

MARS 2021

# PLAN MARKETING 2021

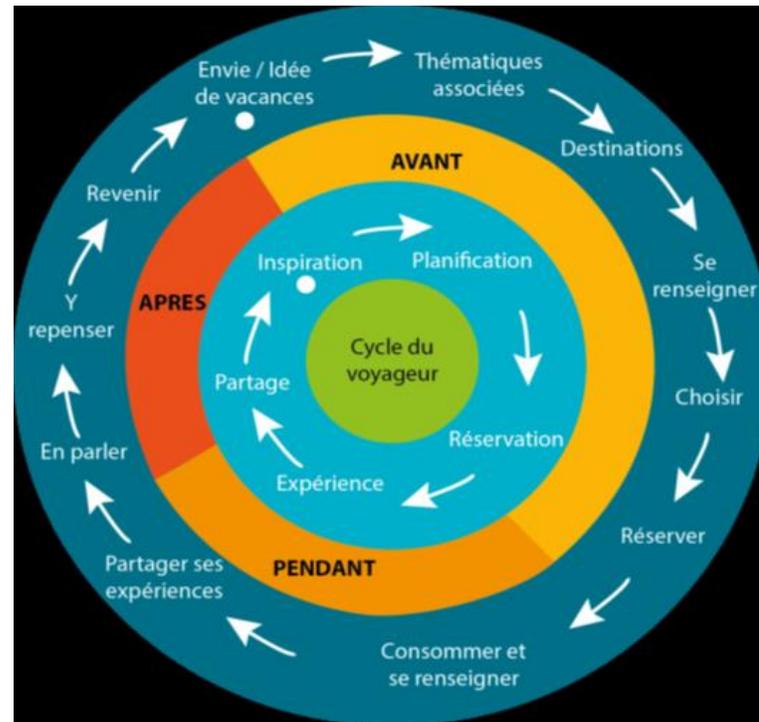




# DONNÉES DE CADRAGE

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.



