

AVRIL 2022

PLAN MARKETING 2022

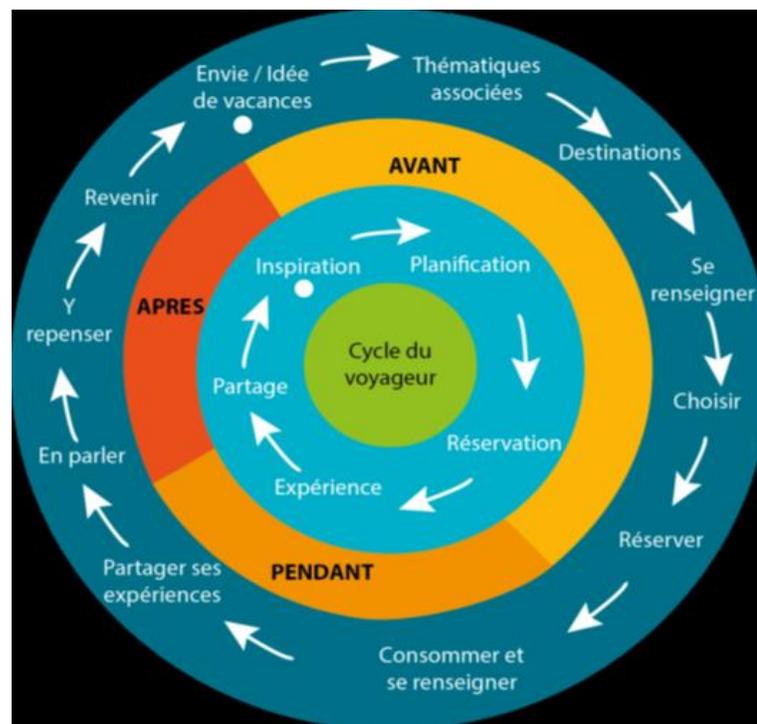




DONNÉES DE CADRAGE

L'Office de Tourisme :

Outil incontournable pour le voyageur / le touriste et pour sa destination, il est présent tout au long du cycle du voyageur et son action accompagne toutes les phases de décision et de consommation.



