges (quasiment toute l'année) ;
- ✓ Les partenariats avec la métropole de Montpellier (existants et à créer) ;
- ✓ La ligne SNCF Millau-Béziers ;
- ✓ Associer la diversité de nos patrimoines aux sports nature comme élément différenciant ;
- ✓ La possibilité de développer sur le territoire et de promouvoir des activités attractives et peu onéreuses (trail, randonnée pédestre, marche nordique, balades familiales, bivouacs...) ;
- ✓ La possibilité de développer de nouvelles pratiques ou des approches innovantes dans le domaine de la pleine nature (escalade, gravel, VTT DH...)
- ✓ La possibilité de structurer une filière Sport et APN en s'appuyant sur les professionnels des activités de pleine nature, des universités, la santé, l'industrie, les technologies, le sportech...
- ✓ La possibilité de construire de vraies démarches écoenvironnementales : paysages préservés, richesses environnementales, démarches "bio", volontés locales...
- ✓ La possibilité de structurer la partie "événementielle" du territoire et d'en faire un axe fort de développement touristique et économique
- ✓ Etre le seul office du tourisme immatriculé au registre des opérateurs de voyages sur le Sud Aveyron et dans les Gorges du Tarn.

Affirmer notre destination comme lieu de séjour, Destination de Vacances

Notre 6ème Objectif stratégique : FAVORISER LA COMMERCIALISATION



FAVORISER LA COMMERCIALISATION

Le premier objectif à atteindre est de favoriser l'accessibilité à la commercialisation électronique de toute activité ou service (hébergement, site de visite, activité sportive...) liés à un séjour touristique ou à une journée passée sur notre territoire.

Le deuxième objectif est de définir une nouvelle politique commerciale autour de l'axe groupes/affaires en l'adaptant aux nouvelles tendances du marché post COVID.

LES ORIENTATIONS DÉFINIES

- ✓ Favoriser la fréquentation sur les ailes de saison ;
- ✓ Créer, développer et structurer la commercialisation de produits pour la clientèle individuelle, les mini-groupes privés, les professionnels privés de la distribution, les groupes d'excursionnistes, les groupes affinitaires, et les groupes d'affaires via notre place de marché Explore Millau et notre service réceptif local ;
- ✓ Proposer un programme de visites guidées et d'animations pour valoriser le patrimoine naturel et bâti ;
- ✓ Développer une boutique pour valoriser la production locale, les circuits courts (artisanat, gastronomie, souvenirs...) ;
- ✓ Gérer une billetterie pour les visiteurs et la population locale (spectacles, animations, événementiel...) ;
- ✓ Développer les partenariats B TO B ;
- ✓ Des recettes pour l'OT, du volume d'activités pour les professionnels de la destination.

LA VALEUR AJOUTÉE DU SERVICE COMMERCIALISATION DE L'OFFICE DE DE TOURISME

- ✓ Rassurance « institutionnelle » : notre n° d'immatriculation et notre garantie financière : confiance et fiabilité. Un service réceptif local dédié à l'organisation de vos projets et événements en lien direct avec les professionnels locaux ;
- ✓ Notre expertise du territoire : conseils, recommandations, notre sélection des partenaires...

LA COMMERCIALISATION GROUPES À TRAVERS NOS CIBLES DE CLIENTÈLE

LE MARCHÉ LOISIRS

Cible : Mini-groupes

Les « entre amis » (composés d'adultes) et les « Tribus / Familles » (composés d'adultes et d'enfants) proximité et marché français.

Notre positionnement : Il correspond clairement à une clientèle de relance après la crise Covid.

Besoin de se retrouver, de partager, d'échanger, de vivre ensemble sur une courte période.

Cette clientèle est à la recherche de destinations nature, sous toutes ses formes de découverte : séjourner dans des hébergements ruraux mais à forte valeur ajoutée et services annexes, pratiquer des loisirs sportifs nature, privatiser des animations / visites, consommer en circuits courts, rencontrer les locaux...

