



La stratégie de l'Office de Tourisme du Lac du Der 2018-2021

La destination touristique : Le Lac du Der

Le Lac du Der est le point d'appel majeur de la destination qui s'appuie sur les offres patrimoniales et de loisirs des 160 communes adhérentes au Syndicat du Der.

Les trois grandes missions de l'Office de Tourisme

- être le référent de proximité

- auprès des élus et des habitants

- auprès des socio-professionnels : l'office de tourisme est un partenaire de proximité naturelle, un interlocuteur privilégié pour augmenter leur visibilité et un conseiller technique aux mutations de l'économie touristique (E-tourisme, m-tourisme (mobilité), e-réputation (clubs, ateliers, réunions d'informations pour les socio-professionnels).

L'Office de Tourisme a un rôle majeur d'animateur du réseau d'acteurs locaux impliqués collectivement dans le développement de la destination.

- auprès des clients par des « CONSEILS ÉCLAIRÉS » en proposant des lieux d'accueil agréables, en facilitant l'accès à l'information 24h/24 grâce au site Internet, bornes interactives, réseaux sociaux, en allant au devant des clients car les bureaux physiques ne sont plus aujourd'hui la seule manière d'accueillir ! L'Office de Tourisme fait le choix du « conseil éclairé » (fin de la neutralité) pour mieux orienter les visiteurs en fonction de leurs attentes !

- être l'expert pour la mise en tourisme du territoire

L'office de tourisme est le bras armé du Syndicat du DER pour renforcer la visibilité du territoire (campagnes de communication, stratégies réseaux sociaux). Il se doit d'être la vitrine de l'excellence touristique de la collectivité et de mettre en place des stratégies de marketing territorial pour renforcer l'identité locale.

L'office de tourisme mène des actions concrètes visant à l'augmentation de la fréquentation touristique ; il mobilise les compétences et ressources humaines pour initier des animations culturelles ou sportives.



OFFICE DE TOURISME DU LAC DU DER EN CHAMPAGNE

Station Nautique - Promenade de l'Île
51290 Giffaumont - Champaubert

Tél. : 33 (0)3 26 72 62 80 - Fax : 33 (0)3 26 72 64 69

GPS : 48.553958 / 4.768420 - Email : tourisme@lacduder.com - www.lacduder.com



- être un apporteur d'affaires en vu de soutenir le chiffre d'affaires de l'activité locale.

L'office de tourisme génère des retombées économiques immédiates garanties par le renvoi quotidien de clients vers les hébergeurs, les restaurateurs, les activités de loisirs, les artisans...
et contribue à la pérennisation des emplois locaux liés au tourisme en attirant et fidélisant les clientèles.

L'office de tourisme tend vers une plus grande autonomie financière par la conception et la commercialisation de circuits et séjours, vente de produits en boutique, en initiant des systèmes de réservation en ligne pour créer des retombées économiques pour le territoire (hébergements, activités culturelles et de loisir...).

Enfin il travaille pour renforcer l'attractivité de la destination en participant aux côtés de la collectivité à la définition de schémas de développement touristique à long terme et à la création de conditions facilitant l'implantation de nouvelles activités.

Les stratégies de l'office de tourisme pour 2019/2021

Dans le cadre du regroupement géographique des offices de tourisme du territoire (fusion des 4 structures à compter du 1^{er} janvier 2018), l'office de tourisme a restructuré son organisation interne au service de la destination. Durant l'année 2018, l'office de tourisme a mené une réflexion en interne pour définir sa nouvelle stratégie par pôle d'activités.

Les objectifs :

- Structurer et professionnaliser l'office de tourisme
 - Renouvellement de la marque Qualité Tourisme en 2019 sur le nouvel office avec un accompagnement de l'équipe.
 - Augmenter la part d'autofinancement : valoriser la boutique, augmenter les partenariats financiers avec les socio-professionnels
 - Développer les labels
 - Accompagner les collaborateurs pour une montée en compétence plan de formations
 - Evaluer le nombre et mesurer la satisfaction des clientèles en regard des services offerts.