# CHIFFRES CLÉS EN GRAND VILLENEUVOIS

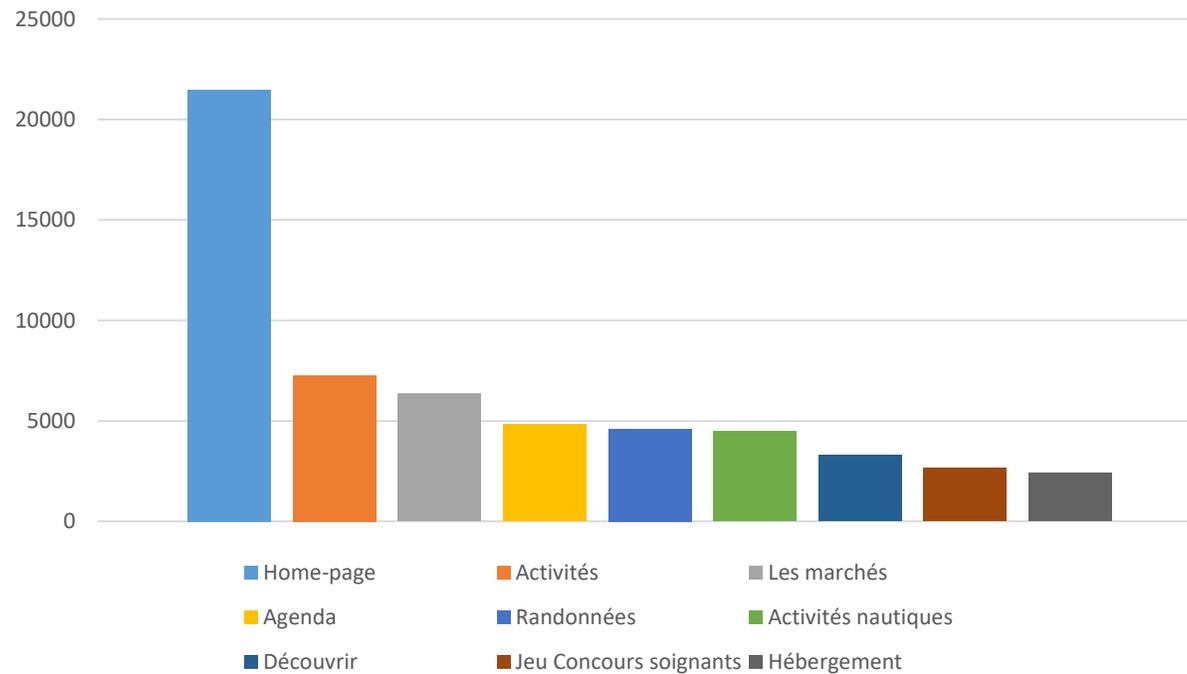




# 1. SUR LE WEB

- Site internet : 59 000 utilisateurs

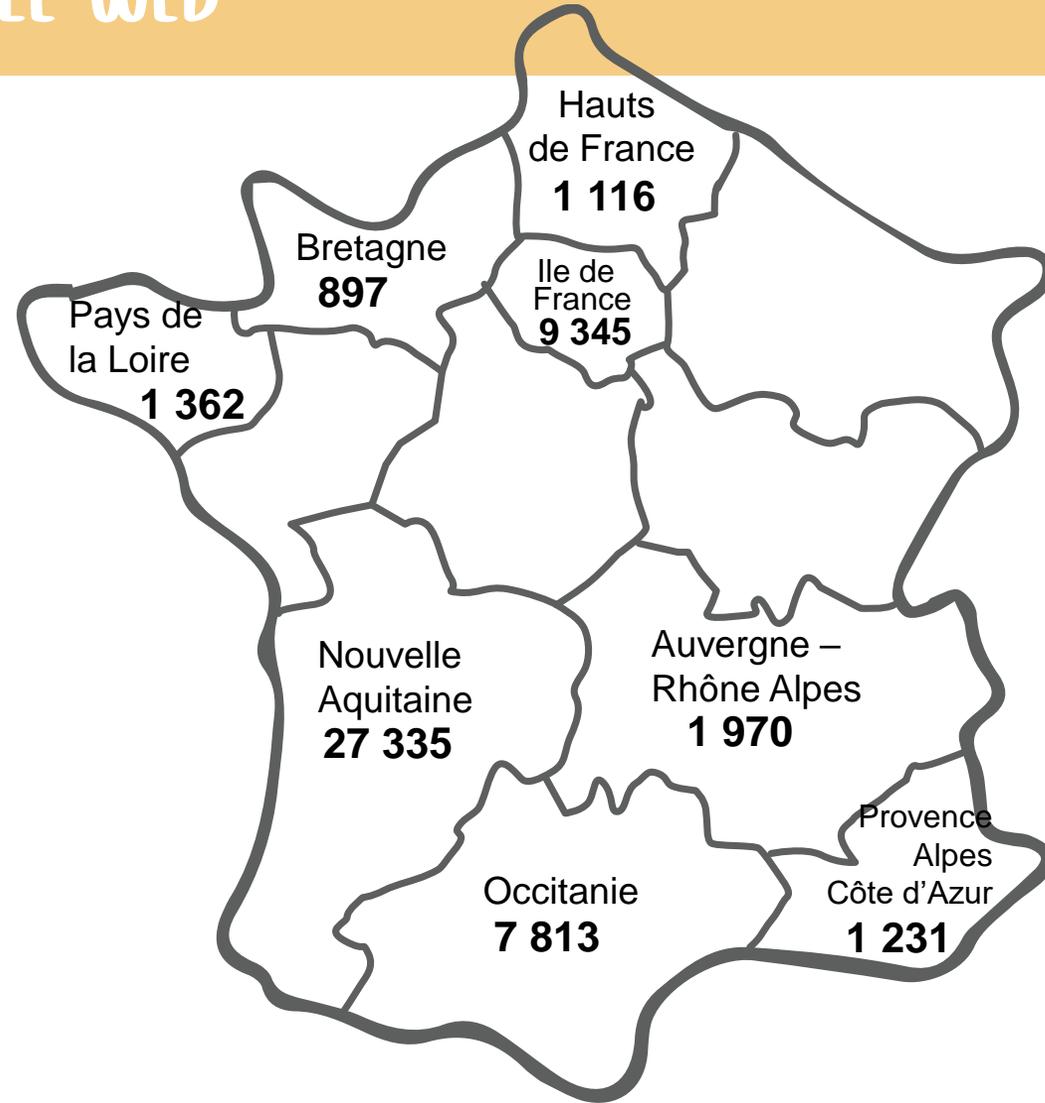
Recherches sur le site internet - 2020





# 1. SUR LE WEB

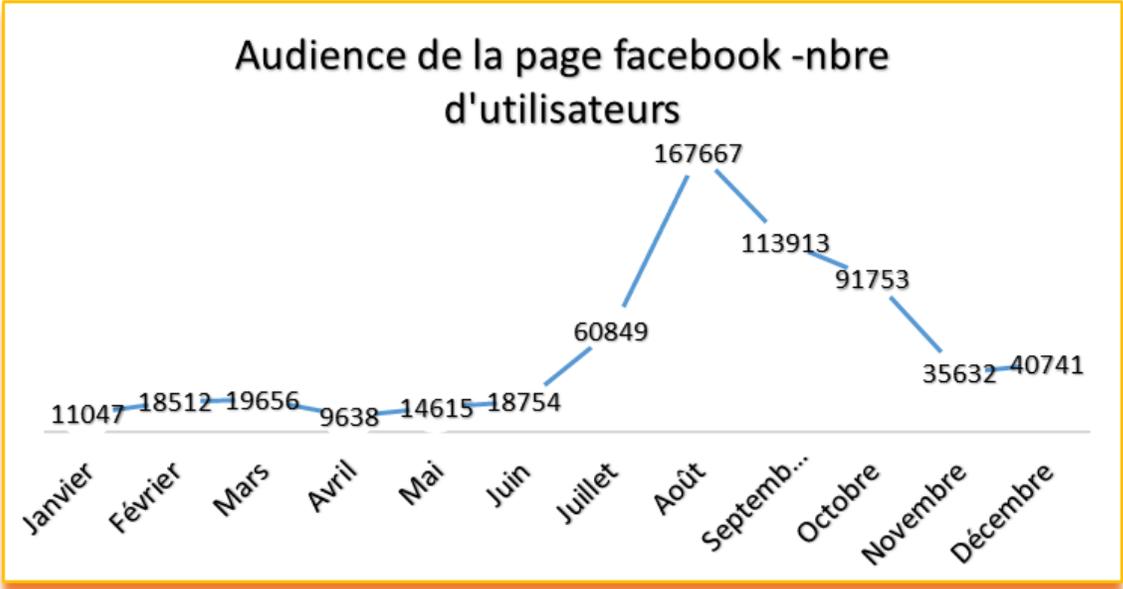
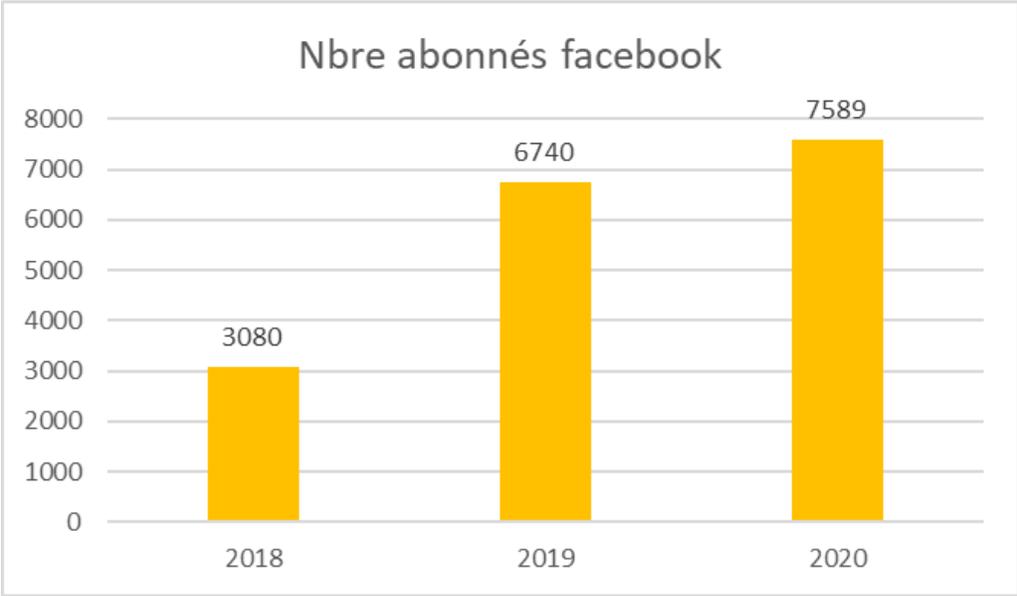
- Origine des internautes