Une clientèle en quête de tourisme expérientiel ; vivre une expérience unique, s'immerger dans le lieu visité, participer et intégrer le quotidien des locaux de notre destination. L'accent est porté sur les émotions et les sensations à vivre et à partager !

Les entre amis

Profil : sont composés d'adultes qui voyagent entre ami(e)s ou en couple, qui achètent des produits de courte durée tout au long de l'année, sans contraintes particulières, en dehors des forts flux touristiques et surtout sur les ailes de saison. Ils peuvent être opportunistes, l'élément déclencheur étant le produit, le thème, l'activité ou la dernière minute avec un produit remisé.

On peut retrouver des jeunes couples ou jeunes seniors avec un gros pouvoir d'achat.

Les jeunes seniors apprécieront les produits packagés, organisés et hyper qualitatifs.

Les adultes, en solo ou en couples, apprécieront des offres répondants à leurs envies, des nouveautés à expérimenter, des activités à pratiquer : sport, bien-être, gastronomie, art sous toutes ses formes, savoir-faire, nature, développement durable, tourisme vert. La notion de convivialité et de temps festif à partager est aussi importante pour cette cible (ex : apéritif organisé autour d'une terrasse musicale...). Production plutôt dynamique sous forme de suggestions à la carte.

Notre positionnement produit : Authenticité, expérientiel, participatif, unique, vrai, atypique, rare, hors des sentiers battus, pépites, charte d'excellence, savoir-faire, testé, recommandé, local, grande variété d'activités, du naturel au culturel au sportif au slow, au durable, insoupçonné... des produits privatisés sur-mesure, hyper personnalisés ! et toujours avec une offre de services + qui fait toute la différence. Tarification GIR B (groupement individuel regroupé).

Séjour à la campagne, séjour bien être, séjour entre amis, séjour entre copines, séjour pour se la couler douce, WE / Stage thématique...

Les Tribus / Familles

Profil : sont composés d'adultes et d'enfants d'une même famille / tribu où tous les âges peuvent être représentés (intergénérationnel). L'offre produit devra donc s'adresser à chacun d'entre eux (bébé, enfant,

ado, jeune adulte, adulte, senior). Une production principalement axée sur les vacances scolaires et we et courts séjours (midweek 3j 2n)

Notre positionnement produit : expérientiel, participatif, grande variété d'activités, du naturel au culturel au sportif, à vivre ensemble, à partager. Séjour découverte multi activités, microaventures, activités sur-mesure qui s'adresse à tout âge, privatisation de lieux de séjour et d'activités/visites, hébergements de grande capacité (gîtes, villages vacances, hôtellerie de plein air) adaptés à l'accueil des enfants et la pratique des activités pouvant être réalisées aux alentours.

L'accent sera porté sur la qualification de notre offre en hôtellerie de plein air à la fois ville et nature : à proximité du centre-ville et au cœur de la nature (situation berges du Tarn / Dourbie, emplacements grands, arborés, privatifs) et offrant tous les équipements et services pour cette clientèle.

Clientèle en besoin de services +: nounou, location de minibus dès l'arrivée en gare, puériculture, sièges auto, paniers producteurs / barbecue, offre pique-nique, location de vélos, courses réalisées...

Production plutôt dynamique sous forme de suggestions d'activités à la carte. Tarification GIR.

Les axes d'actions possible sur ces cibles du marché loisirs

- ✓ Produire une Collection d'Offres innovantes, expérientielles, décalées autour de 5 thématiques définies à ce jour et évolutives en fonction de l'offre et de la demande client, qui sera déclinée en 2 gammes « authentique » et « d'exception ». Offres à décliner aussi selon les saisons : Culture et Patrimoine, Terroir et Gourmandises, Art de vivre, Détente et Bien Être, Nature Aventures Sportives, Nulle Part Ailleurs / Insolite

Distribution et modèle économique

- ✓ en B to C (distribution directe) :

Tarif public = rétrocession de commission partenaires 8% + marge appliquée au client 10% (= taux de marge de la distribution qui finance les actions commerciales eductour, salon, prospect°...)

