

> Plan d'actions 2012

Développement de l'offre

→ Accompagner les politiques contractuelles du conseil général

- Réalisation de diagnostics et de fiches portraits (plus de 40 consultations) dans le cadre des contrats de territoire 2ème génération (2011-2013).
- Mise en œuvre des actions prévues dans le cadre des contrats d'objectifs touristiques et de stations.
 - Suivi d'une douzaine de projets (école de voile de Bréhal inaugurée le 01/10/11, Maison des Arts à St-Jean le Thomas, mise en valeur sites Vauban à St-Vaast la Hougue...).
- Instruction et mise en œuvre des actions prévues dans le cadre des contrats de territoire.
 - Avis et expertise sur 26 projets (Cité de la Mer, espace Titanic – VVF Portbail – Extension Musée Utah-Beach ainsi que de nombreux projets concernant la randonnée et les hébergements de groupes).

→ Constituer un pôle de professionnalisation

- Mise en place et animation d'une commission départementale et par territoire.
- Mener des enquêtes territoriales sur les besoins (Cotentin, Vallée de la Vire).
- Favoriser la mise en place de formations adaptées (CLIC, autres dispositifs).
- Relayer l'information : site web, communication.

→ Constituer un réseau d'experts

- Identifier les expertises nécessaires (projets des collectivités, initiatives privées...).
- Identifier les compétences utiles dans le cadre des projets des territoires.
- Constituer et enrichir le fichier « expert ».
- Développer des actions autour de ces expertises : rencontres professionnelles, colloques, réunions d'information, sessions de formation.

→ **Projet de colloques sur l'observation et la statistique touristique**

Assistance et conseils

- **Définir et mettre en œuvre une approche pilote des OT autour des portes d'entrée et territoires de découverte**
 - Poursuivre l'analyse de l'état des lieux de la gouvernance et de la stratégie actuelle notamment dans le cadre des contrats de territoires.
 - Etudier, avec les offices de tourisme et les élus, la structuration la plus adaptée autour des portes d'entrée et de territoires de découverte : réunions d'information, études de stratégie de développement.
 - Les soutenir dans la mise en œuvre de cette structuration.

- **Poursuivre la politique de recherche d'investisseurs et d'opérateurs touristiques**
 - Enrichir le répertoire foncier et des fiches descriptives complémentaires.
 - Enrichir et qualifier la base de données des opérateurs.
 - Identifier les sites et les dynamiques locales au travers des stratégies territoriales.
 - Mettre en œuvre la démarche de prospection : diffusion plaquette, études, expertises.

Assistance et conseils

→ Renforcer l'attractivité du département par des équipements de loisirs et lieux de visite de qualité

- Sensibiliser les responsables des équipements et sites de visite au travers de réunions territoriales et des demandes de conseil.
- Valoriser la politique de soutien votée à cet effet.
- Mettre en œuvre la charte de signalétique.

→ Développer et qualifier l'offre d'hébergement

- Faire connaître et appliquer les politiques de soutien définies.
- Apporter conseils et assistance pour le montage de dossiers de demande d'aide.
- Apporter conseils et assistance pour les démarches qualité existantes (« démarche concertée sur les référentiels qualité »).
- Participer aux comités de pilotage et de labellisation QT et NQT.
- Instruire les demandes de signalétique des porteurs de projets.
- Assurer le suivi administratif de l'Association des Logis de la Manche (31 adhérents en 2011).
- Intégrer les nouveaux dispositifs de classements de l'offre touristique.

→ Connaître notre offre et nos clientèles touristiques (existantes et potentielles) et suivre leurs évolutions

- Renforcer les partenariats (réunions de restitution, enquête sur l'évaluation de nos actions auprès des professionnels, contribution à des études régionales ou nationales).
- Elargir le panel du RIET notamment aux meublés de tourisme (142 partenaires actuellement).
- Contribuer à l'amélioration des outils de communication de l'information touristique.
- Collecter des informations concernant l'offre touristique et la demande clients.
 - Annuellement : capacités, parc, fréquentation
 - Périodiquement : conjoncture, bilan de saison, ...
- Diffuser l'information touristique suivant des axes de veille et/ou permettre une recherche par les professionnels.
- Contribuer à la mise en place et à la diffusion d'études qualitatives en lien avec le CRT.
- Diffuser des études quantitatives aux porteurs de projets et professionnels.
- Améliorer la lisibilité des données d'observation (cartographie).
- Faire connaître l'espace professionnel du site internet et en améliorer son organisation.

Développement et qualification des meublés

→ Développer le parc des meublés de tourisme

Plus de 500 locations classées « Meublés de tourisme » dont 32 nouvelles normes

- Développer la mission de classement NN.
- Conforter le partenariat avec les OTSI et leur contribution à la qualification de l'offre : classement, labellisation et « **Marque Manche** ».
- Evaluer la première phase **d'agrément thématiques** des meublés classés et l'étendre aux chambres d'hôtes, le cas échéant.
- Créer de **nouvelles thématiques** : « bien-être, insolites ... » ou en supprimer.

Développement des filières

→ Valorisation économique du patrimoine naturel

En 2012 :

- Organiser 1 journée thématique (séminaire) permettant de définir la culture nature.
- Poursuivre la mise en place de la signalétique sur 2 sites naturels.