# 2. SUR LES RÉSEAUX

- Réseau social Facebook





## 3. OPÉRATION SOIGNANTS

### Opération 1 :

#### « Repos des héros en Grand Villeneuvois » :

- Nombre de participants : 83
- Nombre de gagnants : 40
- Nombre de lots offerts : 116
- Nombre de prestataires participants : 8
- Nombre de gagnants venus : 35

#### Actions de promotion de l'opération :

- Story Instagram Aure Atika
- Articles de presse : 4 + 1 interview radio 4
- Post sponsorisé Facebook : Budget 40 €  
26 300 personnes atteintes.

### Opération 2 :

#### « Un bol d'air pour les soignants du 47 » en partenariat avec l'Office de Fumel / Vallée du Lot

- Nombre de participants : 101
- Nombre de gagnants : 94
- Nombre de lots offerts : 236 (OTGV 51, OTFVL 185)
- Nombre de prestataires participants : 20
- Nombre de lots utilisés : pas de sondage au niveau de Fumel, pour OT Grand Villeneuvois environ 40 lots

#### Actions de promotion de l'opération :

- Articles de presse : 4 + 1 interview radio 4
- Post sponsorisé Facebook : Budget 30 €  
16 380 personnes atteintes.



## 4. LES ÉDITIONS

- **Éditions OTGV**

**Magazine** : 8 000 ex

Diffusion :

- Totems : 2 300
- Guichet + envois postaux : 2 500
- OT du Lot et Garonne : 1 550
- Aéroport Bergerac : 350
- Pochettes hébergeurs : 700

**Guide hébergement** : 1 500 ex

Diffusion : guichet

**Guide groupes** : 2 300 ex

Diffusion :

envoi postal listing associations, CE, autocaristes :  
2 086 (décembre 2019)



## 4. LES ÉDITIONS

- **Édition en collaboration avec autres OT Vallée du Lot**

Une réflexion a été menée par les cinq offices de tourisme de la Vallée du Lot en Lot-et-Garonne pour mettre à disposition du public une carte dédiée à ce territoire élargit, correspondant aux attentes de nos visiteurs communs.

Cette carte commune n'est pas une simple carte touristique de plus car elle a été construite en lien avec ceux qui vivent et font vivre nos territoires : les habitants. Les sites touristiques incontournables y côtoient des sites plus « secrets », que seuls les lot-et-garonnais connaissent !

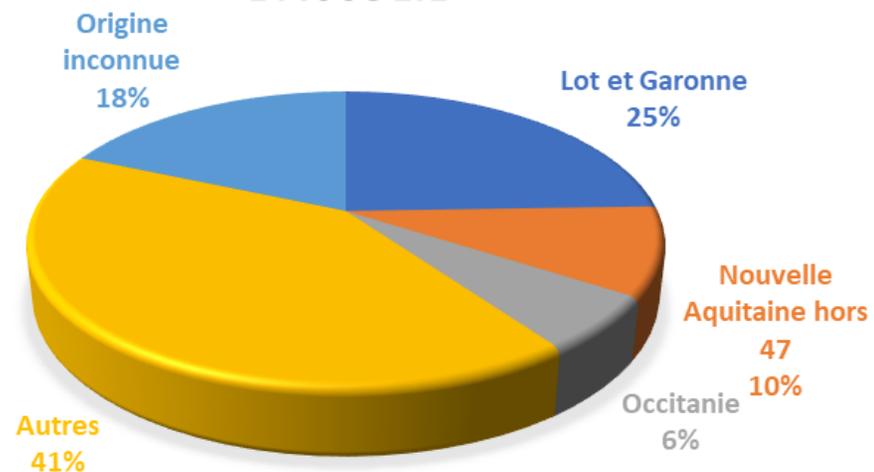
- ✓ **70** habitants de la vallée du Lot ont participé au projet
- ✓ **408** coups de cœur ont été dévoilés  
**30** ont été sélectionnés sur l'édition 2020
- ✓ **105** mots ont décrit le territoire
- ✓ **66** incontournables ont été proposés 45 sont présents sur la carte  
**15 000** exemplaires ont été imprimés et répartis sur les 5 Offices de Tourisme.