- Faciliter l'accès à l'information dans et hors office de tourisme
 - Accueil hors les murs, accueil personnalisé
 - Optimiser les contenus

- Développer la consommation touristique sur le territoire.
 - Connaitre les attentes des clients par une actualisation de l'enquête clientèle



- Définir des indicateurs de mesure pertinents et tenir les tableaux de bord de la fréquentation et de l'économie touristique locale.
 - Prioriser et mettre en place les actions issues de l'étude marketing.
 - Développer toutes actions permettant une meilleure fréquentation et un développement économique du territoire.
 - Développer la commercialisation auprès des groupes et des individuels.
- Animer le réseau des socio-professionnels
 - Renforcer la concertation et la communication avec les acteurs locaux
 - Animation numérique du territoire
 - Faire des socio-professionnels et des habitants des ambassadeurs de la destination.
- Accompagner la mise en œuvre du plan marketing et mettre en place les actions

La stratégie qualité

Pourquoi une démarche qualité :

Pour offrir un service performant qui répond aux attentes de nos partenaires qu'ils soient clients, élus, socio-professionnels et habitants.

Les objectifs Clients

- améliorer le taux de satisfaction grâce au « conseil éclairé ».
- favoriser la qualité du renseignement à la quantité en s'appuyant sur les outils numériques à disposition.
- associer les Conseillers en Séjour aux réflexions stratégiques, à l'élaboration des outils, à l'accompagnement du virage numérique,
- former (interne/externe), faire sortir les équipes pour bien connaître le territoire
- apporter de nouveaux services : Wifi gratuit, chèque avantages, boutique identitaire avec des articles de qualité, accueil sur RDV, accueil en mobilité...

Les objectifs partenaires

- améliorer leur satisfaction grâce à la valorisation des missions et services apportés par l'Office de Tourisme,
- leur apporter plus d'informations sur les offres d'activités, animations, visites, spectacles pour qu'ils en soient le relais auprès de nos hôtes,
- fédérer les acteurs socio-économiques du tourisme dans le cadre des commissions pour s'engager ensemble dans une dynamique collégiale et réfléchie, les associer aux réflexions stratégiques,



- les visiter régulièrement, les écouter, remonter leurs propositions d'évolution,
- mieux soutenir, promouvoir et commercialiser les offres et prestations proposées par les prestataires locaux,
- les inviter à se rencontrer lors des journées découverte,
- les accompagner pour améliorer leur offre, leurs démarches marketing et leur visibilité sur Internet,
- partager les données de fréquentation de la destination,
- partager les éléments qu'ils publient sur les réseaux sociaux,
- diffuser des photos et reportages sur leurs activités sur les réseaux sociaux pour donner envie de consommer davantage, tant au public local qu'aux visiteurs.

Les objectifs vis-à-vis des Elus

- faire rayonner le Lac du Der et son Office de Tourisme,
- soutenir et accompagner les événements majeurs,
- contribuer à la notoriété de la destination et développer la fréquentation touristique,
- valoriser les services apportés par l'Office de Tourisme
- accompagner les communes qui œuvrent dans l'embellissement de leur commune,
- faire mieux connaître l'étendue de nos missions et compétences,
- être force de propositions pour développer la consommation touristique locale,
- générer plus d'autofinancement pour parvenir aux objectifs budgétaires.



La stratégie marketing - plan marketing 2016 - 2021 (Etude Mahoc)

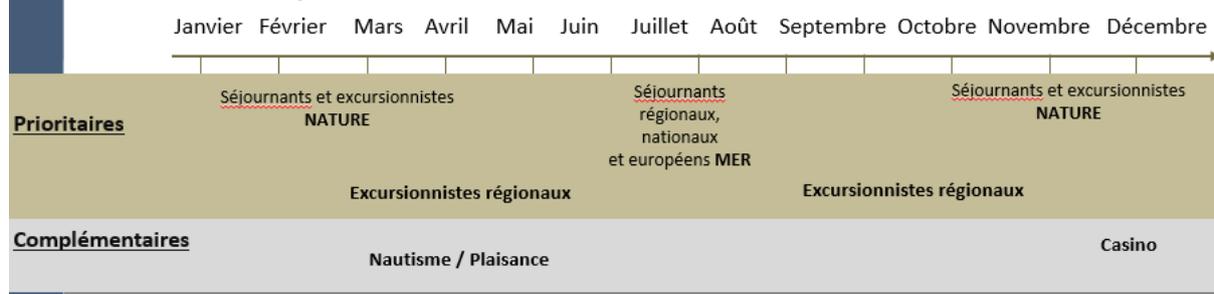
Les objectifs marketing

La stratégie marketing du Lac du Der s'adresse à des segments de clientèles avec des profils, des attentes et une saisonnalité très différents (excursionnistes, séjournants familles / ornitho, etc).

Cette stratégie vise à **optimiser la venue de ces différents publics tout au long de l'année** et à **développer leur « consommation »** du territoire et de l'offre de manière plus importante.

