

Stratégie de Relance Post Confinement



Entre-deux-Mers Tourisme
Juin 2020





ENTRE-DEUX-MERS
TOURISME

STRATEGIE DE RELANCE POST-CONFINEMENT

LE CONTEXTE

- 1 / Il va y avoir des vacances d'été (certes différentes)
- 2 / 59% des français ont l'intention de partir en vacances cet été
- 3 / Les besoins ont évolués
- 4 / Marché local et de proximité, régional et national
- 5 / De forts déplacements prévus en Nouvelle-Aquitaine
- 6 / Les agences de voyages et les Tours Opérateurs se recentrent sur des produits France





ENTRE-DEUX-MERS
TOURISME

STRATEGIE DE RELANCE POST-CONFINEMENT

NOS BASSINS DE CLIENTELES

1 / Clientèle locale et de proximité qui va venir consommer de l'activité et du court-séjour

Des locaux, des bordelais qui vont avoir besoin d'espace, de nature et d'activités pour se retrouver en famille, entre amis...

2 / Clientèle régionale et nationale qui va venir consommer du séjour

3 principaux bassins émetteurs pour la Gironde : les Néo-Aquitains, la région parisienne et la région Occitanie,*

3 / Clientèle européenne qui pourrait venir consommer du séjour

Cependant clientèle trop incertaine pour l'instant



* Données Gironde Tourisme



NOS OBJECTIFS



Montrer l'attractivité du territoire en étant réactifs



Adapter l'offre à la demande qui a évoluée



Structurer des offres de séjours, circuits, week-ends afin de répondre aux nouvelles attentes des clientèles



Mettre en relation les socio-professionnels



Engendrer des retombées économiques sur le territoire



Donner envie de venir passer ses vacances dans l'arrière-pays bordelais



NOTRE POSITIONNEMENT

Plus doux, plus vert, la nature à deux pas de chez vous... Slow tourisme

... Plus vert

A 1h30 de route des dunes de la côte Atlantique l'Entre-deux-Mers est baigné par une douceur océanique. Le pays contraste avec l'urbanisme bordelais et s'offre comme un jardin des délices cultivé avec soin.

... Plus vrai

Sur ces terres, l'homme s'est construit par le travail des champs et de la vigne. On s'y montre simple, hospitalier et cordial. L'authenticité s'y donne en partage.

... Plus doux

Paisible sans jamais être monotone, cette campagne fait accéder au luxe de prendre son temps et de s'accorder des plaisirs sans remords. Les prix sont sincères et reflètent la qualité de l'accueil et des producteurs locaux.

... Plus varié

Par la multiplicité de ses terroirs, de son patrimoine et des activités offertes, l'Entre-deux-Mers comblera l'amateur de vins, le gourmet, l'amoureux du savoir-faire artisanal, comme le randonneur ou le passionné d'art et d'histoire.

[#arrierepaysbordeaux](#)

[#entredouxmerstourisme](#)

[#wildnatureofbordeaux](#)



PRE-REQUIS

Etablir un catalogue de l'offre disponible Post-Covid



Adapter les offres à la situation et aux attentes des clients

NÉCESSAIRE ADAPTATION AUX IMPÉRATIFS SANITAIRES

97 % des voyageurs fixent comme choix premier la sécurité sanitaire proposée

84 % des voyageurs souhaitent savoir exactement quels protocoles de nettoyage de sécurité sanitaire ont été mis en place

53 % des voyageurs souhaitent disposer sur place de matériel de protection, de gel hydro alcoolique et de désinfectants divers

ADAPTATION DES CONDITIONS DE RESERVATION ET D'ANNULATION

Proposer des conditions de réservation et d'annulation flexibles pour la saison (réservation en ligne, post-paid, pas de frais d'annulation par exemple)



PRODUCTION

ADAPTATION DE NOS PRODUITS EXISTANTS - MISE A JOUR CATALOGUE PRODUITS POST-COVID

POUR QUI ?