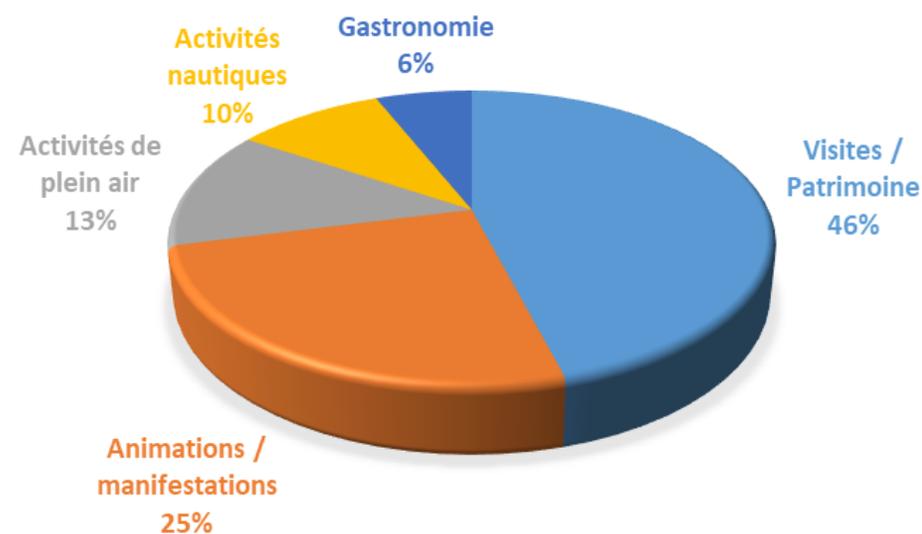
## 5. L'ACCUEIL

- 15 298 visiteurs
- 93 % des clients de l'accueil de l'Office de tourisme étaient français

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES VISITEURS À L'ACCUEIL



TYOLOGIE DES DEMANDES À L'ACCUEIL - 2020



MARS 2021

# LES TENDANCES POST COVID 2021





# LES TENDANCES POST-COVID

*(données issues des études Booking, Airbnb, et le Figaro)*

## ▪ Tendance 1 : La bougeotte

- ✓ Le temps passé à la maison pendant le 1<sup>er</sup> confinement a incité les gens à **avoir envie de sillonner le monde extérieur**
- ✓ 42 % souhaite voyager pour rattraper le temps perdu.

## ▪ Tendance 2 : Valeur vitale

- ✓ 62% des voyageurs indiquent qu'ils seront attentifs aux **tarifs**.
- ✓ 55 % seront susceptibles de traquer les **promotions**.
- ✓ L'accent devra être mis sur la **flexibilité, le remboursement** est devenu un incontournable.

## ▪ Tendance 3 : La famille

- ✓ Les **voyages intérieurs** continueront de dominer.
- ✓ 43 % des voyageurs prévoient **d'explorer une destination de leur région ou de leur pays**.
- ✓ 50 % prévoient de voyager **en famille**.



# LES TENDANCES POST-COVID

## ▪ Tendance 4 : Recherche d'évasion

- ✓ 95 % des voyageurs ont recherché de l'inspiration pour les vacances.

**Les désirs d'échapper à la réalité est à exploiter. Les réseaux sociaux doivent se réorganiser** et être performants par leur contenu en ligne. Il s'agit de présenter le meilleur de l'attractivité de la région.

## ▪ Tendance 5 : La sécurité

- ✓ 79 % des voyageurs dans le monde prendront plus de **précautions**.
- ✓ 70 % espèrent que les **attractions touristiques** s'adapteront afin de permettre une distanciation sociale.

## ▪ Tendance 6 : Sensibilité environnementale

- ✓ Les voyageurs auront un état d'esprit plus **respectueux de l'environnement** dans les prochaines années.
- ✓ + des 2/3 des voyageurs s'attendent à ce que l'industrie du voyage offre des **options de voyage durable**.
- ✓ 48% voudront éviter la surpopulation.



# LES TENDANCES POST-COVID

## ▪ Tendance 7 : Le télétravail

- ✓ Implanté durablement par la pandémie, **le télétravail permettra d'allier travail et plaisir.**  
Plus d'1/3 des voyageurs ont envisagé de **réserver un lieu de séjour afin de travailler pendant leurs vacances.**
- ✓ 52% envisage de **prolonger le voyage d'affaires** pour s'offrir du loisir.

## ▪ Tendance 8 : Des plaisirs simples

- ✓ Des actions proches de la nature : Randonnée, air pur, la nature elle-même, la relaxation.
- ✓ Les voyageurs cherchent à apprécier le temps **passé à « l'extérieur », ou en famille.**
- ✓ + de 56 % chercheront des **expériences rurales.**
- ✓ Il faudra montrer des **photos avec de la nature.**



# LES TENDANCES POST-COVID

- **Tendance 9 : Spontanéité**

- ✓ L'innovation technologique jouera un rôle crucial :

- Contrôle des risques pour la santé par la technologie**

- Réservation de dernière minute par la technologie**

- Application pour les livraisons de nourriture dans l'hébergement.**

MARS 2021

# LES ACTIONS 2021





# 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 à l'augmentation des recettes dans l'économie touristique.

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

**Mais depuis 2020, la crise sanitaire bouleverse les modèles économiques**, modifie les attentes des consommateurs et a accéléré des comportements orientés sur **l'utilisation du numérique**.

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 2021, l'enjeu de l'office de tourisme est de répondre à ces nouvelles pratiques, tout en rassurant le client, et en accompagnant les professionnels, avec une cible de clientèle de très grande proximité.**<sup>18</sup>



# 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
- Associer des actions sponsorisées aux inspirations de séjour
- Facebook / Instagram
- Accueil presse et influenceurs
- Publi reportages au niveau national

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

- Promouvoir l'offre locale
- 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 à moins de 50 kms

## 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 :**

- ✓ Développement d'un **accueil en mobilité** qui suscite l'intérêt et la curiosité pour aller au-devant des clientèles touristiques sur différents lieux et événements stratégiques du territoire : élaboration d'un programme de 25 à 30 RDV assurés par présence de l'équipe de conseillers en séjour de mai à octobre
- ✓ Le planning accueil et **l'évaluation du temps de travail** par mission sont réalisés sur le **logiciel Aloa**. Des outils statistiques proposés par ce logiciel permettra de mettre en place des **tableaux de bord analytique du temps de travail, pour optimiser le temps de travail et vérifier la pertinence des actions réalisées** (temps de travail / retombées)



# 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 première impression de 8000 exemplaires est prévue pour les besoins de l'accueil. (Traductions en anglais et espagnol, la version néerlandaise est abandonnée).
- ✓ Mise à jour du **guide hébergement** et diffusion sous format numérique uniquement.
  - ✓ **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. Une négociation est en cours pour changer de fournisseur : Noodo remplacé par 2ISR.