La mise en œuvre du plan marketing 2016-2020, différencié et segmenté par cible de clientèles, sera donc séquencée dans le temps et nécessitera un travail d'anticipation important.

L'enjeu sera à la fois de bien organiser les démarches marketing et commerciales auprès de ces clientèles et de bien gérer l'accueil et la circulation de ces différents visiteurs sur place.



1/ Maintenir les flux touristiques autour de la destination Lac du Der sur la saison estivale :

A. Fidéliser ses clientèles existantes de semi-proximité (séjournants et excursionnistes) :

- ✓ Poursuite et affirmation de la vocation « sociale » de la destination Lac du Der en été, afin d'offrir aux clientèles qui recherchent le bord de mer sans pouvoir toujours y accéder (éloignement et/ou coût), tous les services et avantages d'une station balnéaire dans le Grand Est

B. Conquérir de nouvelles clientèles françaises (Grand ¼ Nord-Est et Franciliens) et étrangères (Belges, Hollandais, Allemands à 3h de route) :

- ✓ Rajeunissement de l'image et renouvellement de l'offre et des services du Lac du Der pour s'affirmer comme une destination balnéaire et nautique à la campagne, « dans l'air du temps », en capacité d'attirer et de faire séjourner des clientèles familiales à plus fort pouvoir d'achat et aux exigences de séjour plus affirmées



Offices de
Tourisme
de France

OFFICE DE TOURISME DU LAC DU DER EN CHAMPAGNE

Station Nautique – Promenade de l'Île
51290 Giffaumont - Champaubert

Tél. : 33 (0)3 26 72 62 80 - Fax. : 33 (0)3 26 72 64 69

GPS : 48.553958 / 4.768420 - Email : tourisme@lacduder.com - www.lacduder.com



2/ Elargir et conforter la saison Nature / Ornithologie sur six mois, d'octobre à mars :

A. Organiser la fréquentation et augmenter le niveau de satisfaction des clientèles de l'ornithologie lors des périodes de migration des oiseaux

- ✓ Amélioration de la qualité de l'expérience client lors des périodes de forte concentration touristique (migration des oiseaux en oct/nov surtout)

B. Rythmer l'année de grands « rendez-vous Nature » pour multiplier les occasions de séjours au Lac du Der pour les passionnés et le Grand Public :

- ✓ Définition et montage d'un calendrier d'événementiels et d'animations Nature, en partenariat avec la LPO et avec les espaces naturels voisins (PNRFO notamment)

3/ Capitaliser sur la fréquentation des excursionnistes et des visiteurs en transit toute l'année (groupes, clientèles itinérantes, habitants de semi-proximité):

A. Augmenter le panier moyen des visiteurs sur site :

- ✓ En densifiant l'offre par le développement de services et d'équipements ludiques et récréatifs complémentaires, indoor notamment
- ✓ En facilitant l'accès aux points de consommation et aux activités marchandes
- ✓ En proposant des avantages tarifaires

B. Fidéliser ces clientèles et favoriser la prescription et la transformation en séjours :

- ✓ En travaillant la prescription et la présence à l'esprit pour donner envie de venir et revenir toute l'année :
 - Mise en place d'un programme d'animations renouvelé, festif et convivial qui s'appuie sur l'environnement et la présence de l'eau (marchés flottants, concerts les pieds dans l'eau, puces nautiques, etc)
 - Communication régulière et locale autour du programme d'animations (envoi des actus par mail ou présence chez les commerçants, Gazette du Der)

4/ Générer des flux complémentaires de visiteurs de « niches » sur certaines périodes de l'année (Filière « Nautisme / Plaisance » à partir de mars-avril, Produit Casino à partir de novembre-décembre-janvier-février, produit cheval, gestion de l'eau et des crues) :

- Par la mise en place de produits combinés « marketés » et intégrant des sites voisins
- Par des partenariats ciblés : Haras/hippodrome, EPTB Seine Grands Lacs...
- Par le déploiement d'une politique de communication et de promotion affinitaire

Axes stratégiques du plan marketing

Développer et faire émerger, au sein du Grand-Est, la personnalité touristique du Lac du Der, autour des thèmes forts du positionnement (Mer et Nature – Bonheur et Durabilité), grâce à 3 grands axes de travail, pour les 5 prochaines années :

AXE 1 : Affirmer une personnalité touristique différenciante en Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine

AXE 2 : Mettre en scène le territoire et son offre pour garantir l'expérience client

AXE 3 : Mettre en marché la destination (visibilité)

La mise en scène du territoire autour de l'expérience client a été conçue autour de nouveaux outils (éditions, site web..) avec un guide la marque de la destination et sa charte graphique.