- ✓ en B to B (distribution indirecte) : l'agence nous sollicite dès qu'elle a une demande client

Tarif commissionné = rétrocession de commission 10% (les distributeurs, agences de voyages ou autres, récupéreront la commission de la distribution)

Communication et promotion 2022/2023 :

- ✓ Site web actuel par une entrée dédiée « mini-groupes » : www.millau-viaduc-tourisme.fr ;
- ✓ Explore Millau (marketplace de destination) ;
- ✓ Campagnes digitales ;
- ✓ 2023 : en projet « roadbook » et entrées affinitaires sur notre écosystème digital ;
- ✓ Salons thématiques dédiés.

Cible : Les groupes affinitaires (Trail – Rando – VTT – Gravel...)

Les Clubs sportifs pratiquants, les marques de l'Outdoor

Les Entreprises (collaborateurs concourant sous les couleurs de l'entreprise) marché de proximité

Notre positionnement :

Parmi les 7 piliers stratégiques de la destination pour le développement touristique, 2 concernent directement cette cible de clientèle :

Être une destination sport nature d'excellence ;

Faire de l'événementiel un axe majeur par la valorisation de nos équipements sportifs et la notoriété des événements qui s'y rattachent.

Les atouts et les caractéristiques physiques naturelles de notre territoire, son environnement, et tous les efforts d'aménagement déployés au fil du temps ont contribué à lui conférer une image marquée sur les « sports de pleine nature » (avec la rando, le trail, le vtt, le parapente, le canoë et la spéléo en icônes) et à y développer une filière professionnelle diversifiée et de plus en plus qualifiée. D'autant qu'aujourd'hui le marché du tourisme actif en pleine nature est en pleine expansion (marquée d'autant plus en période post crise Covid) et permet le développement d'une activité touristique tout au long de l'année.

Notre territoire disposant d'un potentiel existant très important en matière d'événements sportifs, accompagner les pratiquants Avant Pendant et Après l'Événement prend tout son sens.

S'inscrire dans une démarche d'événementiel d'entreprise

Profil : sportifs en activité professionnelles entre ami(e)s, en clubs, ou sous les couleurs de leur entreprise, les sportifs en recherche de stages de préparation, reconnaissance, perfectionnements liés à leur pratique et à leur participation à un événement local ou non.

Notre positionnement produit : stages de préparation, reconnaissance, perfectionnement en s'appuyant sur la valorisation de nos équipements sportifs, de la notoriété de nos événements, de nos ambassadeurs sportifs locaux.

Les axes d'actions possible sur ces cibles du marché loisirs

Pendant l'événement : une offre d'animations et de visites variée et attractive + suggestion de programmes pour les accompagnants (conjoint, famille...) via Explore Millau ;

Après l'événement : une offre de séjours découverte de la destination pour revenir en famille ou entre amis ou en couple via une production dynamique (en mode suggestions...) ;

Production de packages dynamiques (proposition d'hébergement, restauration et pique-nique, avec options encadrement de l'activité + entreprises liées à l'activité et activité + partie bien-être) + mise en avant du service réceptif.

Communication et promotion 2022/2023 :

Participation à des salons thématiques :

Salon de la randonnée de Lyon ;

Foire de printemps à Montpellier ;

Salon du Trail et du Running à Millau ;

Salon Roc d'Azur à Fréjus ;

Salon de l'escalade à Villeurbanne.

Convention de partenariat avec les Templiers les NG pour s'associer à leurs marques et commercialiser des séjours ;

Participation à L'IFTM de Paris en septembre 2022 et destination Occitanie ;

Prospection ciblée d'agences à partir de septembre 2022 ;

Développement de nos pages web et campagnes digitales ciblées.