AVRIL 2022

CHIFFRES CLÉS EN GRAND VILLENEUVOIS

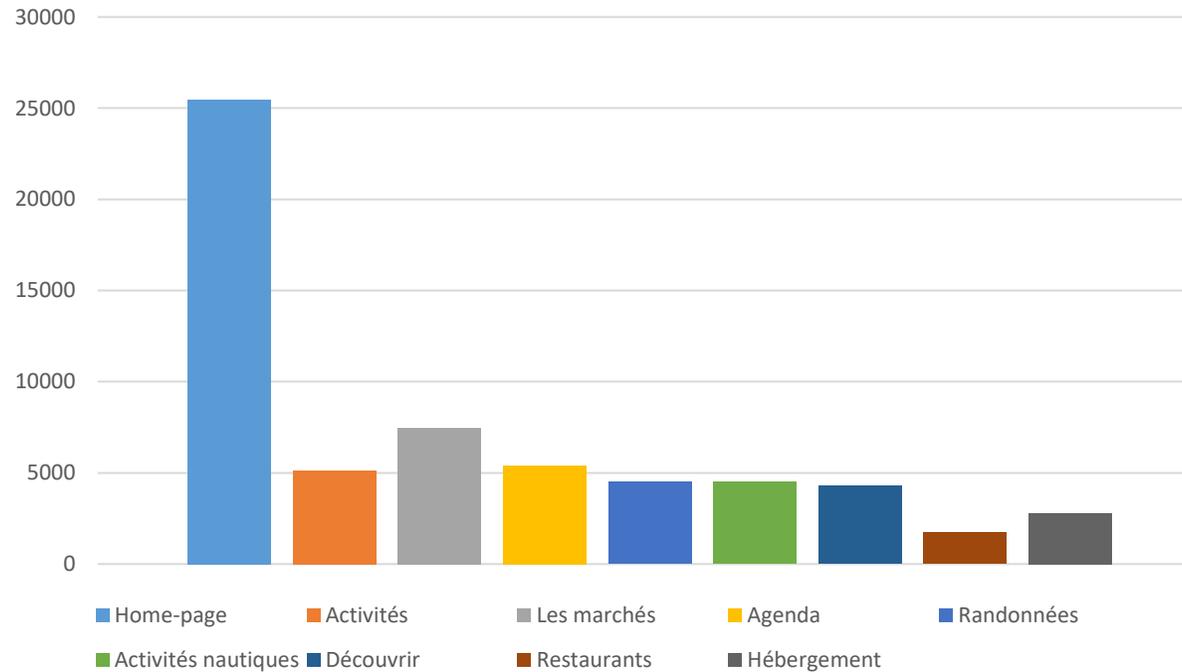




1. SUR LE WEB

- Site internet : 59 000 utilisateurs

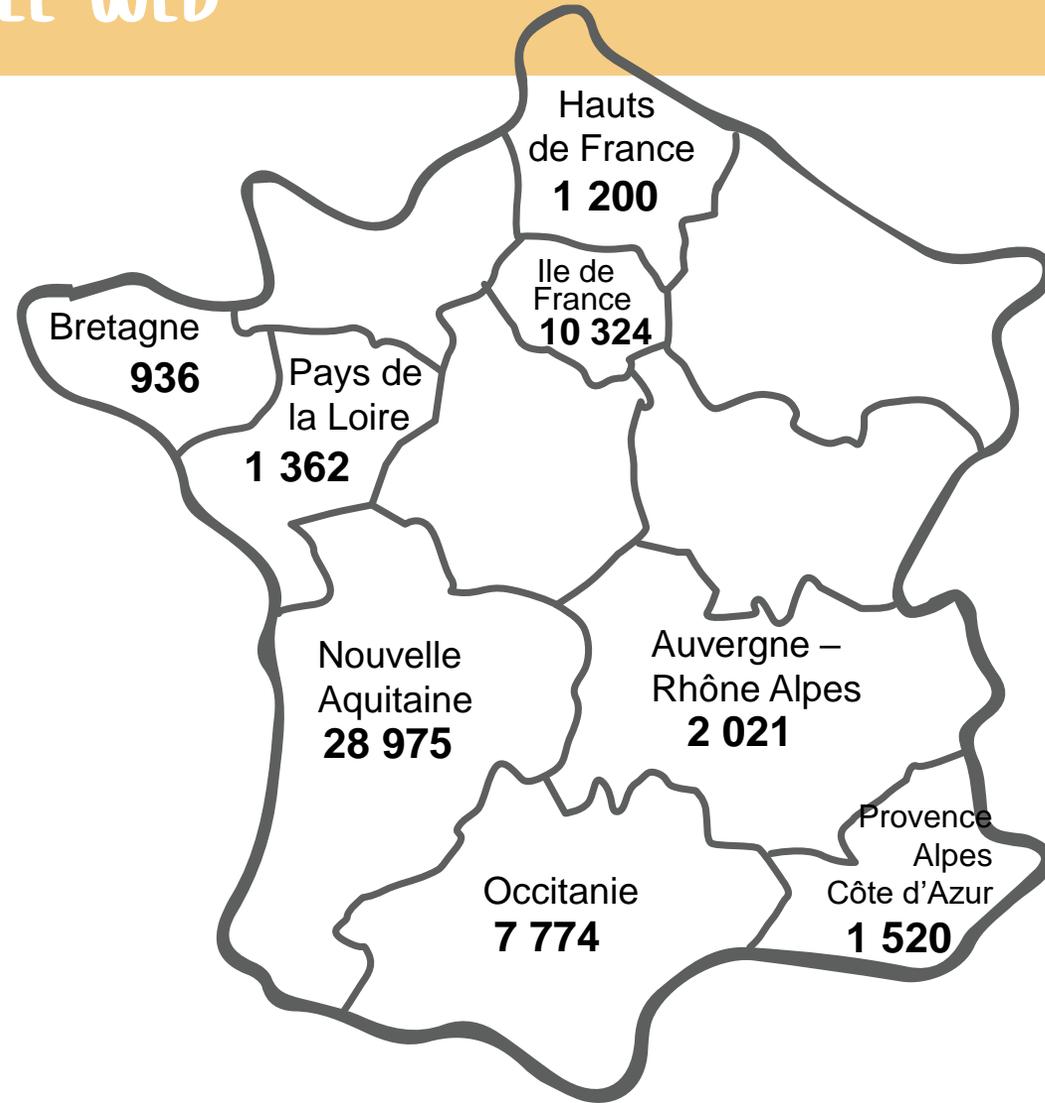
Recherches sur le site internet - 2021





1. SUR LE WEB

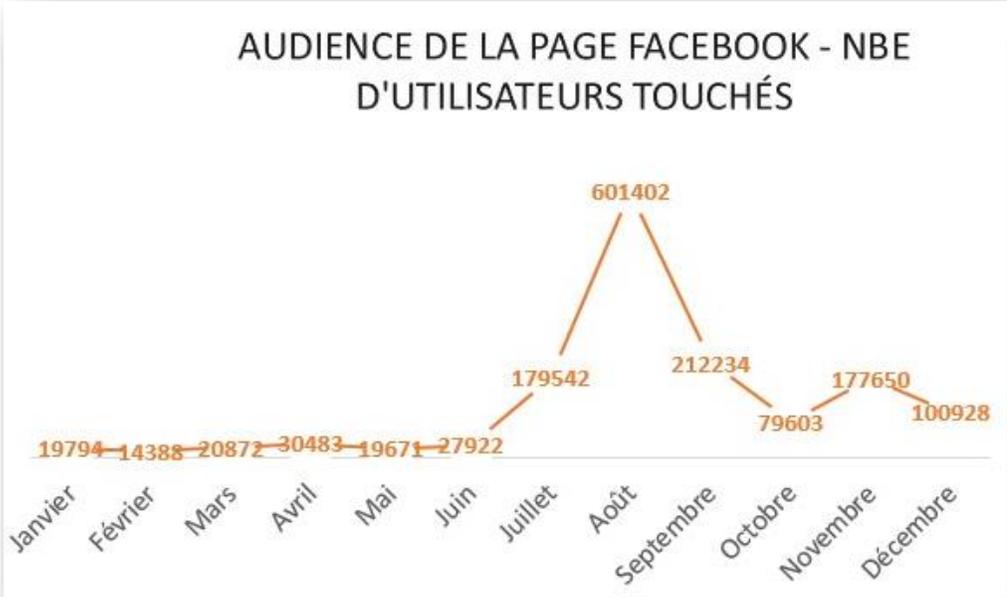
- Origine des internautes





2. SUR LES RÉSEAUX

- Réseau social Facebook





2. SUR LES RÉSEAUX

- Résultats Facebook et Instagram



Facebook :

9 700 Fans au 31/12/2021

+28%



Instagram:

1 181 abonnés au 31/12/2021

+16%



52 700 personnes atteintes



41 504 personnes atteintes



66 237 personnes atteintes



41 584 personnes atteintes





@itineramagica

28 000 abonnés

www.itinera-magica.com



889 j'aime

3. AVEC LES INFLUENCEURS



@voyageursfrançais

20 000 abonnés

&



@baroudeurfrançais

32 000 abonnés

<http://voyageursfrançais.fr>



1 638 j'aime



4. CAMPAGNE D'AFFICHAGE À BORDEAUX

Affichage de 5 visuels percutants sur 60 faces pendant 1 semaine.

**CHEZ NOUS,
C'EST
VÉLO
RESTO,
APÉRO,
ÇA LAISSE
DU TEMPS
POUR VIVRE...
LE GRAND
VOYAGE
PRÈS DE
CHEZ VOUS**



05 53 36 17 30
@otgrandvilleneuvs
www.tourisme-villeneuvs.fr

OTRACE DE TOURISME
GRAND VILLENEUVOIS

