

STRATÉGIE ET PLAN D'ACTION

ÉDITION SPÉCIALE CONFINEMENT
ET POST-CONFINEMENT

Contexte

La crise sanitaire du COVID-19 est inédite et historique.

Ce virus de quelques millièmes de millimètre a mis la moitié de la planète à l'arrêt, en confinement, et la majorité des grandes économies sont stoppées.

Personne n'est en mesure de prédire aujourd'hui ce qui va se passer demain, nous ne pouvons qu'émettre des hypothèses sur les futures tendances et les comportements des clientèles notamment en matière de tourisme.

UNE CRISE ÉCONOMIQUE

Les dégâts économiques et financiers sont considérables et certains annoncent que nous pourrions connaître la pire crise économique depuis 1945.

Le bilan est d'autant plus impossible à dresser que cette crise risque de s'inscrire dans la durée.

Cependant, un changement de modèle économique semble s'opérer avec le mouvement de glocalisation (relocalisation du mondial) et pourrait permettre à notre économie de redémarrer, à moyen terme.

Le tourisme souffre fortement de cette crise économique et certaines entreprises devront différer leurs dépenses ou revoir leur modèle économique pour espérer s'en sortir.



BESOIN DE POSITIVISME

Malgré le contexte actuel très anxiogène, il semblerait qu'une partie de la population pourrait avoir un grand besoin de liberté et de déplacements.

Les voyages, même dans un périmètre restreint dans un premier temps, devraient repartir pour cette fin de printemps/début de l'été. Les séjours auront été pour la plupart reportés...

BESOIN DE RETOUR AUX SOURCES

Le confinement et la peur auront permis de nous recentrer sur l'essentiel, sur les valeurs intrinsèques de l'homme : sa vie sociale et ses interactions à l'autre. Ce mouvement était déjà initié depuis plusieurs mois notamment dans le tourisme au travers d'une quête de sens, de valeurs et d'échanges avec les locaux notamment.

Le confinement aura permis à la plupart de se tourner vers les producteurs locaux pour leur approvisionnement connu et plus sain. La recherche de la gastronomie locale au quotidien ou dans nos expériences touristiques risque de s'amplifier suite à la crise.

Une tendance à des consommations plus responsables devrait donc se développer.

BESOIN DE SÉCURITÉ, DE RASSURANCE

Nous sentions déjà depuis quelques mois le besoin en sécurité monter suite aux pandémies précédentes et aux attentats ; la pandémie de COVID-19 devrait exacerber ce besoin. Un besoin de sécurité sanitaire et alimentaire mais également un besoin de sécurité climatique, de cybersécurité, de sécurisation communautaire,...

La prise en compte des enjeux de sécurité sanitaire est indispensable pour permettre à l'activité de repartir et la destination devra marquer son positionnement en matière de réassurance sanitaire à travers des engagements forts, pour certains très détaillés.



LE RÔLE DE L'OFFICE DE TOURISME

Le rôle de l'Office de Tourisme et des institutionnels sera indispensable pour accompagner une offre touristique atomisée. Les socioprofessionnels du tourisme auront besoin d'un accompagnement économique puis plus largement en matière de stratégie de communication, de commercialisation de leurs offres, de digitalisation.

Cette crise devra remettre l'humain au centre des préoccupations et les communications devront être responsables, éthiques et engagées mais aussi réinventées et réenchantées.



La stratégie à mettre en oeuvre devra permettre de participer à la relance de l'activité économique et de soutenir et accompagner les partenaires touristiques en cette période difficile.

2 CIBLES

- 1 Le touriste dans un rayon de 100 km (jusqu'à levée des restrictions)
- 2 Le professionnel du tourisme du territoire

3 OBJECTIFS

- 1 Relancer l'économie touristique sur le territoire en partenariat avec les acteurs socioprofessionnels.
- 2 Soutenir et accompagner les partenaires touristiques dans leur stratégie de relance.
- 3 Redéfinir les missions de l'Office de Tourisme en termes de stratégie de contenus, d'outils et de diffusion de l'information.

1 OBJECTIF

RELANCER L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

CIBLE

Le touriste dans un rayon de 100 km autour de La Bresse

MESSAGE

Réassurance sanitaire et sécurité pour tous, diffusion d'images fortes (nature, grands espaces, grand air, bien-être, activités, famille, gastronomie, produits locaux...) procurant de l'émotion et une envie de consommer.

OUTILS

Essentiellement digitaux : réseaux sociaux et autres outils web (sites Internet, newsletter...).