Distribution et modèle économique

> en B to C (distribution directe) :

Tarif public= rétrocession de commission partenaires 8% + marge appliquée au client 10% (= taux de marge de la distribution qui finance les actions commerciales éductour, salon, prospect°...)

> en B to B (distribution indirecte) : prospection des agences ; l'agence nous sollicite dès qu'elle a une demande client

Tarif commissionné = rétrocession de commission 10% (les distributeurs, agences de voyage ou autres, récupéreront la commission de la distribution)

Via les agences spécialisées

Via les organisateurs d'événements (Festival Templiers, Natural Games) en cours de définition.

Cible : les groupes excursionnistes

Les autocaristes, les associations et les clubs.

Notre positionnement :

Poursuivre notre développement du tourisme pour les groupes (plus de 20 personnes), initié depuis une dizaine d'années, mais fortement impacté par la crise Covid que nous traversons depuis 2 ans.

Développer les partenariats avec l'ensemble des professionnels de la destination, ainsi qu'avec les territoires voisins

Profil : autocaristes et agences de voyages, groupes de seniors, groupes de curistes / croisiéristes, groupes affinitaires (voitures anciennes, motards, camping-caristes...), associations culturelles / patrimoniales, groupes scolaires / centres de loisirs...

Notre positionnement produit : s'appuyer sur nos « Incontournables », nos marqueurs de la destination pour décliner des offres d'excursions et de séjour avec une production à la carte

Distribution et modèle économique unique :

> en B to C (distribution directe) :

Tarif public = rétrocession de commission partenaires 8% + marge appliquée au client 10% (= taux de marge de la distribution qui finance les actions commerciales éductour, salon, prospect°...)

> en B to B (distribution indirecte) : prospection des agences ; l'agence nous sollicite dès qu'elle a une demande client. Tarif commissionné = rétrocession de commission 10% (les distributeurs, agences de voyages ou autres, récupéreront la commission de la distribution)

Les axes d'actions possible sur ces cibles du marché loisirs

- ✓ Travail du fichier clients existant et traitement des demandes entrantes ;
- ✓ Activation des réseaux à travers « congrès cité » ;
- ✓ Proposition d'offres aux agences de notre fichier client ;
- ✓ Participation à Destination Occitanie ;
- ✓ Travail de coordination au niveau de l'Aveyron ;
- ✓ Pas de démarchage commercial spécifique de cette cible si ce n'est notre participation à l'IFTM.

LE MARCHÉ AFFAIRES

Développer le marché pour les groupes affaires.

Cible : Séminaires d'entreprises (séminaire résidentiel, journée d'étude, réunions professionnelles (moy. 50 pax)

Un axe prioritaire de développement : les fédérations, les ligues, les filières sportives à échelon départemental, régional ou national, les Team building ...

L'incentive, le corporate, les conventions (jusqu'à 200 pax.)

Notre positionnement : Apporteur d'affaires, « bureau » du tourisme d'affaires de la destination avec pour rôle de :

- ✓ Répertorier l'offre affaires à partir d'un cahier des charges de sélection des prestataires par filière (hôtellerie, résidences de tourisme, salles de réception, restaurateurs, traiteurs, agences réceptives, agences événementielles...);
- ✓ Contractualiser le partenariat et créer ainsi le Club Affaires de la destination ;
- ✓ Structurer des offres vitrine tarifées ;
- ✓ Créer un Manuel des Ventes co-financé par les partenaires présents dans le Club Affaires ;
- ✓ Mettre à disposition un n° de tél permettant d'être dans l'écoute prospect et mettre en relation la demande et l'offre

Profil : les entreprises ou tout type d'organisation sportive pour des séminaires résidentiels, journées d'étude, journées incentive (activités de récompense) ou de team-building (activités de cohésion)

Les conventions et organisations professionnelles pouvant réunir jusqu'à 200 pers.