**CHEZ NOUS,
LA PRUNE
EST JUSTE
UN FRUIT
ÇA LAISSE
DU TEMPS
POUR VIVRE...
LE GRAND
VOYAGE
PRÈS DE
CHEZ VOUS**



05 53 36 17 30
@otgrandvilleneuvs
www.tourisme-villeneuvs.fr

OTRACE DE TOURISME
GRAND VILLENEUVOIS

**CHEZ NOUS,
ON A
QUE CE GENRE
DE BOUCHONS
ÇA LAISSE
DU TEMPS
POUR VIVRE...
LE GRAND
VOYAGE
PRÈS DE
CHEZ VOUS**



05 53 36 17 30
@otgrandvilleneuvs
www.tourisme-villeneuvs.fr

OTRACE DE TOURISME
GRAND VILLENEUVOIS





5. LA PRESSE

- **La presse spécialisée**

- 1 Publi reportage sur le magazine « Balades » : 9 pages
- Accompagnement à la réalisation du guide du routard de la Vallée du Lot

- **La presse locale et la radio locale**

- Interviews sur radio 4
- 20 articles sur l'Office de Tourisme (Quidam l'hebdo – Sud Ouest – La Dépêche du Midi)
- 4 articles sur le camping (Quidam l'hebdo – Sud Ouest – La Dépêche du Midi)



6. LA COMMUNICATION INTERNE

- Mise en place d'une e-news à l'attention des professionnels du territoire
- Mise en place d'une e-news à l'attention des élus des 19 communes
- Rapport d'activité 2021 + présentation du PowerPoint aux élus en réunion de vice-présidents + conseil communautaire
- ½ journée portes ouvertes en juin 2021