## ▪ 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
- ✓ Organisation, si le contexte sanitaire le permet, de rencontres, de temps d'échanges, d'éducteurs avec les professionnels afin d'intensifier les flux.

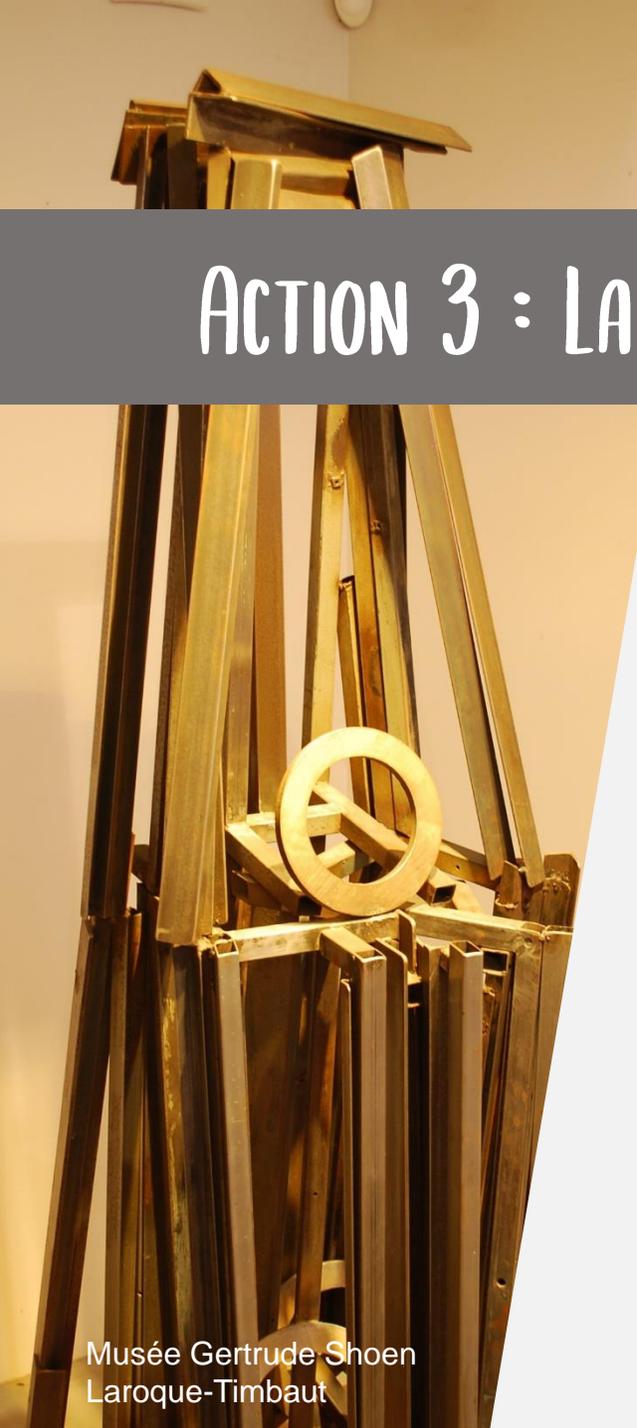
## ▪ Autres supports :

- ✓ Conception en interne et impression de **sets de table**, valorisant des annonceurs et stimulant la demande d'informations auprès de l'office de tourisme : Distribution dans les restaurants du Grand Villeneuvois : 20 000 exemplaires.

## ACTION 2 : LA PROMOTION B2B



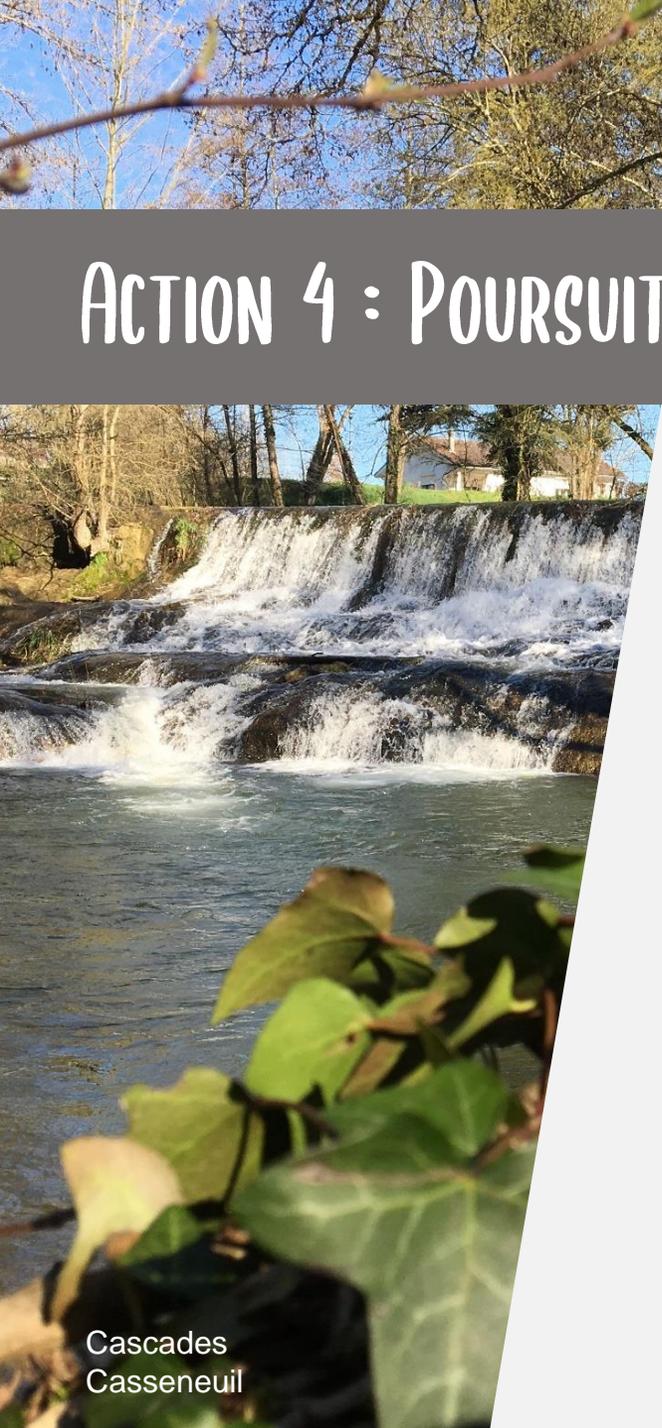
- Conception d'un **catalogue numérique de produits packagés pour groupes** (diffusé par mail, e-mailing et sur le site internet de l'office de tourisme) : Développement de produits à l'attention des réseaux commerciaux, revendeurs de prestations pour les groupes.
- **Favoriser la programmation de la 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 2021, le travail sur le site internet se poursuivra en 2 temps :