Notre positionnement produit :

Mettre en avant notre service « production sur-mesure ». Se positionner sur le moyen et haut de gamme pour le corporate. Pour les conventions professionnelles et les événements de plus grande capacité, mettre en avant les hébergeurs de plus grande capacité. Suggérer les activités détente et loisirs de fin de séminaire : il y en a pour tous les goûts, toutes les saisons, favoriser les activités complètement insolites, exclusives de la destination. Mettre en avant quelques produits de la boutique. Ouvrir sur notre positionnement CSE avec idées de séjour en famille ou en tribu (séjour multi activités)

Marquer l'identité forte de nos offres de prestations par nos valeurs : le vert, les grands espaces, la nature, l'adrénaline, le viaduc de Millau, le tourisme industriel (ganterie, Roquefort...).

Distribution et modèle économique :

1. L'OTMGC se positionne comme apporteur d'affaires et chargé de développement commercial, en mettant en relation directe l'offre et la demande ;
2. En mode prestation de service pour gérer la logistique sur place entre tous les prestataires, assurer la coordination : marge de 8% sur le volume d'activité généré facturé au client
3. En mode production pour le client :
 - ✓ Le client règle une marge de production de 15% ;
 - ✓ Pas de rétrocession de commission pour le partenaire répertorié dans le manuel des ventes
 - ✓ 10% rétrocession de commission pour les prestataires non répertoriés dans le Club Affaires.

Les actions de communication et de promotion pour 2022/2023

- ✓ Création d'un club affaires ;
- ✓ Création d'un manuel des ventes à l'horizon 2023 ;
- ✓ Participation à l'IFTM en septembre 2022 ;
- ✓ Suivi de notre fichier client existant ;
- ✓ Prospection ciblée en proximité et activation du réseau congrès cités;
- ✓ Définir un kit d'accueil affaires.

LA COMMERCIALISATION INDIVIDUELLE

Notre positionnement :

L'offre et les services touristiques proposés sur le marché par les professionnels du tourisme constituent la réelle vitrine touristique de notre destination. L'OTMGC a donc un rôle fort à jouer à faire le relais de cette offre en poussant sa mise en marché notamment par la mise en place d'un écosystème digital de destination Explore Millau et permettant ainsi la commercialisation digitale individuelle. Toutes les ventes devront aussi être réalisables en comptoir de vente (bureau d'information touristique de Millau) avec un objectif de développement d'un réseau de distributeur sur la destination.

L'office de tourisme s'efforcera également de qualifier et de concevoir sa propre offre produits en interne au sein du service animation.

Cette commercialisation individuelle (produits internes à l'OT ou des professionnels) peut se faire avant et pendant le séjour.

L'office de tourisme mettra en place également un service de billetterie et une boutique de produits du terroir et identitaire au sein de son bureau d'information touristique de Millau.

Notre positionnement produit :

- ✓ Nos propres produits (excursion VIP en minibus, Rando Aligot, visite privatisée VIP Beffroi, randos musicales, visites guidées thématiques...) qualifiés et développés par le service animation. Une production réceptive pourra être créée en fonction des besoins : itinérance, produits événementiels, produits « éphémérides », thématiques...
- ✓ Les activités de pleine nature (activités eau, terre, air), les sites de visites, les activités insolites (ex : paddle yoga, animations médiévales Château de Peyrelade, Escape Game Le Trésor des Templiers...), les diverses billetteries proposées par les partenaires de l'office de tourisme ;
- ✓ Les hébergements de la destination souhaitant faire de la vente directe à travers l'outil de vente de destination ;
- ✓ L'OT a défini un cahier des charges qui a vocation à préciser les critères de sélection des produits de la boutique qui reflètent la stratégie de tourisme durable et la politique RSE de l'Office de tourisme de l'Office de Tourisme Millau Grands Causses.