→ Itinéraires emblématiques : Sentier des Douaniers (GR 223)

- **GR223 sentier des Douaniers :**
 - Identifier les compétences et les intervenants
 - Définir des priorités d'intervention
 - Conforter l'infrastructure existante en relation avec les services de l'Etat.
 - Développer les services adaptés, notamment le portage de bagages ou l'hébergement thématique cadencé au rythme des étapes.
 - Enrichir l'itinéraire linéaire avec des boucles ou itinéraires bis pour autres pratiques.
- **GR, GRP, PR :** entretien du balisage

Développement des filières

→ Faire de la Manche un acteur leader du M-Tourisme

- Entretenir et développer l'offre d'itinéraires et de géocaches (2011 : + 530 km d'itinéraires numérisés et 48 géocaches) : augmenter de 15 géocaches et confier le suivi et l'animation aux OT.
- Poursuivre la numérisation des itinéraires,
- Optimiser les pages web en attendant la refonte des sites
- Mettre en œuvre des applis/Smartphones

Développement des filières

→ Développer le tourisme équestre

Au sein de la Normandie à cheval et en vue des **jeux équestres mondiaux** de 2014 :

- Contribuer à la préparation et l'organisation des JEM de 2014 : itinéraire entre **haras** nationaux, animations, retombées de l'événement;
- Animer le réseau des professionnels identifiés autour de la « **route des abbayes** ».
- Contribuer à l'ouverture au public des professionnels : portes ouvertes des **élevages**.
- Continuer le développement des services aux randonneurs équestres : **charte qualité régionale** pour l'hébergement...(7 hébergements labellisés à doubler en 2012).
- Entretien et développer les itinéraires : balisage des itinéraires existants et préparation d'une **boucle** dans le Val de Saire.



Développement des filières

→ Développer le tourisme nautique

- Développer et promouvoir les **itinéraires nautiques** recensés au sein du groupe de travail de la CDESI/PDIRN : aménagements, carto, topoguide.
- **Structurer l'offre d'activités** nautiques autour de l'identité « plages sauvages » : groupe de travail Manche Tourisme.
- Valider et labelliser de **nouvelles « balades nautiques »**.
- Contribuer à la qualité des structures nautiques (performance énergétique, accessibilité).

Développement des filières

→ Développer la filière « vélo »

- Dans le cadre du **plan vélo 2010-2014** :
 - Poursuivre l'équipement des itinéraires : interprétation halage Vire, portes d'entrée (RIS, jalonnement...), jalonnement des routes partagées...
 - Poursuivre le développement des services : hébergements (motivation des pros et adhésion à la charte qualité), haltes randonneurs et accueil vélo dans OT et LV...
 - Promouvoir les équipements vélo : brochure FR et GB, Roadbook, topoguide VTT.
- Dans le cadre du programme européen **CYCLE** :
 - Pilotage du groupe de travail intermodalité.
 - Contribution au groupe de travail Marketing.
- Animer le comité d'itinéraire « **Paris/Mont Saint-Michel** » à vélo : lancement de l'itinéraire
- Entretenir le balisage des itinéraires VTT.

Développement des filières

→ Soutenir les événements phares autour des filières

- Coordonner les événements « vélo » : semaine européenne de la mobilité...
- Exploiter les retombées de la Semaine fédérale internationale du cyclotourisme de 2011 (fichiers de participation aux jeux concours) (>13000 pax en 2011).
- Contribuer à l'organisation des jeux équestres mondiaux : Normandie 2014.
- Contribuer à l'organisation de la Rando-Baie 2012.

→ Accessibilité et label Tourisme & Handicap

- Poursuivre le développement de l'offre labellisée et de la notion de territoires accessibles (Avranches, Cherbourg, Coutances...).
- Informer les professionnels du tourisme : pages web pro, refonte du guide technique, réunions d'information.
- Vérifier l'accessibilité de l'offre labellisée : sites web accessibles, documents papiers.
- Commercialiser l'offre accessible : mise en place de produits packagés.

Développement des filières

→ Mise en valeur maîtrisée d'un espace de sports de nature Gestion des Plans et schémas départementaux

- Animer les travaux de la CDESI : organisation des comités techniques de suivis (1/6-8 semaines), poursuite des groupes de travail thématiques (Randonnée motorisée, PDESI, PDIRN), journée technique...
- Promouvoir les filières auprès du grand public : calendriers filières (nautique, nature, randos), newsletter filières, newsletters généralistes, salons, sites web filières et généraliste...
- Préparer la mise à jour du PDIPR.
- Mesurer et analyser la fréquentation des sites naturels, itinéraires de randonnée et voies vertes : coordination du réseau de partenaires, entretien des compteurs, analyse des données.

Commercialisation

1. Activité Groupes

Constat et éléments clés du plan d'action

- 2011 a été marquée par une reprise d'activité, due notamment à une présence commerciale linéaire, au suivi des comptes clients d'une manière plus ciblée et à de nouvelles actions (newsletters, mailings réalisés différemment en 2011 notamment).
A fin août 2011, une progression de 20,25 % du CA a été réalisée par rapport à 2010, qui sera améliorée d'ici fin 2011

Objectifs 2012 :

- Progression de l'activité en optimisant le budget et en réalisant des actions commerciales et marketing fortes et ciblées.
- Recentrage sur des clients prioritaires mais aussi revoir notre présence sur les zones de clientèles.
- Valorisation de l'activité groupe sur internet élément fort en 2012, après la concrétisation de pages webs dédiées sur le site internet professionnel.
- Tactique BtoB complétée par une communication auprès des clients directs, en partenariat avec des professionnels ; vers les clients directs dès lors qu'aucun partenariat professionnel n'existe afin de ne pas manquer d'opportunités commerciales.