- **Un travail d'enrichissement, création et diffusion de contenus** (textes, photos, vidéos) afin de progresser dans la stratégie de « **content marketing** » et ainsi améliorer le référencement naturel du site tout en répondant aux recherches des internautes et impacter sa décision de réservation, sur le site actuel : [www.tourisme-villeneuvois.fr](http://www.tourisme-villeneuvois.fr)
- Mais **un des gros projets de l'année sera de créer 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 (chantier sur 2021 et 2022) 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**.
- La pertinence d'un module de vente en ligne avec la plateforme Elloha devra être étudiée.



## 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.
- Une adaptation au contexte actuel est nécessaire, en effet les communications outrageusement promotionnelles perdent en efficacité alors que l'on voit un retour du balancier en faveur d'un **storytelling plus humain**.



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

**Rappel de la stratégie et la ligne éditoriale élaborée en 2019 par l'agence We like Travel, spécialisée en médias sociaux dans le tourisme :**

**Les 3 thématiques servant d'appui sur les réseaux sociaux :**

1. Le patrimoine (VSL, Pujols, Patrimoine médiéval et naturel)
2. L'ambiance (marchés locaux, qualité des produits, événements de l'été)
3. Les produits bruts ou recettes locales = tourisme gastronomique

**Les 2 axes éditoriaux, piliers identitaires :**

1. L'art de vivre (qualité de vie, villages pittoresques, espaces naturels qui se traduisent par des micro-sensations)
2. Le slow tourisme (prendre son temps, plaisirs simples mais authentiques, rupture avec la vie quotidienne)

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

## ▪ Refonte de la stratégie éditoriale

	Art de vivre du Sud-Ouest	Slow Tourisme
Patrimoine	Vallée du Lot, Villeneuve-sur-Lot, Pujols, sources, villages de charme, médiéval	Pigeonniers, séchoirs à tabac, moulins
Marchés gourmands	Vergers, pruneaux, tourtières, produits du canard, légumes ensoleillés	Producteurs locaux, plus vieux, Marché bio de France à Villeneuve
Produits locaux	Fête de l'eau, Mercredis de la Cale, Festival du Rire, animations locales	Artisanat d'art, patrimoine vernaculaire

# 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.**

Une première série de reportages photos a été effectuée en 2019 pour renouveler la photothèque.