7. L'ACCUEIL

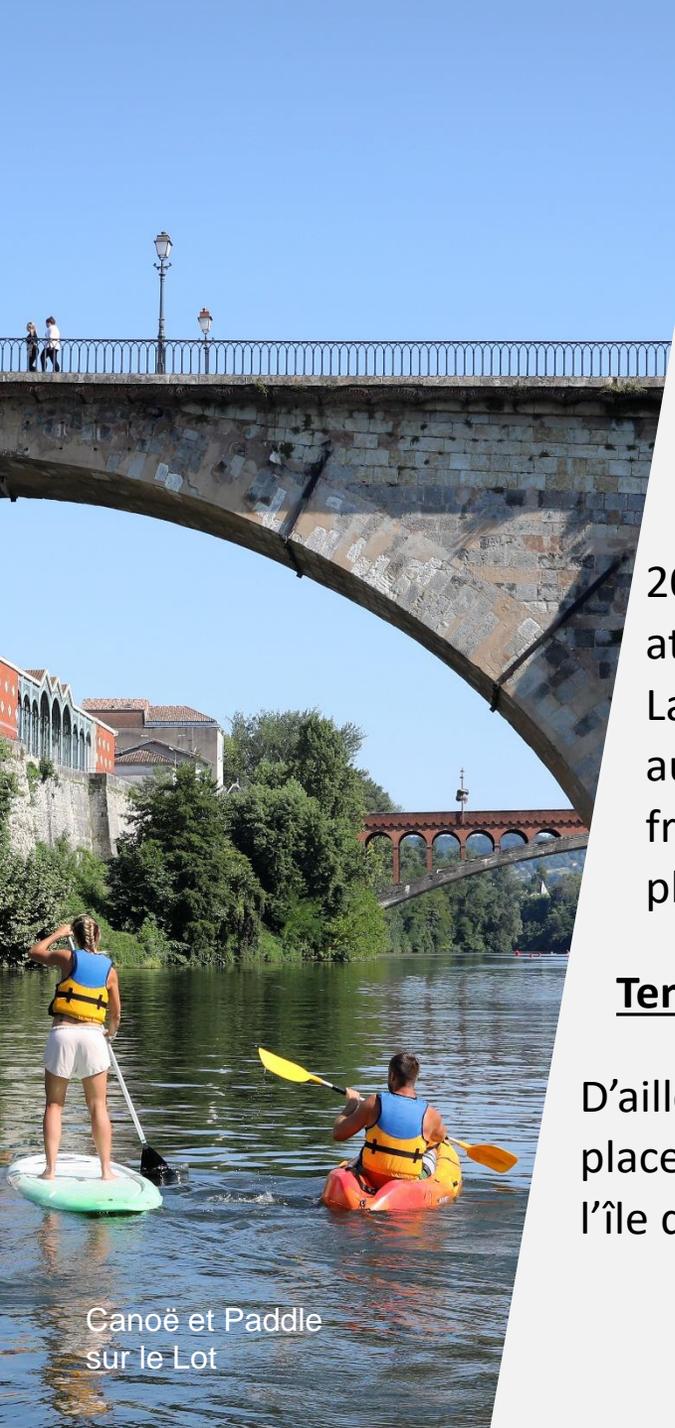
- 19 618 visiteurs (+28%)
- 93 % des clients de l'accueil de l'Office de tourisme étaient français
- 32 rendez-vous « Accueil hors les murs »
- 216 contacts sur ces rendez-vous (446 personnes) soit 14 personnes par rendez-vous et 6,5 contacts

AVRIL 2022

LES 8 TENDANCES DE VOYAGE QUI MARQUERONT 2022

(sources Le Figaro – Booking- blog e-tourisme)





Tendance N° 1 : Séparer Loisirs et travail

Contrairement à 2021 qui était l'année du télétravail, 2022 sera l'année de la déconnexion : 68 % des internautes vont privilégier des vacances plus courtes, mais déconnectées du travail avec un « repos de qualité » donc ... sans perturbation externe.

Tendance N° 2 : Opter pour d'autres modes de transport et d'itinérance

2022 sera l'année des vacanciers nomades : fini la dépendance aux transports en commun, les attentes dans les salles d'attente surfréquentées ...

La société Yescapa, spécialisée dans la location de véhicules aménagés, confirme une augmentation sensible de son activité : une occasion de découvrir ou redécouvrir les régions françaises comme PACA, La Nouvelle-Aquitaine, la Bretagne, parmi les régions les plus plébiscitées pour un roadtrip en toute indépendance.

Tendance N° 3 : sélectionner des destinations moins fréquentées

D'ailleurs de nombreux lieux en France et à l'étranger l'ont compris et ont prévu de mettre en place des jauges quotidiennes : Exemple le Parc National des Calanques entre Marseille et Cassis, l'île de Majorque en Espagne où le nombre de bateaux sera limité.



Tendance N° 4 : Passer au tourisme responsable

Booking révèle que 56 % des voyageurs interrogés souhaitent « vivre des expériences authentiques et représentatives de la culture de leur destination », avec un respect de l'environnement et une consommation locale profitant aux acteurs locaux.

Tendance N° 5 : Voyager près de chez soi

L'évasion n'est pas soumise à un impératif kilométrique. On oublie parfois qu'il est possible de se faire plaisir à proximité de son lieu de vie et pas forcément dans des destinations lointaines et exotiques.

Tendance N° 6 : Favoriser des vacances « actives »

Lors d'un voyage, le bien-être passe par l'activité physique : cyclotourisme, randonnée, ski ... intéressent 17 % des français ' selon Turlane une plateforme de vente en ligne allemande. Decathlon se positionne également pour proposer des idées de voyages.



Tendance N° 7 : La boulimie du voyage

Avec la pandémie, les annulations, les reports des mesures sanitaires, les fermetures des frontières ont mis à mal de nombreux projets de voyage. Mais les voyageurs français sont toujours en quête de dépaysement et plus que jamais, ce phénomène a un nom : le « revenge travel ».

Tendance N° 8 : Des vacances flexibles

Avec ces expériences liées au Covid, et les imprévus qui en ont découlé, les français en ont tiré des leçons et ils veulent des vacances flexibles. 87 % d'entre eux sont attentifs aux prix et à la flexibilité des conditions de réservation , notamment les conditions d'annulation.