1. Activité Groupes

Editions et supports de communication

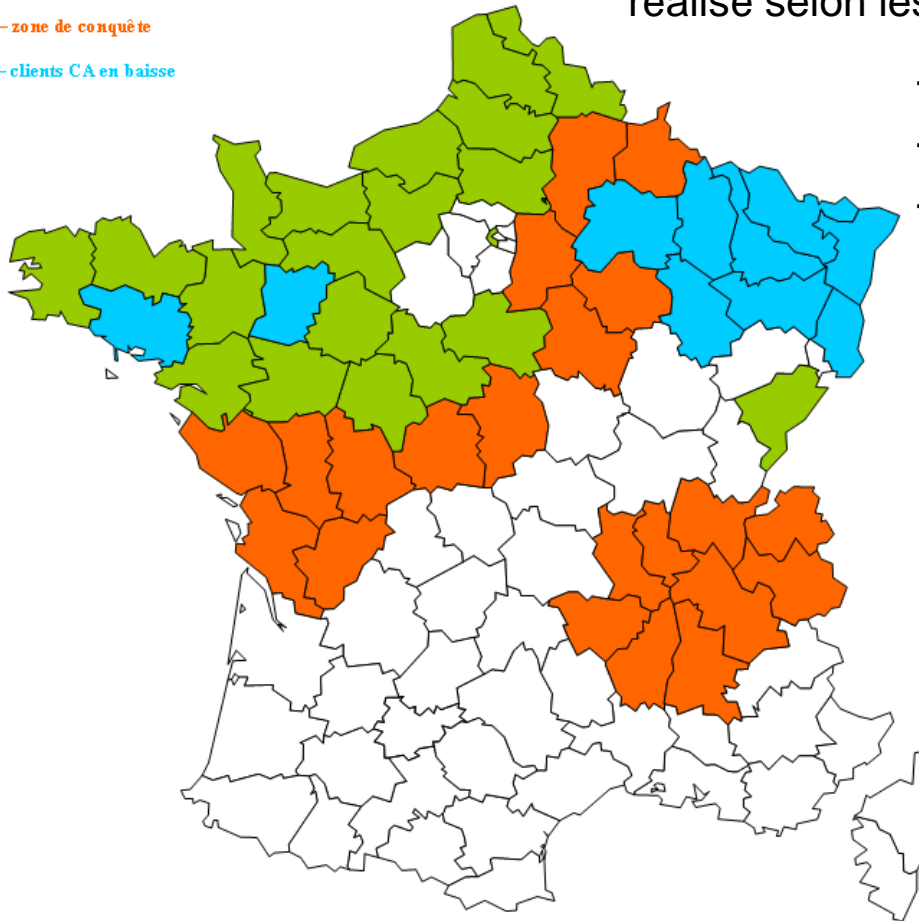
- Brochure Groupes 2012 éditée à 500 exemplaires et déclinée pour une valorisation des produits vers les clients directs par les professionnels (150 exemplaires dédiés aux meilleurs prescripteurs).
- Brochure a évolué fortement, valorisant la marque Manche et utilisant la nouvelle charte graphique de Manche Tourisme.
- Des brochures partenariales créées en complément avec des partenaires professionnels, pour diffusion auprès de leurs fichiers clients.
- Des flyers seront également élaborés afin de diffuser des produits auprès de clients directs : associations, clubs, comités d'entreprises. Ces flyers constitueront une possibilité de retombées commerciales directes sur des zones géographiques dédiées, dont l'Île de France principalement.

1. Activité Groupes

Démarchage

Une analyse de chaque compte a permis d'orienter cette action de manière précise. Le démarchage sera réalisé selon les typologies suivantes :

- **Prospection – zone de conquête**
- **Reconquête – clients CA en baisse**
- **Fidélisation**



- Conquête : Sept – décembre 2011
- Reconquête : Janvier – Mars 2012
- Fidélisation : toute l'année, selon besoins clients (plusieurs rendez-vous possibles).

La Belgique sera pour la 2^{ème} année dans les zones de prospection.

La zone Est sera revue totalement étant donné l'inefficacité constatée sur cette zone, malgré des actions nombreuses en 2011 (et 2010). De nouveaux clients doivent être recherchés.

L'Île de France ne fera pas partie des zones démarchées.

1. Activité Groupes

Salons, workshops et éductours

- **Map Pro 2012**, en partenariat avec des professionnels du département. Le salon sera l'opportunité de rencontrer des clients fidèles, mais aussi des prospects qui seront intégrés au démarchage annuel.
- Participation à **10 workshops**. Ces actions permettront de valoriser la destination auprès des clients directs potentiels en partenariat avec des autocaristes ciblés, organisant ces événements. Ces workshops auront lieu dans le Nord Pas de Calais, en Normandie et en Bretagne principalement.
- **3 à 4 eductours**. Ces séjours de découverte de la destination seront proposés à des clients à potentiel des zones de prospection (Belgique / Rhône Alpes). Des événements d'envergure moindre seront proposés à des clients de proximité sous forme d'excursion ou de séjour d'une nuit. Les autocaristes seront sélectionnés en fonction de leurs performances connues ou de leur potentiel pour les prospects.