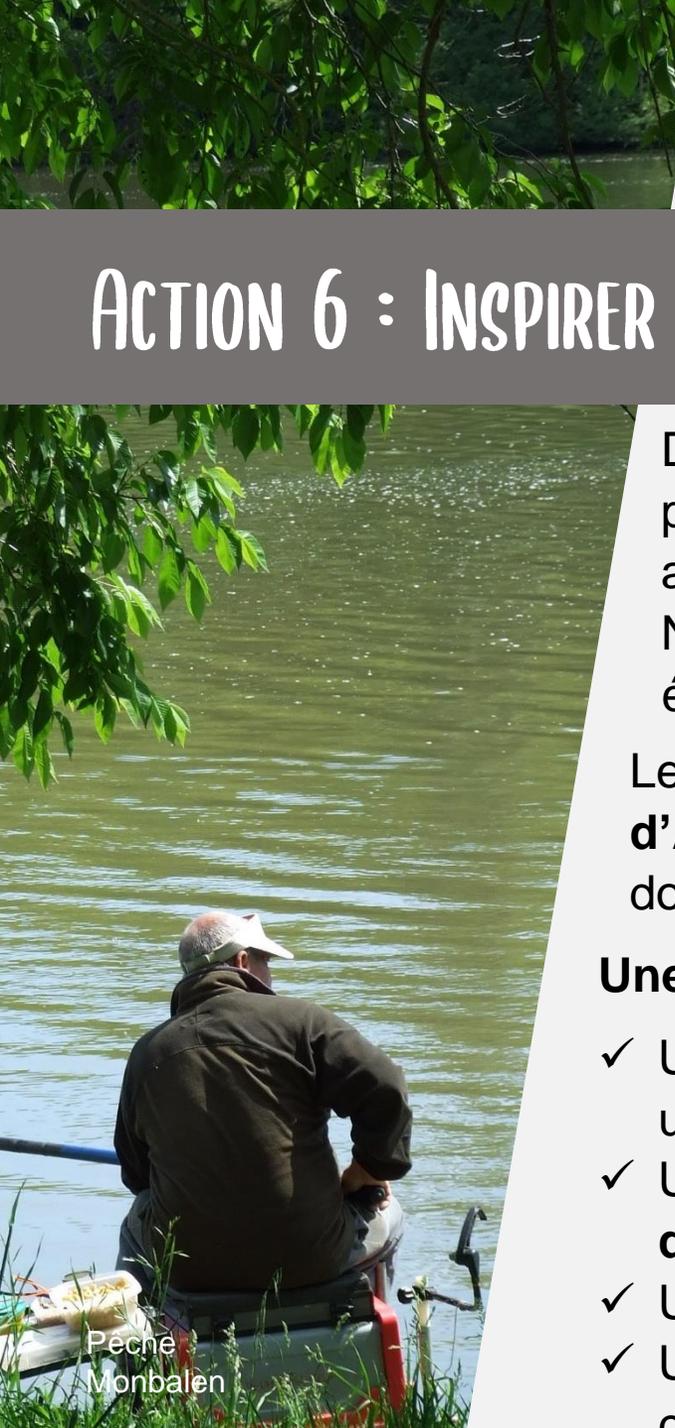


## ACTION 5 : LA VALORISATION PAR L'IMAGE



4 vidéos, une vidéo généraliste + 3 vidéos thématiques (gastronomie, patrimoine, paysages et environnement) ont été réalisées.

- Il s'agit de **compléter ces médias sur les thématiques manquantes** :
  - Patrimoine
  - Activités nautiques et activités de nature
  - Produits régionaux et locaux et savoir-faire
- **L'indexation, le stockage des médias** sont réalisées sur un **outil commun aux OT du 47** et déployé par le CDT 47. Le logiciel Alphasias de la société Agélia permet de gérer les médias mais aussi de partager de fonds iconographique avec les autres institutionnels du tourisme. Il est également à disposition des acteurs du tourisme.

A photograph of a person fishing from a boat on a river. The person is wearing a dark jacket and a white cap, and is seen from the back. The river is greenish-brown, and there are trees and foliage in the background. The image is partially obscured by a dark grey banner at the top and a white text box on the right.

## ACTION 6 : INSPIRER ET STIMULER LE DÉSIR AUTOUR DU SLOW TOURISME

Dans le cadre du développement d'un **tourisme « éco-durable »** dont la destination peut s'enorgueillir d'avoir un potentiel important, il convient d'élargir les ailes de saison avec des visiteurs nouveaux mais peu éloignés géographiquement. La population Nouvelle Aquitaine avec la **métropole de Bordeaux** à 2 h de route, est un bassin émetteur de touristes à exploiter.

Les **Lot et Garonnais** et en particulier les **habitants de la Communauté d'Agglomération du Grand Villeneuvois** peuvent également par des déplacements doux ou de proximité découvrir ou redécouvrir l'offre de notre destination.

**Une visibilité accrue en direction de ces deux cibles est envisagée avec :**

- ✓ Une **campagne radio** adossée à un **jeu-concours** sur la métropole bordelaise avec un partenariat France Bleu Gironde
- ✓ Une action en partenariat avec le journal Sud-ouest est en cours de réflexion : **diffusion d'un document de séduction en week end**
- ✓ Une **campagne d'affichage sur Bordeaux** en début de saison
- ✓ Une **action** en direction des **habitants de la Communauté d'Agglomération** est en cours de réflexion dans le mouvement du « staycation » en début d'été



## 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** permettra de connaître l'offre et de la valoriser auprès de leurs clients et générer des flux de clientèle.
- 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 : itinera magica, Benjamin de Molliens, jeremy Wotchko, Guillaume Bordas et Anne Sophie

## 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)
- **Guide de l'élu au tourisme** : Le rôle des acteurs de l'office de tourisme (élus, techniciens).

## ACTION 8 : DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION INTERNE

- Powerpoints : **plan d'actions, plan marketing**
- **E-news, espace pro du site internet, facebook pro** : actions ponctuelles de l'Office de Tourisme
- **Guide du partenariat, vidéos sur Youtube, Kits de communication** : actions d'accompagnement des professionnels.
- Organisation à l'attention des élus de la collectivité et du Codir d'un **speed dating et 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 (ou si le contexte sanitaire ne le permet pas, en format web séminaires).