AVRIL 2022

LES ACTIONS 2022





LE CADRE : STRATÉGIE TOURISTIQUE 2019-2021

Le plan de promotion et de communication de l'Office de Tourisme s'inscrit dans la stratégie trisannuelle articulé autour de **5 grandes orientations** :

1. Optimiser l'organisation touristique sur le territoire
2. Renforcer l'offre touristique à partir des spécificités du territoire
3. Développer la notoriété : promouvoir et commercialiser
4. Développer les outils statistiques (les indicateurs)
5. Développer le tourisme durable.



LES ENJEUX DE LA STRATÉGIE MARKETING

Les objectifs marketing de l'Office de Tourisme du Grand Villeneuvois concernent:

- Le développement et le rayonnement de la destination
- La contribution à la croissance des nuitées
- Et plus globalement l'augmentation des recettes dans **l'économie touristique.**

Cette stratégie marketing est liée aux enjeux de croissance, dans un contexte de croissance exacerbée où la diversité des centres d'intérêt et les nouveaux usages et solutions technologiques fragmentent la demande touristique.

Depuis 2020, la crise sanitaire a bouleversé les modèles économiques, modifié les attentes des consommateurs et a accéléré des comportements orientés sur **l'utilisation du numérique, des plateformes de vente en ligne.**

Cette crise, doit être l'opportunité de repenser la stratégie marketing en mettant l'accent sur la **digitalisation** et l'affirmation d'un positionnement autour du **slow tourisme.**

En 2022, l'Office de Tourisme du Grand Villeneuvois va continuer à répondre à ces nouvelles pratiques, tout en rassurant le client, et en accompagnant les professionnels, avec une cible de clientèle de très grande proximité.



LES OBJECTIFS

1. Acquisition / Trafic

Conquérir des clientèles de séjours et courts séjours de 3 jours et plus.

2. Notoriété

Faire découvrir la destination au niveau national mais surtout sur des **clientèles de proximité** sur un bassin de vie correspondant au Grand Sud-Ouest

3. Fidélisation

Faire découvrir la destination en créant de la mobilité et **donner envie d'y revenir ou de redécouvrir** (clientèle locale).



LES ORIENTATIONS

- **Destination touristique :**
Notoriété / Trafic

- Campagnes de séduction et d'inspiration sur la destination
- Facebook / Instagram
- Accueil presse et influenceurs
- Publicité dans des guides à notoriété nationale
- Positionner le Grand Villeneuvois en tant que destination « outdoor » (activités de pleine nature)

- **Local :**
Appropriation / Conversion / Fidélisation

- Promouvoir l'offre locale
- Poursuite du développement de réseaux d'ambassadeurs
- Accueil hors les murs
- Favoriser les circuits courts
- Développer le tourisme et la découverte ou la redécouverte intra communautaire



LES CIBLES

1. Au niveau géographique :

- ✓ Le Grand Sud-Ouest : Occitanie et Nouvelle Aquitaine avec focus sur les métropoles Bordeaux et Toulouse
- ✓ Le Lot et Garonne et le bassin de vie

2. Typologie de clientèles :

- ✓ Familles avec enfants en bas âge : haute saison et vacances scolaires
- ✓ Couples et séniors : avant et après saison
- ✓ Groupes : séniors, clubs, associations, autocaristes en ailes de saison.

ACTION 1 : OPTIMISATION DE L'INFORMATION GRAND PUBLIC

- **Par un accueil au plus près des touristes :**

Poursuite de l'**accueil en mobilité** pour aller au-devant des clientèles touristiques sur différents lieux et événements stratégiques du territoire



ACTION 1 : OPTIMISATION DE L'INFORMATION GRAND PUBLIC

▪ Par des éditions :

- ✓ Edition **d'un agenda** des manifestations à la quinzaine sous format **d'e-brochure** avec le module du **logiciel de base de données Sirtaqui** diffusé à l'accueil et par mail à la demande. Et envoyé par e-mailing à un fichier de 700 adresses mail chaque fin de semaine toute l'année.
- ✓ Mise à jour **du magazine de destination** et impression. Une impression de 10 000 exemplaires est prévue pour les besoins de l'accueil. (Traductions en anglais et espagnol).
- ✓ **Conception en interne et impression de flyers sur les activités de vente de l'office de tourisme** générant des commissions sur billetterie : vente de billets bateau/ calèche, vente de carte pass, etc ...
- ✓ Mise à jour et impression de **guides de visite de Villeneuve sur Lot, Pujols**, en version française, et néerlandaise.
- ✓ Impression en interne de flyers sur le réseau des conteurs de pays du territoire.