1. Activité Groupes

Actions marketing et cotisations

- **Location d'un fichier** (associations, clubs, comités d'entreprises) afin de diffuser les brochures réalisées à destination de ces clients directs. L'Ile de France sera la zone prioritaire, complétée par d'autres départements, selon le démarchage.
- **Insertions dans la presse** ou **sur des sites internet professionnels** sur la période août à octobre, afin d'accompagner le lancement de brochure et des produits nouveaux (supports Bus & Car et/ou Tourmag).
- **Présence dans le catalogue des réceptifs** du site internet www.tourmag.fr, portail utilisé par les professionnels du secteur.
- **Site internet pro** sera suivi et complété d'informations, de produits tout au long de l'année. Ce site servira de support pour la réception des newsletters dédiées à la cible (6 à 7 e-news dans l'année).
- **E-mailing spécifique pour les offres « tourisme d'affaires »** sera également réalisé au cours de l'année 2012.
- **Formations vendeurs** auprès de réseaux de distribution.

1. Activité Groupes

Actions marketing et cotisations

- **Programme d'incentive**, destiné à fidéliser la clientèle professionnelle sera poursuivi.
- **Principaux contacts clients** (décideurs, directeurs commerciaux, chefs de produits) **invités à découvrir la destination** en complément de leur présence en eductours (7/8 accueils durant l'année).
- **Cadeaux publicitaires** créés et remis aux clients lors du démarchage (sous-mains, stylos, ...).
- **Fond marketing** dégagé auprès du groupe Keolis, dont le siège situé à Nantes est en partenariat avec le service Groupes. Ce fond permet de communiquer sur la destination avec ce prescripteur, en fonction des résultats obtenus par les services de ce client.
- **Cotisations** au réseau de distribution Tourcom et à la fédération FNTV/SNET maintenues.

2. Activité Groupes Scolaires

Constat et éléments clés du plan d'action

- **2010 : augmentation significative** du chiffre d'affaires généré pour cette activité ; cette **performance s'est confirmée en 2011** (476 850 € de CA TTC au 31 août 2011 et 8 options restantes, contre 486 925 € au total de l'année 2010).
- **Poursuivre ce développement**, sur de nouvelles zones de clientèle afin d'asseoir durablement cette activité.
- **Spécialisation en fonction des degrés d'enseignement** doit encore être confortée, tout en ajoutant des actions sur un nouveau segment : lycées et / ou lycées d'enseignement technologiques.
- **Maintien des brochures** tout en améliorant encore le contenu et la forme.
- **Visibilité sur internet** devra faire l'objet d'une attention particulière.

2. Activité Groupes Scolaires

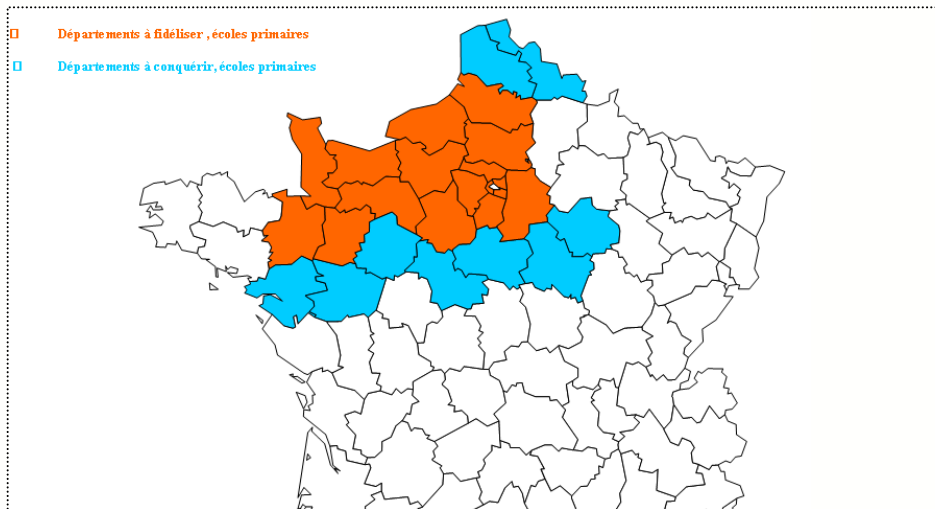
Editions et supports de communication

- **Réalisation des brochures annuelles**, action la plus importante. Comme cela a été initié depuis 3 ans, des brochures spécifiques selon les degrés d'enseignement seront réalisées en 2012 :
 - > Brochure d'environ 40 pages pour la cible « écoles primaires »,
 - > Brochure de 8 à 12 pages pour la cible « collèges »,
 - > Nouvelle brochure pour la cible « lycées ou enseignement technologique ».
- **Déclinaison de ces brochures** (notamment collèges ou lycées) sera proposée à certains clients professionnels afin que ces derniers puissent réaliser des actions de valorisation de la destination Manche en proposant des séjours « tout compris » (transport inclus notamment).
- **Le site www.manchetourisme.com** intégrera les propositions de séjours et d'excursions scolaires dans sa nouvelle version, en complément d'une visibilité sur le site www.manchetourisme.com/pro dédié aux professionnels du tourisme.