# 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**.

**En 2021, L'Office de Tourisme :**

- Met en place 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

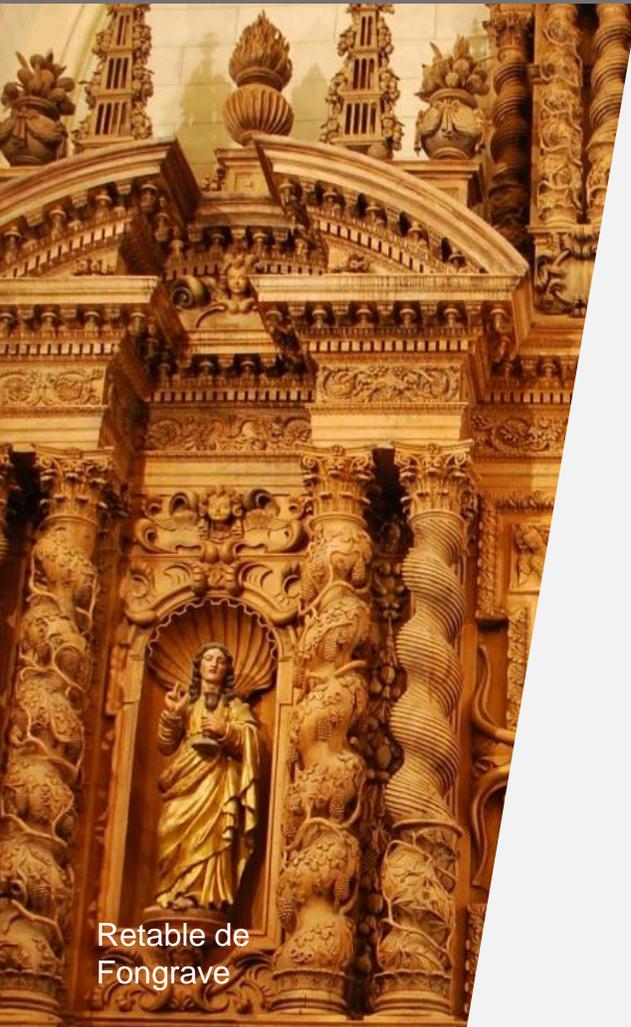
# ACTION 11 : TRAVAIL SUR UN NOUVEAU POSITIONNEMENT ET UNE NOUVELLE IDENTITÉ



La stratégie touristique élaborée fin 2018 sur 3 ans arrive à son terme dans un contexte très marqué par des évolutions de l'offre, de la demande liées à cette crise sanitaire sans précédent.

**Un nouveau contexte politique du territoire, associé à une nouvelle donne liée au contexte sanitaire qui va impacter durablement le tourisme, doivent se traduire par une réflexion globale et la mise en place une nouvelle stratégie de développement touristique du territoire, en y intégrant un plan marketing pluri-annuel et d'une stratégie de communication.**

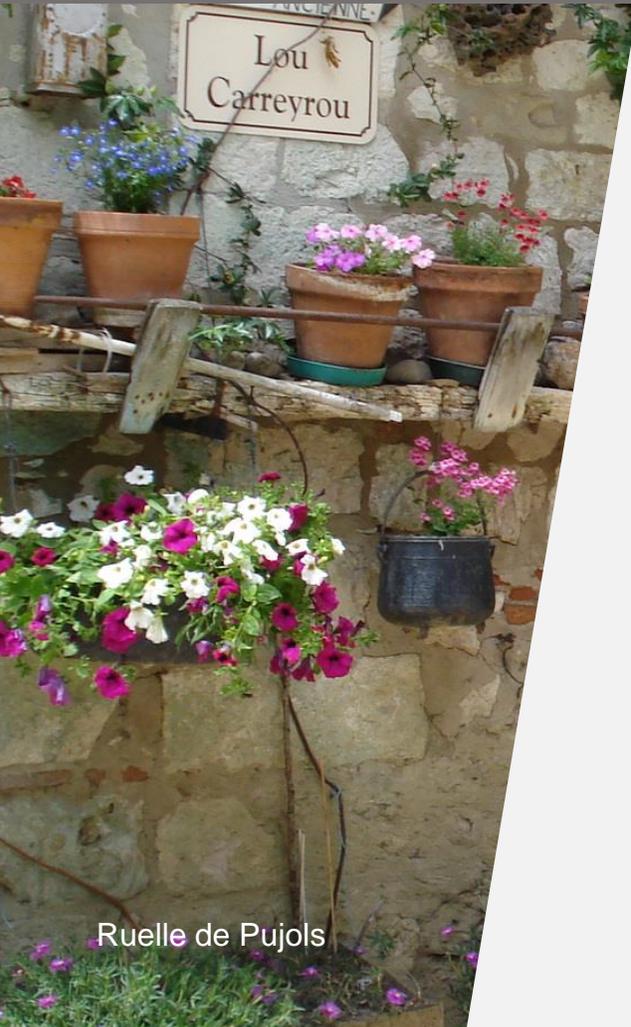
# ACTION 11 : TRAVAIL SUR UN NOUVEAU POSITIONNEMENT ET UNE NOUVELLE IDENTITÉ



Retable de  
Fongrave

- **Une stratégie d'attractivité et d'opportunité s'impose où elle devra se traduire 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



Ruelle 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.

MARS 2021

# ÉLÉMENTS BUDGÉTAIRES 2021





# BUDGET COMMUNICATION

Désignation de l'action	Coût (€)	Délagi de réalisation
Conception magazine	1899	Mars-avril
Impression magazine (8000 ex)	6119	Mi-avril
Conception guide hébergement (en numérique)	720	Mars-avril
Conception guide groupes	0	Février-Mars
Impression guide groupes	1000	Juin (selon contexte sanitaire)
Conception guide produits individuels	0	Avril-mai
Conception dépliant d'appel pour diffusion Bordeaux	0	Avril-mai
Impression dépliants d'appel sur Bordeaux (40000 ex)	3000	Fin mai

# BUDGET COMMUNICATION (SUITE)

Désignation de l'action	Coût (€)	Délai de réalisation
Impression dépliants d'appel Grand Villeneuvois (20 000 ex)	500	15 juin
Conception Sets de table (20 000 ex)	0	Mai
Impression Sets de table	1036	Début juin
Conception guide du partenaire	0	Mars
Impression guide du partenaire (300 ex)	380	Avril
Impression Flyers	600	Juin
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
Rapports d'activité annuel	0	Avril

# BUDGET PROMOTION

Désignation de l'action	Coût (€)	Délai de réalisation
Création site internet	25 000	Dernier trimestre
Création « live » Facebook	0	Tout au long de l'année
Complément prises de vues vidéos	3 000	Juillet-août-septembre
Compléments prises de vues de photos	3 000	Juillet-août-septembre
Sponsorings de posts (Facebook, instagram), recrutements de fans et publicités réseaux sociaux	5 500	Mai-octobre
Achats de prestations influenceurs (blogueurs)	2 000	Juin-septembre
Publi-reportages magazine balades	2 352	Octobre
Campagne radio France Bleu Gironde	1 050	Juin
Diffusion boîtes aux lettres Bordeaux	3 676	
Diffusion boîtes aux lettres Gd Villeneuvois	2 360	Juin
Affichage Bordeaux, 60 faces	6 200	Juin



**MERCI DE VOTRE  
ATTENTION**



**OFFICE DE TOURISME  
GRAND VILLENEUVOIS**