ACTION 1 : OPTIMISATION DE L'INFORMATION GRAND PUBLIC



- **Par le portail du wifi territorial :**
 - ✓ Cet outil permet de transmettre des informations ciblées et suggérer des prestations de loisirs et des évènements susceptibles d'intéresser les touristes en séjour.
- **Par une relation approfondie avec les professionnels et entre professionnels :**
 - ✓ Poursuite de l'**organisation d'éducteurs** pour l'équipe de l'Office de tourisme, en particulier le personnel d'accueil pour mieux connaître l'offre du territoire, avec invitation des professionnels du territoire

ACTION 2 : LA PROMOTION B2B



- Mise à jour d'un **catalogue numérique de produits packagés pour groupes** (diffusé par mail, e-mailing et sur le site internet de l'office de tourisme) avec de nouveaux produits : Développement de produits à l'attention des réseaux commerciaux, revendeurs de prestations pour les groupes.
- **Favoriser la programmation de la destination**, au niveau national et international, et de ses professionnels par divers opérateurs (plateformes en ligne, TO, autocaristes, agences réceptives)



ACTION 3 : LA PROMOTION ET L'INFORMATION SUR LE SITE INTERNET

En 2022, le travail important sur le site internet se poursuivra en 2 temps :

- **Un des gros projets de l'année sera la création d'un nouveau site** afin de coller au mieux à la demande des internautes, avec une ergonomie adaptée et conforme aux tendances actuelles. Avec traduction en anglais et espagnol et une syndication de flux à partir de la base de données Sirtaqui, dont les données (saisies par notre équipe) sont désormais disponibles **en Open data dans le cadre du projet Data Tourisme**.
- Le module de vente en ligne avec la plateforme Elloha sera installé sur le site internet (partenariat ADRT 47).
- Dans un objectif de visibilité et pertinence sur le web, la création du site internet devra intégrer des contenus adaptés aux attentes des touristes. Une stratégie digitale associant tous les outils du web sera mise en œuvre en parallèle.



ACTION 4 : POURSUITE DE LA STRATÉGIE DE PROMOTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Il s'agit de **poursuivre la stratégie « social media »** pour valoriser l'ensemble de la destination Grand Villeneuvois auprès de sa communauté en affinant la **stratégie éditoriale**, les contenus et les formats de publication sur les différents réseaux (Facebook, Instagram) et recruter de nouveaux abonnés.

ACTION 4 : POURSUITE DE LA STRATÉGIE DE PROMOTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Synthèse et positionnement

Le Grand Villeneuvois, l'art de vivre à vitesse humaine

3 thématiques incontournables autour d'une **diversité de paysages**, de **marchés locaux réputés**, de **savoirs-faire locaux variés**

Axe #1
La revendication d'un **art de vivre unique** et de **grande qualité**

Axe #2
Chaque expérience mérite de prendre le **temps de la vivre pleinement**

ACTION 5 : LA VALORISATION PAR L'IMAGE



« Une image vaut plus de 1000 mots » - *philosophe chinois Confucius.*

Pour séduire, inspirer, développer la notoriété et l'image de la destination en conformité avec le positionnement actuel, il est nécessaire de **renouveler les fonds médias et miser sur l'image** et particulièrement la **vidéo** aux **formats répondant aux normes des supports de communication.**

Un achat de photos de la blogueuse « @itineramagica » est prévu.

Des vidéos courtes seront réalisées à partir des rushes existants afin d'alimenter les réseaux sociaux et le nouveau site internet.

ACTION 5 : LA VALORISATION PAR L'IMAGE

L'indexation, le stockage des médias sont réalisés sur un **outil commun aux OT du 47** et déployé par l'ADRT47. Le logiciel Alphasia de la société Agélia permet de gérer les médias mais aussi de partager le fonds iconographique avec les autres institutionnels du tourisme. Il est également à disposition des acteurs du tourisme.

ACTION 6 : INSPIRER ET STIMULER LE DÉsir AUTOUR DU SLOW TOURISME ET DE L'OUTDOOR



- **Une campagne d'affichage numérique** (avec des vidéos) est prévue sur Bordeaux en avant saison afin d'attirer la clientèle de proximité.
- **Une campagne de communication sur un réseau de distribution dédié aux activités de pleine nature sur la plateforme « outdooractive »** sera mise en place à compter du mois d'avril. (Accès à une communauté de **11 millions de membres, 14 millions d'utilisateurs uniques mensuels, 145 000 followers** sur les réseaux sociaux)

Une occasion unique pour la destination Grand Villeneuvois de se positionner sur les activités « outdoor ».



ACTION 7 : L'INFLUENCE, UN DES PILIERS DE LA STRATÉGIE MARKETING



La recommandation est devenue clé dans les enjeux marketing et webmarketing : L'influence et le contenu sont les piliers de la stratégie. Les influenceurs apporteront de la visibilité aux univers de consommation.

- **Un réseau d'ambassadeurs locaux constitués de socio-professionnels** a été constitué en 2021. Il s'agira pour 2022 de l'animer et de l'étoffer.
- Un travail avec le **partenariat des producteurs de contenus** au talent indéniable qui savent retranscrire l'ADN d'une destination, et faire rêver les communautés, permettra d'enrichir la stratégie de contenu des réseaux sociaux, et produire des médias réutilisables sur d'autres supports (photos, vidéos), des contacts auprès de blogueurs sont pris avec pour ambition de réaliser des partenariats avec les OT voisins et permettre de valoriser une destination cohérente, élargie.