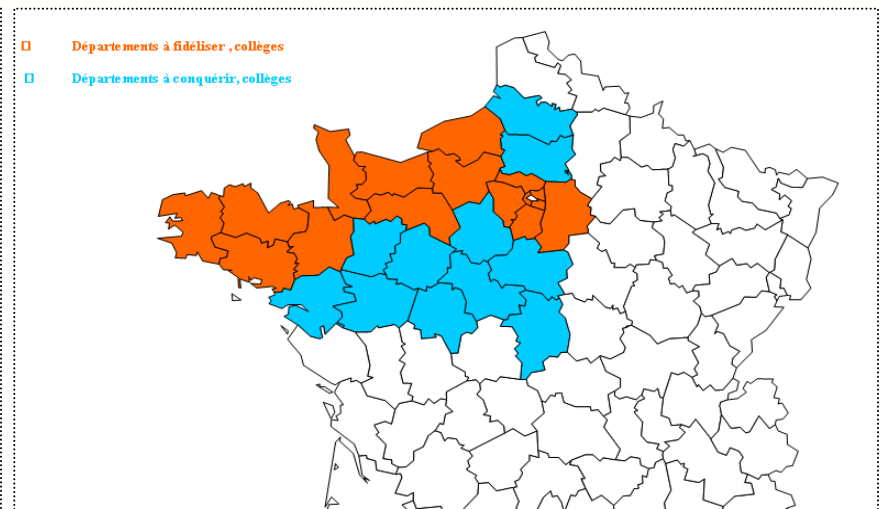
2. Activité Groupes Scolaires

Actions marketing et salons

- **Fichier client de Manche Tourisme** complété sur de nouvelles zones de clientèle par des locations de fichiers (écoles primaires et collèges). Un fichier « Lycées » sera également loué pour la diffusion de la première brochure dédiée à cette cible.
- **Mailings en septembre** puis relance au cours de l'année suivante.



Ecoles primaires



Collèges

2. Activité Groupes Scolaires

Actions marketing et salons

- **Insertions dans la presse professionnelle** en juin 2012 (enseignement primaire et secondaire).
- **Présence sur le site internet** www.classe-decouverte.info pour améliorer la visibilité des offres.
- Présence sur des **réseaux sociaux** en affinité avec la cible, pour toucher les clients potentiels sur des supports moins « commerciaux » que ceux utilisés dans le cadre du plan d'actions (blogs d'enseignants, de voyages scolaires à titre d'exemple).
- Participation au **Forum de la visite scolaire** à la cité des sciences, en privilégiant une opération partenariale avec des structures du département.

3. Activité Packages Individuels

Constat et éléments clés du plan d'action

- **2011** marquée par un **développement important des ventes**, tant pour la clientèle directe que pour les distributeurs de Manche Tourisme. Au 31 août 2011, 257 500 € de CA TTC ont été enregistrés ; ce résultat est nettement supérieur à l'année complète de 2010 (200 175 € TTC en 2010).
- Progression la plus forte enregistrée sur les ventes directes grâce au programme de webmarketing engagé. Les ventes en agences de voyages se développent également nettement depuis le début de l'année et ont été « boostées » par la mise en place d'un coffret cadeau sur les points de vente.

Objectifs 2012 :

- **Poursuite de ce développement** avec une continuité des actions engagées depuis 2011. Les zones de chalandise ciblées restant les mêmes, la fidélisation des clients et la performance de vente de chaque partenaire seront recherchées.
- Création d'un coffret cadeau à prix unique renforcera l'offre produit et permettra de toucher de nouveaux distributeurs.

3. Activité Packages Individuels

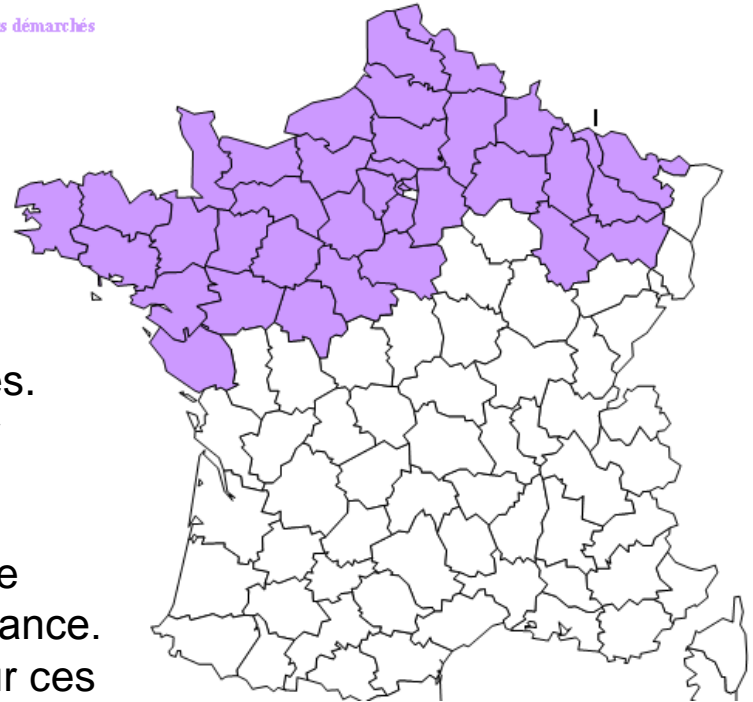
Constat et éléments clés du plan d'action

- Evolution de la brochure dans sa ligne graphique et ses nouveaux produits. Le tirage sera de 17 000 exemplaires distributeurs et 3 000 exemplaires vers la clientèle directe.
- **Création d'un « coffret découverte »** avec une conception plus aboutie après un test « produit » en 2011. Des présentoirs de brochures sont également conçus pour mise en place sur les points de vente (agences de voyages).
- **Création d'un coffret cadeau à prix unique** complètera la gamme de produits et sera diffusé auprès d'agences de voyages, réservables en ligne pour les clients directs. Une installation en centres commerciaux sera recherchée, hors du circuit traditionnel agences de voyages, afin de donner une visibilité importante au coffret. Le prix du coffret devra se situer dans le cœur de marché, entre 90 et 150 €, tout en proposant des séjours et services innovants pour se démarquer des offres existantes.