L'objectif pour les 3 prochaines années est la mise en marché de la destination avec une amélioration de la visibilité de la destination

- développer la promotion sur le web et les réseaux sociaux pour capter des « primo -visiteurs » - travail avec une agence de com
- développer la commercialisation avec des séjours « vitrine » et la mise en place d'un outil de commercialisation en ligne
- développer l'attractivité de la saison printemps
- valoriser l'offre patrimoniale avec l'application ID Vizit
- développer la marque du territoire auprès des prestataires



La stratégie de commercialisation : maintenir et développer les flux de clientèles groupes

Fidéliser la clientèle déjà existante (associations, autocaristes et écoles) et conquérir de nouvelles clientèles (France entière, Europe du Nord et Entreprises).

Les objectifs auprès des groupes :

- Améliorer la fréquentation des activités touristiques sur les périodes creuses par la commercialisation de « produits Groupe »
- Faire gagner de la compétitivité à la destination Lac du Der (renforcer l'attractivité du territoire, faire consommer la clientèle sur place, travailler sur les publics « jeune et scolaire » car ils sont les ambassadeurs de la destination auprès de leurs parents)
- Multiplier les canaux de commercialisation de l'offre groupes du Lac du Der (Faire connaître la nouvelle offre groupes pour en faire une destination de proximité)
- Développer la relation avec les partenaires groupes
- Mise en place d'un outil de commercialisation en ligne

Les clientèles cibles :

- Une clientèle de proximité (rayon de 2 h en autocar)
- Une clientèle France entière et Europe du Nord (mise en place de séjours avec nuitées)
- Les entreprises
- Les associations
- Les autocaristes
- Les écoles

Les objectifs auprès des individuels :

Développer la commercialisation auprès de la clientèle individuelle

- Proposer des séjours vitrines en fonction des profils, des attentes et de la saisonnalité

Les clientèles cibles :

- Une clientèle de proximité (rayon de 2 h en autocar)
- Une clientèle France entière et Europe du Nord
- Familles
- Ornithologues



La stratégie de vente « boutique »

L'objectif

- Augmenter l'autofinancement par le développement d'une boutique dans les locaux de l'Office de Tourisme et par la mise en place d'un outil de vente en ligne des produits « boutique » afin de répondre à la principale demande des clients et satisfaire les demandes des touristes.

Les cibles

- Les Familles
- Les Enfants
- Les Séniors

Les thèmes

- Collections et souvenirs
- Nature
- Librairie

L'Office de Tourisme définit sa politique de choix des produits

- L'analyse des ventes des années antérieures a permis à l'Office de Tourisme de s'orienter sur le choix des produits phares à mettre en vente dans sa boutique.
- Les produits choisis valorisent l'image de la destination et les thèmes des objets sont adaptés pour chaque BIT selon leur spécificité tout en gardant le lien de l'élément phare qu'est le Lac du Der
- Giffaumont : Nature et eau
- Montier en Der : Lac du Der et Cheval/equestre
- Vitry-le-François : Lac du Der et Vignoble/Champagne
- Saint-Dizier : Lac du der et Fonte d'art

A terme, l'Office de Tourisme souhaiterait créer une ligne de produits « marqués » en cohérence avec les préconisations de l'étude marketing et créer des partenariats avec des acteurs locaux.

L'Office de Tourisme définit sa politique tarifaire

Il est difficile de pratiquer une politique tarifaire car les produits en vente dans la boutique proviennent de différents fournisseurs ou sont en dépôt-vente :

En général, ce sont :



- le Syndicat du Der (collectivité territoriale). Les tarifs de vente sont imposés (fixés par délibération).
- Pour les autres fournisseurs, les tarifs sont fixés en fonction du pouvoir d'achat de notre clientèle (CSP moyenne) et ne doivent pas entrer en concurrence avec les boutiques de souvenirs déjà installées autour du lac.
- Les produits en dépôt-vente font l'objet d'un contrat ou est mentionné le commissionnement en accord avec le déposant.

Pierre LE THIES
Président



OFFICE DE TOURISME DU LAC DU DER EN CHAMPAGNE
Station Nautique – Promenade de l'Île
51290 Giffaumont - Champaubert
Tél. : 33 (0)3 26 72 62 80 - Fax. : 33 (0)3 26 72 64 69
GPS : 48.553958 / 4.768420 - Email : tourisme@lacduder.com - www.lacduder.com