ACTION 8 : DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION INTERNE

- **Faire et faire savoir**, tel est l'un des objectifs de l'Office de tourisme. L'Office de tourisme réalise des supports print ou web tout au long de l'année à l'attention :
 - ✓ De la collectivité de tutelle
 - ✓ Des élus
 - ✓ Des professionnels
 - ✓ Du grand public
- **Rapport d'activités** annuels, **articles de presse** (sur les actions réalisées par l'office de tourisme)

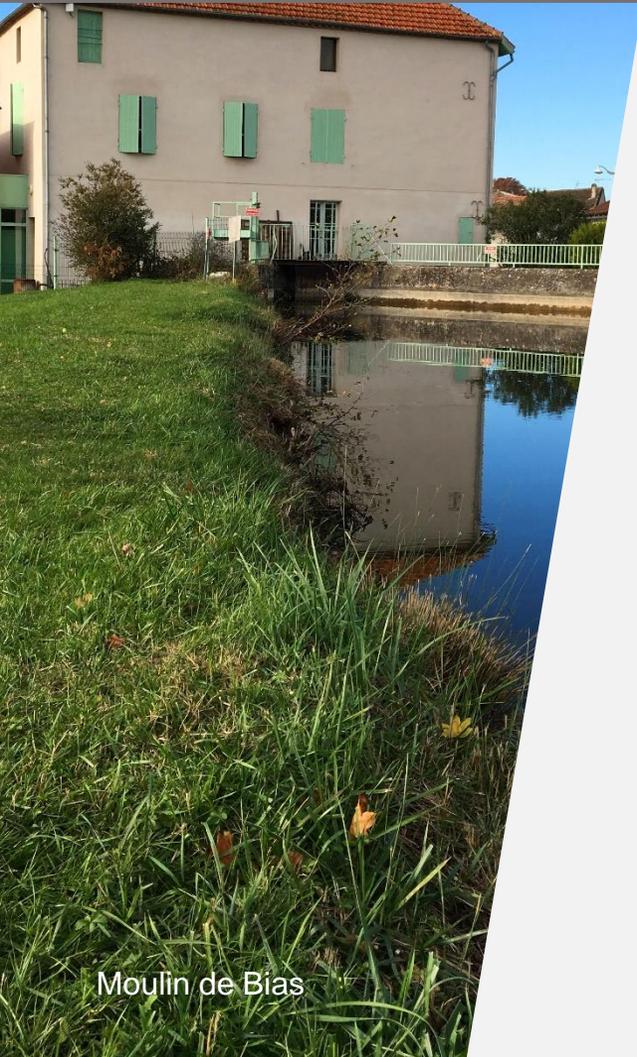
ACTION 8 : DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION INTERNE

- Powerpoints : **plan d'actions, plan marketing, rapport d'activités**
- **E-news, espace pro du site internet, facebook pro** : PowerPoint issus des « petits déj numériques » à l'attention des professionnels
 - E-news à l'attention du réseau des professionnels
 - E-news à l'attention des élus des 19 communes
- **Guide du partenariat** : actions d'accompagnement des professionnels.
- Organisation à l'attention des élus de la collectivité et du Codir **d'une journée portes ouvertes**, afin de découvrir et mieux comprendre les missions et actions de l'office de tourisme
(action réalisée avec l'aide d'un stagiaire en communication).

ACTION 9 : RENFORCER LA COMMUNICATION ET LA COHÉSION AVEC LES SOCIO-PROFESSIONNELS

- **Proposer aux professionnels partenaires des kits de communication** afin qu'ils diffusent l'image de la destination auprès de leurs clients et soient des **relais d'information touristique** (présentoirs, accès au centre de ressources de l'OT, brochures numériques...) et que leurs actions soient en cohésion avec les messages diffusés par l'Office de Tourisme de destination.
- Organiser des **temps d'échanges et de réflexion** avec l'intervention de consultants du monde du tourisme sur des thèmes autour de la communication, la commercialisation, la gestion relation client, sur des formats de journées ou demi-journées en présentiel

ACTION 9 : RENFORCER LA COMMUNICATION ET LA COHÉSION AVEC LES SOCIO-PROFESSIONNELS



Moulin de Bias

- **Entretenir des actions de communications spécifiques et régulières :** envoi de newsletters trimestrielles, animation d'un groupe sur Facebook pour favoriser les échanges et la mise en réseau.
- **Sensibiliser les professionnels aux évolutions du tourisme et du digital** en assurant la mission d'ingénierie, conseil et la réalisation de tutoriels vidéo.
- **Enrichir l'espace Pro du site web avec des informations concrètes :** stratégie et plan d'actions, chiffres, informations juridiques et numériques

ACTION 10 : EVALUER LA PERFORMANCE POUR PLUS D'AGILITÉ DANS LE RENOUVELLEMENT DE LA STRATÉGIE

Afin de disposer d'outils d'aide à la décision en matière de stratégie touristique et affiner la démarche marketing, il est nécessaire d'effectuer une **analyse de l'activité touristique de la destination et des comportements**.