3. Activité Packages Individuels

Démarchage « BtoB »

□ Départements démarchés



- Le démarchage sera réalisé sur les zones déjà identifiées, sans ajout de région pour 2012.
- Les régions Bretagne et Normandie (Basse et Haute), fidélisées en 2011, seront visitées régulièrement, du fait de leurs bonnes performances. Peu de conquête de clients est encore possible sur ces régions.
- La fidélisation aura également lieu dans les Pays de Loire, le Nord Pas de Calais, le Centre et l'Île de France. Du potentiel de clients à conquérir existe encore sur ces régions en complément de cette fidélisation.
- Sur l'ensemble des zones, l'approche client sera conservée, en recherchant des partenariats vers des mini-réseaux de distribution et des agences de voyages implantées en centres commerciaux, touchant une clientèle conséquente.

3. Activité Packages Individuels

Salons, workshops et éducteurs « BtoB »

- **Salon IFTM Top Résa à Paris** : pas de stand (coût élevé) mais présence de l'équipe pour organisation de rendez-vous clients ou réseaux.
- **Participation à 9 workshops** organisés par des agences de voyages partenaires, afin de diffuser les offres auprès de la clientèle de ces agences.
- **Participation à 2 workshops** agents de voyages. Ces workshops ont pour objet de rencontrer les vendeurs du réseau Cora Voyages ou de l'association Normacom, afin qu'eux-mêmes soient ambassadeurs de nos offres auprès de leurs clients.
- Participation au workshop annuel Tourcom, au cours duquel les vendeurs se verront présenter le catalogue 2012 sous forme de rendez-vous (conjointement avec l'offre groupe).
- Invitation des principaux vendeurs à découvrir la destination, lors d'un éducteur au mois d'avril ou dans le cadre de séjours individuels, afin que les agents « testent » les produits 2012 (1 éducteur et environ 8 invitations clients).

3. Activité Packages Individuels

Actions marketing et cotisations « BtoB »

- **Insertions dans la presse professionnelle** (off ou on-line). Ces insertions seront réalisées entre fin août et octobre 2012 et accompagneront la parution des nouvelles brochures commerciales (2 à 4 insertions selon les supports).
- **1 insertion annuelle** dans le catalogue printemps-été de Cora Voyages, afin de présenter la destination, en complément d'offres de séjours dédiées à ce réseau.
- Etude de toute opportunité de présence dans les supports des distributeurs, tels que Leclerc Voyages, Voyages Auchan par exemple.
- Réalisation d'affiches ou PLV qui seront mises en place auprès des agences distributrices, afin d'augmenter la visibilité de la Manche à des périodes clés et de valoriser des produits brochure ou de nouveaux séjours.

3. Activité Packages Individuels

Actions marketing et cotisations « BtoB »

- **Suivi du site internet** www.manchetourisme.com/pro afin de présenter les séjours et services de manière exhaustive et évolutive tout au long de l'année. Ce site profitera du relooking effectué au 2ème semestre 2011.
- **Newsletters mensuelles** adressées au fichier clients avec le site www.manchetourisme.com/pro comme page de réception.
- **Adhésion au SNAV.**

3. Activité Packages Individuels

Actions marketing « BtoC »

- **Pour le canal BtoC, un mailing** sera réalisé pour envoi de la nouvelle brochure en novembre 2012, auprès du fichier constitué par Manche Tourisme (~ 1500 contacts).
- Le site www.manche-locationvacances.com sera l'élément principal de la communication vers les clients directs ; un **plan d'actions de webmarketing** sera réalisé pour augmenter le trafic de visiteurs sur ce site et poursuivre le développement des ventes on-line (achat de mots clés, campagnes CPC,...).
- Les offres produit seront reprises selon un calendrier annuel dans le plan de communication globale de Manche Tourisme. Ainsi, les offres seront valorisées dans les newsletters ciblées par marché, de manière mensuelle, et renverront les lecteurs vers le site marchand.
- Des campagnes de visibilité seront également réalisées, notamment sur le site www.weekendo.fr pour lequel les résultats de l'année 2011 ont été satisfaisants en transformation.
- D'autres medias seront étudiés par le Pôle supports de communication pour compléter ce dispositif.

4. Activité Hébergements labellisés

Constat et éléments clés du plan d'action

- **2011 est marquée par un niveau d'activité satisfaisant** malgré une météo qui aurait pu impacter plus fortement la période estivale, qui représente plus de 35 % des ventes annuelles (taux d'occupation en hausse de 1,30 point au 31 août 2011, comparé au 31 août 2010).
- Le chiffre d'affaires généré, les nombres de contrats et de nuitées sont en baisse, dû à un nombre d'hébergements en centrale à la baisse également. Dans ce contexte, la performance par hébergement sera maintenue, voire améliorée à fin 2011.
- Le plan d'actions de Manche Tourisme pour l'année 2012 devra permettre d'accroître les ventes, notamment pour le Printemps et la période octobre – novembre 2012, tout en sécurisant les séjours de la période estivale.
- Internet sera l'élément majeur de la communication pour les hébergements en centrale. Le trafic sur le site www.manche-locationvacances.com, qui a bénéficié d'un relooking en 2011, sera prépondérant dans les résultats 2012 et fera l'objet de campagnes de web marketing durant l'année.