➤ Clientèle individuelle de « vacanciers » :

- En couple
- En famille
- Entre amis

Mise en « vitrine » sur site Internet d'1 ou 2 produits par cible (1/2 journée, journées et/ou courts séjours) : vente en ligne

Proposition de chèque cadeaux valables 18 mois

Mise en avant de la construction d'offres sur-mesure en fonction des attentes et de la demande

➤ Clientèle locale en vacances chez la famille ou des amis ou en résidences secondaires

- En couple
- En famille
- Entre amis

Propositions de demi-journées et d'activités : nos visites guidées, prestations ½ journée (ex : activité + pique-nique producteurs) et prestations sèches via WeLogin,

➤ Voyagistes

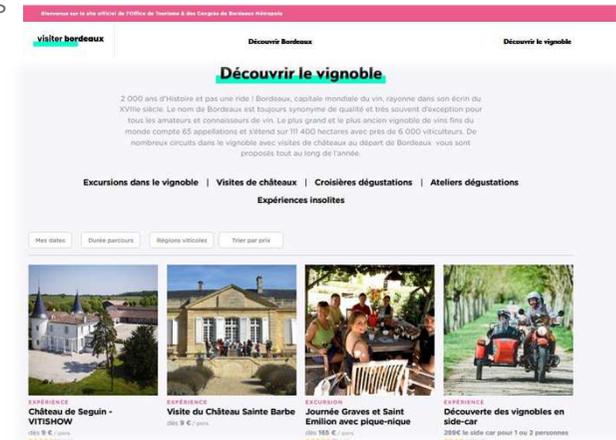
- Agences de voyages de Bordeaux / CUB, France et TO (cf : notre fichier)

Envoi des produits actualisés Post-Covid



COMMERCIALISATION

- Site entredouxmers.com : vente en ligne – Mise en avant des offres packagées dans les coups de cœurs
- Facebook: post(s) de mise en avant des offres packagées et des chèques cadeaux
- Via les **hébergeurs du territoire** : pour nos visites guidées et activités « sèches » (via les BIT), pour nos produits journée, ½ journée (via service commercial) - Cibler ses clients « locaux », ses partenaires et encourager la prescription locale,
- **Au comptoir** dans les BIT
- Via **OT Bordeaux / ADT** : dans le cadre du contrat de Destination Bordeaux et de la campagne « Voyager local et solidaire » : commercialisation de nos offres sur visiter-bordeaux.com
- Via les **agences et TO** : envoi de nos produits actualisés et adaptés post-covid via Newsletter



COMMUNICATION - PLAN LOCAL

Un plan de communication pour relancer l'activité en douceur, en sécurité auprès des locaux et visiteurs

◆ Site entredeuxmers.com :

- Mise à jour permanente du site web pour consultation en temps réel de l'information par les visiteurs.
- Développement des cartographies pour la visibilité de l'offre

◆ Ecrans et tablettes dans les accueils :

- Valorisation des offres touristiques durant les périodes d'ouverture au public et de fermeture.

◆ Réseaux sociaux :

Facebook : post réguliers sur la page Entre-deux-Mers Tourisme et sur les pages locales pour :

- Pousser les activités et disponibilités par type d'activités
- Valoriser les thématiques du territoire et donner du contenu aux partenaires touristiques toutes les semaines
- Réponses aux demandes d'information via messenger

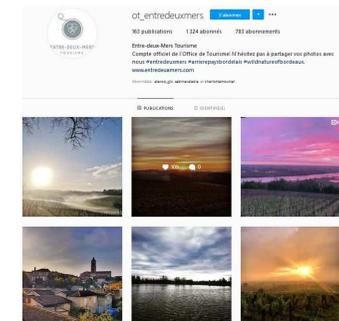
Instagram : développement du compte

◆ Presse

- Sud-Ouest et Républicain : travail de relations presse, transmission des informations actualisées pour les guides de l'été
- Envoi d'un dossier coups de cœur avec l'offre disponible post-covid à notre fichier presse

◆ Opération Au Top pour les grandes vacances

- Diffusion des offres disponibles pour les enfants et les familles sur les mois de juillet et août