LA PLACE DE MARCHÉ DE DESTINATION : EXPLORE MILLAU

Dans le cadre de la professionnalisation des prestataires de tourisme de la destination, l'office de tourisme les accompagne dans la digitalisation de leurs offres depuis plusieurs années.

Pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, l'office de tourisme et les professionnels ont travaillé collectivement à la définition d'une place de marché (*espace virtuel permettant de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs potentiels pour effectuer des transactions de biens et/ou de services*).

La place de marché est gérée par un tiers de confiance (l'office de tourisme), en charge de fluidifier, superviser et sécuriser les interactions entre les acheteurs et les vendeurs.

L'office est aussi animateur commercial de la place de marché :

- ✓ Recrutement des prestataires ;
- ✓ Promotion des offres produits ;
- ✓ Animation.

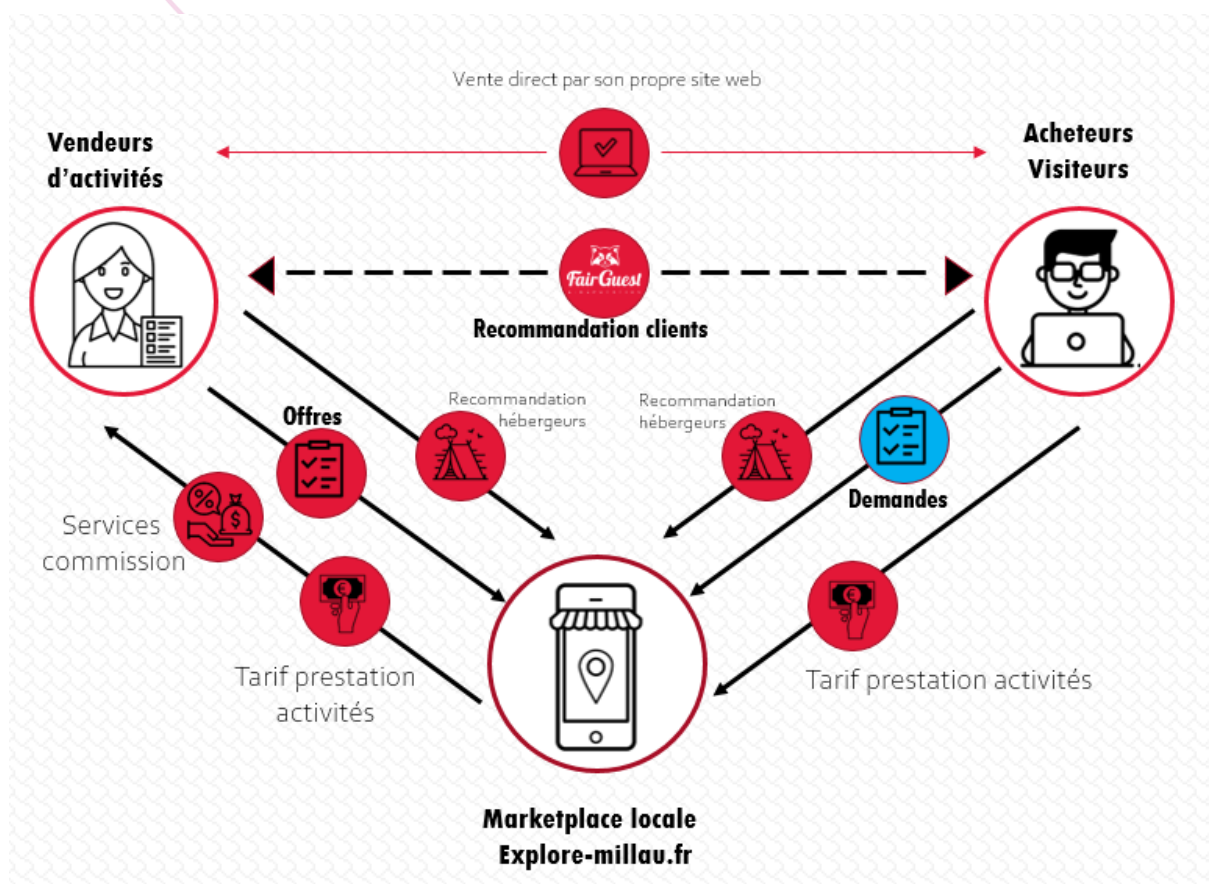
Cet outil de promotion et de commercialisation basé sur le parcours client, qui est en ligne sur www.explore-millau.fr, profite à tous les acteurs :