4. Activité Hébergements labellisés

Constat et éléments clés du plan d'action

- Les hébergements confiés à la centrale de réservation seront valorisés dans les newsletters mensuelles, sur les sites internet et les réseaux sociaux, des actions offline.
- Des actions promotionnelles et des actions de fidélisation seront réalisées
- La baisse du nombre d'hébergements en centrale de réservation se doit d'être endiguée. La recherche de performance par hébergement sera encore plus un élément majeur des travaux engagés.
- En parallèle, Manche Tourisme engagera une réflexion afin d'introduire de nouveaux produits au sein de la centrale de réservation.

4. Activité Hébergements labellisés

Actions commerciales et marketing

- Un planning de promotion sera réalisé par semestre pour dynamiser les ventes, en limitant le nombre de promotions sur des périodes à dynamiser et en déployant un budget action plus conséquent pour valoriser ces promotions.
- Nouvelle fonctionnalité de promotions : les propriétaires pourront définir eux-mêmes des promotions sur des périodes choisies, qui remonteront sur le site internet et qui seront vendues par la centrale de réservation.
- De nouveaux outils de fidélisation de clients pour compléter les actions déjà réalisées depuis 2 ans (envoi de sms pré et post-séjours, réductions sur des séjours, communication en avant-première d'offres promotionnelles) : carte de fidélité, donnant aux clients sélectionnés accès à des services, réductions,...
- Le pass'avantages Manche sera maintenu.

4. Activité Hébergements labellisés

Actions commerciales et marketing

- Le site www.manche-locationvacances.com fera l'objet d'une veille régulière.
- Les offres promotionnelles des propriétaires remonteront sur le site internet sur une page dédiée où toutes les offres seront visibles et véritablement valorisées.
- Des actions de **communication et de webmarketing** engagées par le Pôle supports de communication, un partenariat avec le site www.lafrancedunordausud.fr sera validé pour l'année 2012.
- **Actions directes réalisées auprès de comités d'entreprises** sur le marché français, sous forme de mise en place de conventions de partenariat notamment. Des newsletters dédiées seront également réalisées afin de toucher les prescripteurs CE directement.
- Sur les marchés étrangers prioritaires, des contrats de collaboration seront passés avec des distributeurs, sur les marchés allemands, néerlandais et anglais.
- Les versions étrangères de www.manche-locationvacances.com, créées en 2011, seront maintenues.
- En direction des propriétaires, Manche Tourisme mettra à jour le guide « Entre nous », destiné à expliquer le fonctionnement du service et les actions entreprises.

Communication

Refonte des éditions en un document d'appel 2012 / 2013

- En français : 110 000 ex
- En anglais : 30 000 ex
- En Allemand : 6 000 ex
- En Néerlandais : 8 000 ex
- En Italien : 3 000 ex
- En espagnol : 3 000 ex

Reconduction de la carte touristique : 140 000 ex

2. Salons : Marché Français

Salon Destinations Nature

30 mars au 01 Avril 2012

Stand CRT - Partenaires Manche

Salon Nautic – Paris

2 au 11 décembre 2011

Stand Manche - Ports - SNBGC – IAN

Espace commun avec le CDT 14

2. Salons : Marchés Etrangers

Pays-Bas

Salon des Vacances d'Utrecht

10 au 15 janvier - Représentation par le CRT

Grande-Bretagne

Boat Show de Southampton

9 au 18 septembre – Stand commun
avec les Iles Anglo-Normandes

Belgique

Salon des Vacances de Bruxelles

4 au 8 février – Stand CRT

Normandy Exhibition Courtrai

17 et 18 Mars (inc workshop pro)

Iles Anglo-normandes

Boat Show de Jersey

1^{er} au 3 mai – Stand Manche

3. Plan Média Off line : France

Normandie

- Presse Destination
- Radios locales
- Presse TV locale
- Partenariat Radio/ Dotation

Bretagne et Pays de la Loire

- Radios locales
- Presse TV locale
- Partenariat Radio/ Dotation

Filières

- Magazines spécialisés

3. Plan Média Off line : Etranger

Grande-Bretagne

- Insertion Presse Manche spécial été (diff sud GB + Manche + traversant)

Résidents anglais en Normandie

- Insertions presse supports résidents

Iles anglo-normandes

- Mix média on et off line supports locaux

Belgique

- Insertions presse supports mixtes
- Mix media radio

4. Campagnes notoriété & image France et Grande Bretagne

En France :

Dispositif vidéo et web à déployer sur :

- ✓ Paris / Ile de France
- ✓ Normandie
- ✓ Nord Ouest/Est : Centre, Bretagne, Pays de la Loire, Nord Pas de Calais, Picardie, Lorraine.
- ✓ Bretagne
- ✓ Pays de la Loire

5. Sites Web France et Etrangers

- Refonte de l'ensemble de l'écosystème NTIC Manche Tourisme (recettage prévisionnel prévu au 1er semestre 2012).
- Traduction des descriptifs prestataires en anglais/néerlandais/allemand

6. Webmarketing : Référencement

Référencement sites français et étrangers

Campagnes d'achat de mots clé sur l'ensemble des sites Internet de Manche Tourisme (site français et étrangers) via une agence spécialisée:

- manchetourisme.com toutes versions françaises et étrangères (gb, de, be, nl)
- manche-locationvacances.com toutes versions françaises et étrangères (gb, de, be, nl)
- plusduntourdanslamanche.com
- mancherandonnée.com
- manchenautisme.com
- Place de marché

Référencement payant : gestion et reporting des campagnes de **liens sponsorisés**.