LES ACTIONS

- Définir une base de données de contacts qualifiés via l'outil Ingenie.
- Définir les outils et supports de communication à utiliser pour diffuser le contenu.
- Travailler la ligne éditoriale, la forme et le contenu du message.
- Sélectionner les visuels "émotion" et "humain" qui définiront notre stratégie par l'image.
- Réaliser un rétroplanning de diffusion.
- Communiquer auprès de nos partenaires et assurer une diffusion commune sur le territoire pour renforcer notre visibilité.
- Assurer une veille de suivi des outils numériques et une interaction avec les internautes.



2 OBJECTIF

SOUTENIR ET ACCOMPAGNER NOS PARTENAIRES TOURISTIQUES



1

Assurer une veille juridique, fiscale, sociale afin d'informer sur les mesures de soutien aux entreprises du tourisme.

2

Mise en place de temps d'échange entre socioprofessionnels sur des sujets ou des thématiques liés à leur activité.

3

Mise en place de webinaires/ateliers pour se perfectionner en stratégie digitale et en communication.

4

Aider à la mise en place des guides de bonnes pratiques favorisant un accueil tout en sécurité pour les futurs vacanciers.

5

Accompagner les actions spécifiques mises en place par les partenaires et renforcer la stratégie de communication et de diffusion de l'information.

LES ACTIONS

- Blog PRO de l'OT : réalisation et mise à jour d'une rubrique spéciale COVID-19 et diffusion de newsletters d'information.
- Echanges avec les partenaires : mise en place d'un programme de visioconférences pour permettre aux socioprofessionnels d'échanger sur des sujets de préoccupations ou de thématiques de travail .
- Webinaires/ateliers : mise en place d'un programme de formations pour les partenaires sur les sujets de la communication et du digital ("soigner sa e-réputation", "être présent sur les réseaux sociaux", "les outils faciles pour améliorer sa communication", etc...).
- Guide des bonnes pratiques sanitaires : effectuer un travail de recherche et de collecte des guides existants dans les différents domaines d'activités et en diffuser les contenus.
- Effectuer un travail de collecte de l'information auprès des partenaires et en assurer une bonne diffusion sur nos outils et supports de communication.

3 OBJECTIF

REDÉFINIR LES MISSIONS DE L'OFFICE DE TOURISME AFIN D'ÊTRE LE PLUS UTILE À L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE LOCALE

1

Mise en place d'une stratégie d'accueil concentrée sur les besoins des vacanciers, tout en préservant la sécurité sanitaire des salariés et du public.

2

Renforcement des moyens sur la gestion de l'information afin d'être le champion de l'information officielle à jour.

3

Développer les canaux de communication numériques pour accueillir et diffuser l'information.

LES ACTIONS

- En vue de la reprise, mise en place d'un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) qui permettra de créer une véritable stratégie d'accueil sur l'ensemble du territoire ; ce schéma aura vocation à se pérenniser au-delà de la crise.
- Replacer l'OT comme fournisseur officiel d'une information touristique fiable et à jour (travail de collecte, transformation éditoriale, diffusion DATA Tourisme). Création d'une rubrique spécifique en page d'accueil du site Internet pour informer sur les ouvertures/fonctionnement des commerces, restaurants, hébergeurs,...
- S'adapter aux nouveaux systèmes digitaux (messagerie conversationnelle, réactivité sur les réseaux sociaux, réalisation et mise à disposition des sociopros de livrets d'accueil numériques régulièrement mis à jour, mise à jour régulière de SITLOR et du site Web).

MISSIONS/ACTIONS TRANSVERSALES

2020



MQT

Audit de renouvellement de la marque Qualité Tourisme en novembre 2020 : mise en place du comité de pilotage au sein de l'OT, actualisation de toutes les fiches procédure, prise en compte des fiches écarts et actions correctives, préparation administrative...

WEB

Préparation à **l'évolution vers une V3 du site Internet www.labresse.net** (si validation budgétaire) : rédaction du cahier des charges, consultation, mise en oeuvre opérationnelle (fin 2020 jusqu'au printemps 2021).

VENTE

La Bresse Réservation : élaboration d'une nouvelle charte graphique pour marquer l'identité propre du service et adaptation aux outils de communication, mise à jour des Conditions Générales de Vente, développement des outils de communication et de promotion.



CONTACT

Julie GROB

Tél. 06 31 15 53 08

julie.grob@labresse.fr

OFFICE DE TOURISME DE LA BRESSE

2A rue des Proyes - 88250 LA BRESSE

Tél. 03 29 25 41 29

www.labresse.net