Depuis 2021, L'Office de Tourisme :

- Réalise un **observatoire du tourisme** (dont les résultats seront à la disposition de l'office de tourisme mais aussi des partenaires, et des porteurs de projet)
- Poursuit la **mesure de la contribution de l'Office de tourisme à l'activité économique** par ses indicateurs et tableaux de bord dans le cadre de la démarche Qualité Tourisme
- Poursuit sa participation aux **enquêtes de conjonctures** nationales (Insee, ADN Tourisme), régionales (CRT Nouvelle Aquitaine) et départementales (CDT)
- Poursuit les **enquêtes auprès des professionnels du territoire** pour mesurer leurs besoins et concevoir de nouvelles techniques de travail ou des produits adaptés au marché



Pique-nique
Laroque-Timbaut

ACTION 11 : TRAVAIL SUR UN NOUVEAU POSITIONNEMENT ET UNE NOUVELLE IDENTITÉ



Le schéma de développement touristique, en cours de réalisation, a pour objectif d'élaborer une nouvelle stratégie de développement touristique, en y intégrant un plan marketing pluri-annuel et une stratégie de communication.

ACTION 11 : TRAVAIL SUR UN NOUVEAU POSITIONNEMENT ET UNE NOUVELLE IDENTITÉ



Retable de
Fongrave

- **Une stratégie d'attractivité et d'opportunité se traduira par :**
 - ✓ **Un nouveau positionnement de la destination**
Le positionnement constitue un élément clé de compétitivité pour une destination. C'est un socle indispensable et décisif sur lequel les actions de promotion et de communication pourront s'appuyer pour partir à la conquête des clientèles cibles. Le positionnement traduit ce qui rend la destination unique de manière claire et simple à comprendre pour le plus grand nombre et doit révéler les avantages concurrentiels de la destination.
 - ✓ **Une redéfinition de l'organisation et des missions de chacun des acteurs institutionnels du territoire pour gagner en efficacité**
 - ✓ **Un développement de l'offre sur le plan quantitatif et qualitatif avec une ligne directrice commune**

ACTION 11 : TRAVAIL SUR UN NOUVEAU POSITIONNEMENT ET UNE NOUVELLE IDENTITÉ



Halle de Pujols

- ✓ Le déploiement d'une nouvelle stratégie marketing intégrant au préalable la **création d'une identité visuelle** avec déclinaison graphique sur tous supports de communication. Création d'un slogan d'accroche principal et de slogans thématiques, et d'un logo.
- ✓ Une déclinaison de cette nouvelle identité visuelle à **déployer dans l'aménagement des espaces d'accueil de Villeneuve sur Lot et Pujols** pour faire savoir au client qu'il est accueilli au sein d'une même destination, tout en respectant les critères du label Tourisme et handicap (projet horizon 2023).

AVRIL 2022

ÉLÉMENTS BUDGÉTAIRES 2022





BUDGET COMMUNICATION

Désignation de l'action	Coût (€)	Délai de réalisation
Conception magazine	1800	Mars-avril
Impression magazine (12 000 ex)	9155	Mi-avril
Conception guide groupes	0	Février-Mars
Impression guide groupes	1000	Juin (selon contexte sanitaire)
Conception guide produits individuels	0	Avril-mai

BUDGET COMMUNICATION (SUITE)

Désignation de l'action	Coût (€)	Délai de réalisation
Conception Sets de table (20 000 ex)	0	Mai
Impression Sets de table	600	Début juin
Conception guide du partenaire 2022	0	Octobre
Impression guide du partenaire (300 ex)	500	Octobre
Impression Flyers	500	Selon besoins
Impression VSL et Pujols en toute liberté	500	Selon diffusion
Agenda (format numérique)	0	Tous les 15 jours
e-news à l'attention des professionnels, articles de presse	0	Toute l'année
e-news à l'attention des élus	0	Toute l'année
Rapports d'activité annuel	750	Mars

BUDGET PROMOTION

Désignation de l'action	Coût (€)	Délai de réalisation
Création site internet + AMO	42 000	Septembre / octobre
Création « live » Facebook	0	Tout au long de l'année
Complément prises de vues vidéos pour site internet	5 000	
Compléments prises de vues de photos (dont itinera magica)	5 000	Juillet-août-septembre
Sponsorings de posts (Facebook, instagram), recrutements de fans et publicités réseaux sociaux	4 000	Mai-octobre
Achats de prestations influenceurs (blogueurs)	2 000	Juin-septembre
Affichage Bordeaux, numérique	8 372	Mai - juin
Stratégie digitale	11 000	Mai à octobre
Traduction site internet	2 000	Juin – juillet - août

BUDGET PROMOTION

Désignation de l'action	Coût (€)	Délai de réalisation
Insertion pub outdooractive	3 900	Mi-avril – mi-juin
Pub guide du Routard Vallée du Lot	1 800	Mai
Diffusion clip Waligator	250	Juin – juillet - août
Diffusion aéroport Bergerac	150	Juin à octobre
Outils accueil hors les murs	2 000	Juin - juillet-août



**MERCI DE VOTRE
ATTENTION**