Pilotage des campagnes en géolocalisation, selon saisonnalité et offres à mettre en avant.

6. Webmarketing : plan media on line

Opérations partenariales et e-publicité

Partenariats à reconduire ou étudier avec des sites tels que: www.voyages-auchan.com, www.voyages-sncf.com, www.weekendo.com, www.maplage.fr, www.monuage.fr, www.voyageforum

Articles dans les Newsletter et / ou campagnes multimedia d'Atout France Belgique, Pays-Bas, Allemagne, UK

Partenariats à reconduire avec des sites tels que :

- * Classic FM (marché anglais),

Plan média mixte (on et off line) sur des supports tels que:

- * Jersey Evening Post et This is Jersey (Iles Anglo-Normandes).

6. Webmarketing : e-newsletter France

Générique destination/produits/actu

- **12 e-newsletters** (3 segments géolocalisés – de 3h, de 3 à 5h, + de 5h) **par an tous les mois aux 100 000 abonnés (à fin 2011)** avec relance sur les non ouvreurs.
- 3 emailing ponctuels (événements, buzz....).

Affinitaire

- **4 e-ewsletters** activité et loisirs nature et nautique par an **aux 4 200 abonnés** avec relance sur les non ouvreurs.

BtoB

- **12 e-newsletters au 728** agences de voyages, **6 newsletters** aux **318** opérateurs groupe abonnés.

Fidélisation

- **4 Newsletters « offres privilèges »** envoyées à nos **2 466 clients abonnés**.

PDTM

- Envoi de 4 newsletters trimestrielles **aux 660 abonnés**.

Recrutement

- Opération de recrutement
- Transformation des prospects et clients internes en opt'in
- **Objectif = + 25 à 30 000 optins**

6. Webmarketing : e-newsletter marchés étrangers

Belgique

- **2 Newsletters bilingues tous les 1 mois ½ au 33 000 abonnés (à fin 2011) avec relance sur les non ouvreurs**
- Action de recrutement (action type Touring). **Objectif = + 7 000 optins**

Grande-Bretagne

- **1 Newsletter tous les 1 mois ½ aux 25 000 abonnés avec relance sur les non-ouvriers**
- Prévoir un changement de template courant 2012 et refonte contenu offre suite à adaptation et traduction sites web (MT, MLV, place de marché)
- Action de recrutement (opération type « Last minute »). **Objectif = + 5 000 optins**

6. Webmarketing : BtoB marchés étrangers

Grande-Bretagne

- Newsletter pro atout France

Pays-Bas

- Newsletter pro atout France
- Apport de contenu sites web agences ou campagne internet sur médias professionnels
- Incentive agences

Allemagne

- Module AF de formation d'AGVs en ligne

6. Webmarketing : web 2.0

Le site www.plusduntourdanslamanche.com

- Animation de la communauté des @mbassadeurs de PDTM (forme à définir)
- Campagne d'achat de mots clé
- Campagne de communication

6. Webmarketing : web 2.0

Les autres actions de communication virale

- Animation des réseaux sociaux: Facebook, twitter, Flickr, Youtube,... (7 000 fans à fin 2011)
- Nouveaux accueils de blogueurs (filières)

7. Relations presse France

Accueils journalistes

- Accueils individuels et voyages de presse.

Rencontres journalistes

Forums presse à Paris

- Forum Deptour (RN2D) – Janvier 2012
- Matinées presse (FNCRT) – Mars et septembre 2012
- Journées presse (FNCRT) – Décembre 2012

Points presse dans la Manche

Selon actualité et plan de communication institutionnelle.

7. Relations presse France

Dossiers et communiqués de presse

Dossiers de presse

- Actualités 2012 (nouveau et manifestations).
- Dossiers ou agendas thématiques :
 - Baie du Mont Saint-Michel - RCM
 - Cherbourg – Titanic Randonnée – Loisirs nature (nouveaux itinéraires vélo, JEM 2014)
 - Gastronomie – Terroir
 - En famille Jardin

Communiqués de presse

- Approche institutionnelle : selon plan de communication institutionnelle
- Approche produit : selon actualité et nouveautés (ex. we&cs, offres centrale)

7. Relations presse étranger

Accueils journalistes tous pays

Grande-Bretagne

Actions essentiellement via l'antenne presse du CRT à Londres :

- Voyages de presse:
- Communiqués et dossiers de presse Normandie: Tournée médiatique en Grande-Bretagne – 27/02 au 02/03/2011 – Représentation par le Comité Régional du Tourisme de Normandie

Belgique

- o Dossier de presse Manche – Versions F et NL
- o **Via Atout France :**
 - Forum presse à Bruxelles – Collection France – 26 janvier 2012
 - Communiqués de presse Manche
 - Accueils individuels et voyage de presse Manche
 - Démarchage presse – automne 2012
- o **Via le CRT :**
 - Communiqués et dossiers de presse Normandie
 - Voyage de presse Normandie

7. Relations presse étranger

Pays-Bas

- Via Atout France : démarchage presse
- Via le CRT : voyage de presse Normandie

Allemagne

Actions via l'antenne presse du CRT à Francfort :

- Voyages de presse
- Communiqués et dossiers de presse Normandie
- Présence régulière de la Normandie dans l'e-news presse d'Atout France
- Tournée médiatique en Allemagne, Autriche, Suisse – 07 au 17/02/2011 – Représentation par le Comité Régional du Tourisme de Normandie.