- ✓ Le consommateur bénéficie d'un large choix de services, produits et prix, et il effectue son achat dans un espace sécurisé ;
- ✓ Le vendeur gagne en visibilité et élargit son champ de commercialisation ;
- ✓ L'opérateur peut élargir son offre et mutualiser les coûts.

Un double objectif pour la destination :

- ✓ Objectif N°1 : Lier le volet « séduction » du site de destination pour amener les visiteurs vers de la conversion
- ✓ Objectif N°2 : Déployer l'url d'atterrissage dédiée pour la place de marché et maximiser sa visibilité en direct : www.exploremillau.fr

Le système mis en place par l'office de tourisme :



Distribution et modèle économique :

- ✓ Place de marché hébergements : droit d'entrée annuel de 150€ HT pour l'utilisation d'un compte starter Elloha ;
- ✓ Commissionnement de 5% sur les activités de loisirs et sites de visites sèches vendus sur la place de marché explore-millau.fr ;
- ✓ Commissionnement de 8% sur les produits packagés vendus sur la place de marché par l'office de tourisme et application d'une marge client variable en fonction du type d'activité.

Les actions de communication et de promotion pour 2022/2023

- ✓ Campagnes de communication via social media et Google AdWords ;
- ✓ Campagne d'affichage dans les principaux sites de visites et hébergements de la destination ;
- ✓ Insertion publicitaire dans le guide du voyageur ;
- ✓ Information et valorisation de la plate-forme Exploremillau.fr auprès des visiteurs des salons ciblés.

COMPTOIR DE VENTE

Le comptoir de vente de l'office de tourisme désigne toutes les ventes faites au comptoir des bureaux d'information touristique en lien avec la place de marché de destination explore-millau.fr

L'ensemble des produits et services vendus en ligne sur la place de marché doivent être aussi revendus en comptoir de ventes. Cela concerne à la fois les produits de l'office de tourisme et les produits des professionnels de la destination.

Distribution et modèle économique :

- ✓ Commissionnement de 5% sur les activités de loisirs et sites de visites sèches vendus en comptoir de vente à l'office de tourisme ;
- ✓ Commissionnement de 8% sur les produits packagés vendus en comptoir de vente par l'office de tourisme et application d'une marge client variable en fonction du type d'activité.

BOUTIQUE ET BILLETTERIE

Boutique

Dans la continuité de sa mission d'accueil et pour répondre à une demande forte, l'OTMGC propose à la vente des ouvrages, cartes, topo de rando, et produits divers au sein d'une boutique. L'OTMGC s'efforcera de mettre en avant des produits et savoir-faire locaux afin de se positionner comme apporteur d'affaires de ses partenaires professionnels du tourisme.

L'espace boutique de l'Office de Tourisme de Millau, a comme ambition affirmée de trouver de nouvelles sources de financement pour l'Office et ayant pour objectifs de :

- ✓ Répondre au mieux aux demandes des clients, à la recherche de petits objets souvenirs et palier à l'absence de magasins de souvenirs dans le centre ancien,
- ✓ Mettre en valeur des produits identitaires marqués Explore Millau ou thématique de la Brebis ;
- ✓ Formaliser et professionnaliser un service déjà existant de comptoir de vente de prestations touristiques et de billetteries.

