Envoyé en préfecture le 10/06/2020
Reçu en préfecture le 10/06/2020
Affiché le
ID : 083-248300493-20200604-C_2020_051-DE

PLAN DE RELANCE TOURISME POST COVID 19

- **Pour l'après COVID, un plan d'actions « *conquest our guests !* »**

Anticiper sur une sortie de confinement échelonnée, attirer la clientèle de proximité, miser sur nos atouts : grand air, activités loisirs famille, oenotourisme, sports, gastronomie…

Une campagne nationale est en cours de préparation par le CRT et l'ADT 83.
Budget commun CRT + ADT : pour 2 M€
Participation DPVa : 0 €
L'idée : tous les territoires du Sud et du Var devraient bénéficier de ces campagnes généralistes. Par conséquent, mieux vaut se concentrer sur la clientèle famille de proximité.

1) Campagne multimédias :

Création de 3 visuels + 3 sons audios + 3 axes pour influenceurs

- **CAMPAGNE 1 "Marchez, Roulez, Respirez, Venez, vous reviendrez… en Dracénie"**
  - Moments intenses en liberté (promotion prestataires de loisirs : vélo / cheval / parapente…)
  - Les grands espaces de la Dracénie (Verdon / randonnées dans les forêts / vélo sur notre voie verte la vigne à vélo / Sensations fortes : futur pont de singe des cascades de Trans / parc de loisirs Dracénie Provence à Vidauban)

- **CAMPAGNE 2 « Vivez, jouez, partagez, Venez, vous reviendrez… en Dracénie »**
  - Promotion de nos hébergements en plein air (camping / atypique) avec des activités sur place ou à proximité.
  - Coup de projecteur sur la boucle du Calant, une « Nouveauté » et sur la « Vigne à vélo » version 20 kms

- **CAMPAGNE 3 "Goûtez, partagez, Venez, vous reviendrez…en Dracénie "**
  - Promotion de notre gastronomie : produits du terroir et restaurants

Envoyé en préfecture le 10/06/2020
Reçu en préfecture le 10/06/2020
Affiché le
ID : 083-248300493-20200604-C_2020_051-DE

Budget prévisionnel : 7500 € de création de supports

2) <u>Campagne PQR VAR / ALPES MARITIMES / BOUCHES DU RHONE</u>

Supports : Var Matin – Nice Matin – La Provence et leurs magazines supports week-end détente, Fémina notamment, les supports de communication estivaux (Esti'Var).

Pour atteindre 83 / 06 / 13 : prévoir un budget de 25 000 €

3) <u>Campagne radio :</u>

France Bleu Provence et Azur : 8000 €
NRJ : émissions thématiques hebdomadaires sur les axes forts du territoire (Juin/ Juillet/ aout) / 2 500 €

Budget : 10 500 €

4) <u>Campagne réseaux sociaux</u> :

<u>CIBLES</u> : Communication de proximité (car selon l'évolution dans certaines régions, les déplacements resteront courts)
Région SUD + Auvergne Rhône Alpes + Occitanie.
Supports : Facebook / Instagram qui permettent de cibler les zones non confinées.

Dès à présent : **lancer le jeu concours photo sur Instagram / FACEBOOK « fenêtre sur la Dracénie »** pendant le confinement qui va permettre la diffusion et les échanges avec nos prestataires et nos usagers (+ de 18 000 personnes nous suivent !)

Budget : 2 000 € à minima

5) <u>Campagne influenceur français :</u>

« *On met les voiles* »
82,4 K sur Instagram – 14 K sur facebook – 1354 Ab sur twitter + un blog
Objet : réaliser des capsules toute l'année dès la fin du confinement

Budget : 5 000 €

6) <u>Promotion terroirs / Soutien aux filières :</u>

Envoyé en préfecture le 10/06/2020
Reçu en préfecture le 10/06/2020
Affiché le
ID : 083-248300493-20200604-C_2020_051-DE

AUTOUR DU VIN : proposer la gratuité pour les 100 exposants cette année.

Perte de recettes : 8 000 €

7) Opération coup de poing !!!

Offrir un échantillon **d'huile d'olive locale** avec Flash code + magazine de destination

- au rond-point de l'A8
- à la gare des Arcs

les samedi de juillet et août avec la 2CV à proximité (2 personnes à chaque fois)

Coût opération :

- 3 € l'échantillon huile ou Vin
- 500 ex par samedi
- 8 samedis

Budget : 15 000 €

8) Soutien aux prestataires :

A - Partager avec eux le plan de relance :

Récupérer leurs suggestions et leurs attentes via une newsletter + appel aux principaux syndicats et référents dracénie (JP FIASCHI pour l'UMIH mais représentativité moindre)

La campagne multimédias (cf. plus haut) est dédiée aux restaurants (axe gastronomie), aux hébergeurs (axe liberté, grands espaces, mise en avant d'hébergements atypiques) et aux activités de loisirs (axe bougez : parc de loisirs, canoe, escalade etc.)

B - **Mise en place d'un guichet unique pendant et après confinement**

Objectif : expliquer et aider à monter les dossiers de demande pour les pros (guichet commun avec l'éco).

C - Envoi **d'une newsletter par semaine dédiée aux aides pour les pros**

Mettre un agent éco dessus pour rassembler les aides potentielles dédiées.

Budget : Coût RH uniquement

Envoyé en préfecture le 10/06/2020
Reçu en préfecture le 10/06/2020
Affiché le
ID : 083-248300493-20200604-C_2020_051-DE

En résumé :

action	Budget estimatif
Campagne multimédias (création)	7500
Campagne PQR	25 000
Campagne radio	10 500
Campagne réseaux sociaux	2000
Campagne influenceur français	5000
Sous total Opération De com'	**50 000**
Promotion terroirs / Soutien aux filières	8 000
Opération coup de poing	15000
Soutien aux prestataires	Cout RH uniquement
Total estimé	**73 000 €**