ENTRE-DEUX-MERS
TOURISME

STRATEGIE DE RELANCE POST-CONFINEMENT

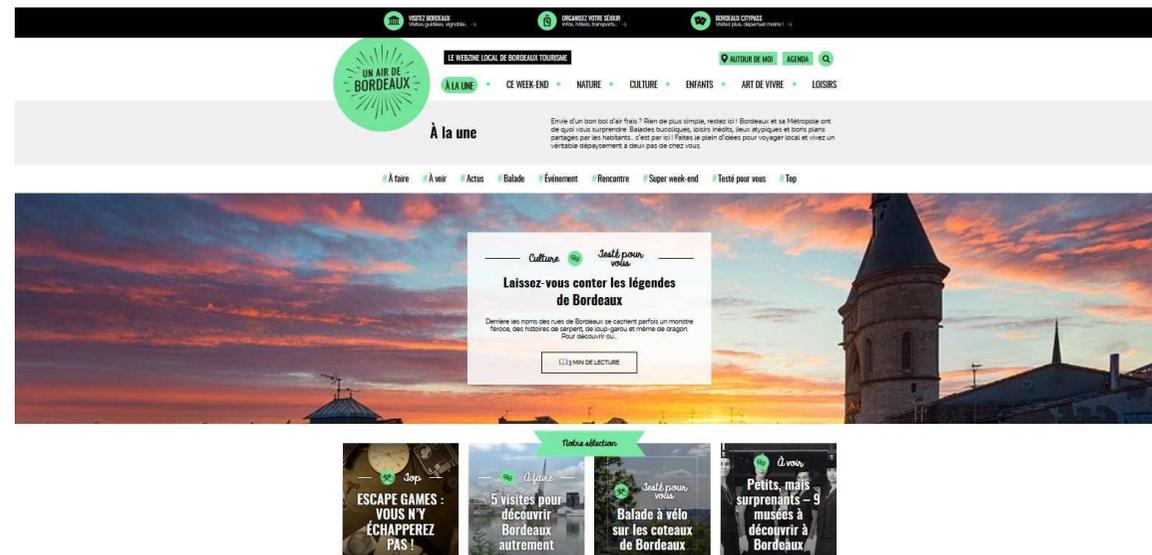
COMMUNICATION - PLAN DEPARTEMENTAL ET REGIONAL

➤ Office de Tourisme de Bordeaux Métropole / Contrat de Destination Bordeaux

En s'inscrivant dans la campagne « Voyager local et solidaire » : **Tout ce que vous n'avez pas encore découvert !**

dont le but est d'engager la mobilité dans la région et d'inciter à la consommation de prestations touristiques par la mise en avant d'expériences de séjours de proximité, par le biais de :

- ◆ Site www.unairdebordeaux.com : rédaction d'un article dédié à un territoire environnant chaque semaine et relais dans le programme du week-end et de la newsletter hebdo ainsi qu'un post Facebook dédié à un produit touristique



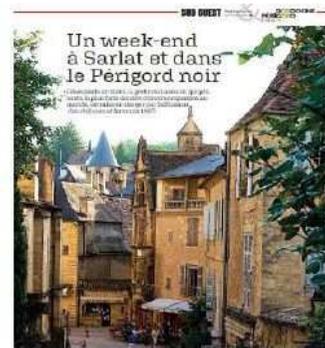


ENTRE-DEUX-MERS
TOURISME

STRATEGIE DE RELANCE POST-CONFINEMENT

COMMUNICATION - PLAN DEPARTEMENTAL ET REGIONAL

- ◆ **Communication forte auprès de Sud-Ouest** avec notamment :
 - Supplément 4 pages dans le Sud Ouest Dimanche => 992 000 lecteurs + couverture sur l'Aquitaine et les 2 Charentes,
 - Relai digital sur le site de Sud-Ouest et tous ses sites partenaires associés => 2 millions de pages affichées + 1 campagne social média (Facebook, Instagram)
 - Campagne dans le Cahier d'été de Sud-Ouest : une demi-page sur 8 semaines (du 4 juillet au 22 août) permettant de décliner tous les territoires (chacun sur une semaine) => 1 millions de lecteurs
 - Tiré à part Sud-Ouest Dimanche pour campagne de Street Marketing sur les agglomérations périphériques => 30 000 ex diffusés



- ◆ Réalisation d'un Flyer pour renvoyer les visiteurs vers les territoires voisins et les inviter à prolonger leur découverte sur un autre territoire girondin.:

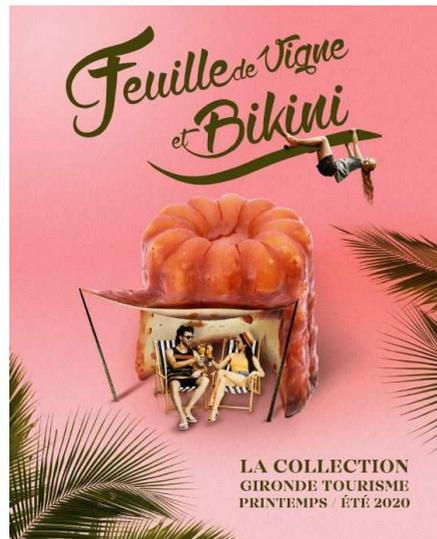


ENTRE-DEUX-MERS
TOURISME

STRATEGIE DE RELANCE POST-CONFINEMENT

COMMUNICATION - PLAN DEPARTEMENTAL ET REGIONAL

➤ ADT Gironde Tourisme



En s'inscrivant dans la stratégie de communication digitale « Feuille de Vigne et Bikini » (coups de projecteur sur chaque destinations girondines et sur des thématiques fortes) : posts sponsorisés, jeu-concours, playlists, bons plans, vidéo promotionnelles, article blog, relations presse thématiques...

- ◆ **Radio** : partenariat WIT FM pour relais sur les jeux-concours + Campagne spot radio sur la collection : 184 spots sur RTL2 et 184 spots sur Nova tout l'été.
- ◆ **Web** : campagne de référencement sur le site Internet, placement digital médias, filtres et fonds d'écran dédiés, publicité réseaux sociaux Facebook, Instagram.
- ◆ **Print** : diffusion grand public et institutionnelle du magazine
- ◆ **Relations presse** : communiqués hebdomadaires sur chaque coup de projecteur, gestion des accueils presse.



Coup de projecteur sur l'Entre-deux-Mers la semaine du 31 juillet



ENTRE-DEUX-MERS
TOURISME

STRATEGIE DE RELANCE POST-CONFINEMENT

COMMUNICATION - PLAN DEPARTEMENTAL ET REGIONAL

► Comité Régional de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine

En s'inscrivant dans la campagne Solidarité Tourisme et notamment dans la promotion du dispositif « chèques vacances » :

Piloté par le CRTNA, ce dispositif permet aux ménages néo-aquitains de bénéficier de la mise à disposition gratuite de « chèques vacances » pour l'été 2020 (sur critères sociaux)

Un site dédié va être mis en place incluant la plateforme d'inscription pour le dépôt des candidatures ainsi que des informations pour aider les familles à préparer leurs vacances dans la région avec notamment 12 guides Petit-Futé départementaux et un guide Nouvelle-Aquitaine mis en ligne début juillet et relayé par une campagne de communication,



Insertion d'une page de publicité consacrée à l'Entre-deux-Mers dans le guide digital de la Gironde et le guide digital régional.



ENTRE-DEUX-MERS
TOURISME

STRATEGIE DE RELANCE POST-CONFINEMENT

COMMUNICATION - PLAN NATIONAL

➤ Office de Tourisme de Bordeaux Métropole / Contrat de Destination Bordeaux

En s'inscrivant dans la campagne « Avec un Grand Air »

- 7 articles par destination sur un Air de Bordeaux, mise en avant sur la home page avec les contenus « voyager local ».
- Partenariat sur Oui Sncf pour redonner de la visibilité à Bordeaux sur cette plateforme
- Achat d'espace publicitaire print et digital (presse générale et éco., lifestyle...)
- Réseaux sociaux
- Relations presse (réactivation voyage de presse national)



STRATEGIE DE RELANCE POST-CONFINEMENT



ENTRE-DEUX-MERS
TOURISME



www.unairdebordeaux.fr



www.unairdebordeaux.fr



www.unairdebordeaux.fr



COMMUNICATION - PLAN NATIONAL ET INTERNATIONAL

➤ CRT Nouvelle-Aquitaine

En s'inscrivant dans la campagne Solidarité Tourisme : envoi de notre offre de courts-séjours et séjours (angle nature, repos en famille ou entre amis)