Un cahier des charges précise les critères de sélection des produits de la boutique, les objectifs qui reflètent la stratégie de tourisme durable et la politique RSE de l'Office de tourisme Millau Grands Causses.

Le cahier des charges précise notamment :

- ✓ La composition du comité de sélection de la boutique (Responsable Accueil-Boutique, Référente Développement Durable, une CS saisonnière et validation finale de la Direction) ;
- ✓ Les engagements de l'OT et l'orientation stratégique de la boutique et de sa valorisation des productions du territoire ;

- ✓ Sa politique d'achat et les critères de sélection basés sur :
 - ✓ L'origine des produits,
 - ✓ Leur traçabilité
 - ✓ Leur reconnaissance (marques, labels, etc.)
 - ✓ Le statut des producteurs
 - ✓ Les critères écoresponsables et les engagements des producteurs eux-mêmes
 - ✓ L'équité

Nos objectifs finaux sont de prendre en considération la transition énergétique, la transition écologique, l'économie circulaire (réduction de consommation des ressources, prévention des déchets, recyclage, etc.), la lutte contre le changement climatique, d'intégrer des offres écoresponsables en harmonie avec nos valeurs et les attentes de nos clients, et le respect des acteurs des chaînes d'approvisionnement par filière.

L'Office de Tourisme Millau Grands Causses achète les produits qu'il revend et ne pratique pas le dépôt vente.

La revente des produits locaux s'effectue aux mêmes tarifs que ceux pratiqués par les producteurs ou artisans (même marge).

Annexe : cahier des charges de la politique d'achat responsable de la boutique

Billetterie événementiel/animations :

Pour des opérations de vente de spectacles, d'animations et toute autre billetterie d'événement, l'office de tourisme peut mettre en place un outil à la fois de vente en ligne sur la place de marché et en comptoir de vente. L'office de tourisme se rémunérant sous forme de commission par les prestataires vendus.

En développant cette place de marché, l'office s'engage à accompagner les professionnels dans la digitalisation de leurs offres et dans leur vente en ligne.

- ✓ Rétrocession de 5% de commission pour les organisateurs d'événements exerçant leur activité sur la destination Millau Grands Causses ;
- ✓ Rétrocession de 10% de commission pour les organisateurs d'événements exerçant leur activité sur la destination Millau Grands Causses.

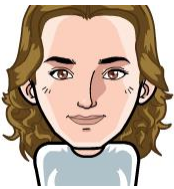
UNE NOUVELLE ORGANISATION INTERNE AU SERVICE DE LA COMMERCIALISATION

Un service commercialisation est créé au sein de l'office de tourisme afin d'avoir une approche globale et transversale de la vente au sein de la structure.

La commercialisation est au cœur de l'organisation de la structure et concernent à la fois l'accueil, l'animation, l'administratif, la promotion, le digital...

L'ensemble du personnel est concerné par cet objectif et par le développement de l'agence réceptive Millau Grands Causses Tourisme sous l'Immatriculation Atout France IMO12120017

Pour mettre en œuvre cette stratégie un plan d'actions annuelles sera proposé dans le cadre du projet d'activités de l'office de tourisme.



Nathalie LOUBIERE

Responsable de la commercialisation

Pilotage de la stratégie et définition du plan d'actions annuelles avec la direction

Conception, réalisation et mise en production des offres touristiques packagées à destination des clientèles individuelles, groupes loisirs et affaires



Nathalie PUJOL

Relations avec les partenaires et professionnels de la destination

Prospection commerciale notamment auprès des agences

Lien avec le comptoir de vente



Alexandre HUMBERT

Chef de projet place de marché

Webmaster – Campagne Social Media



Laetitia RAISIN-ROBERT

Directrice Adjointe

Responsable promotion, digital, contenus et communication

Et l'ensemble de l'équipe Fabrice, Sandra, Myriam, Maguelonne, Virginie, Chloé, Joachim...

