



RÉGION  
**Nouvelle-  
Aquitaine**

Comité Régional du  
Tourisme



**Rencontres  
Partenariales**

**Juillet 2018**

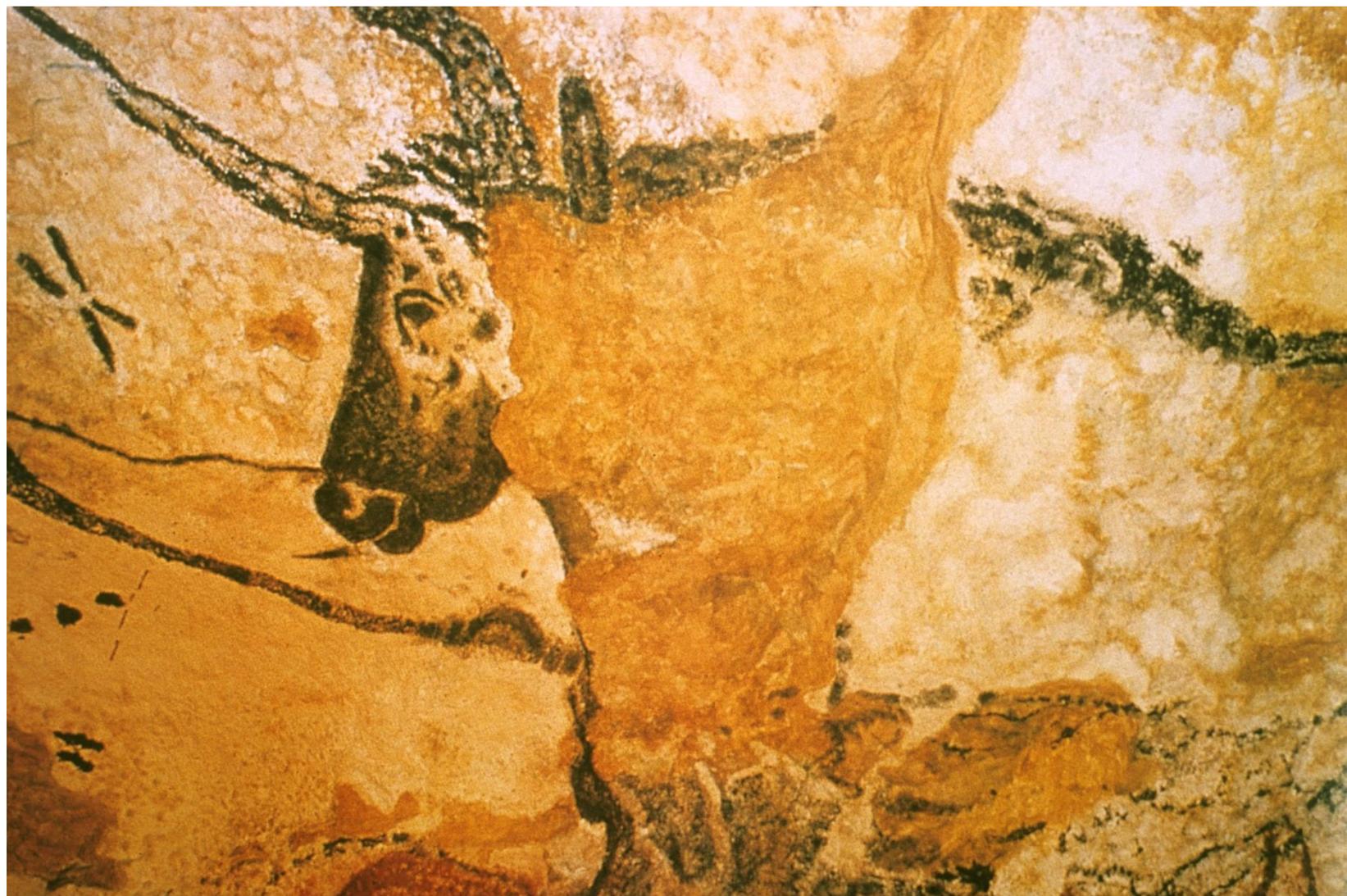


- 1** Des plans d'actions dédiés et partenariaux sur nos marchés prioritaires
- 2** Structurer la promotion de nos filières et destinations
- 3** Une stratégie digitale globale au service de nos partenaires
- 4** Vos avis / vos idées pour 2019



**DES PLANS  
D' ACTIONS DÉDIÉS  
ET PARTENARIAUX  
SUR NOS MARCHÉS  
PRIORITAIRES**

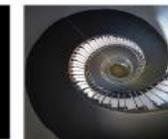
**1**



# MODE OPERATOIRE SIMILAIRE SUR TOUS LES MARCHÉS

- **Actions BtoC** : séduire / faire connaître / renvoyer sur nos partenaires
  - Offline (affichage, print ...)
  - Online (web et Réseaux Sociaux)
- **Actions BtoB** (presse / TO/ salons) : faire connaître nos destinations, leur localisation et la diversité de notre offre pour développer la notoriété et la programmation

➤ **DES ACTIONS COFINANCEES A 50% PAR LE CRT**



# MODE OPERATOIRE SIMILAIRE SUR TOUS LES MARCHÉS

## UN DISPOSITIF 360° POUR GÉNÉRER DES RÉSERVATIONS



Affichage Métro



Bannières TripAdvisor



Médiatisation Facebook



# EN FRANCE

**1 660 FACES DANS LE MÉTRO PARISIEN (EN 3 VAGUES)  
5 MILLIONS DE VOYAGEURS TOUCHÉS/JOUR**



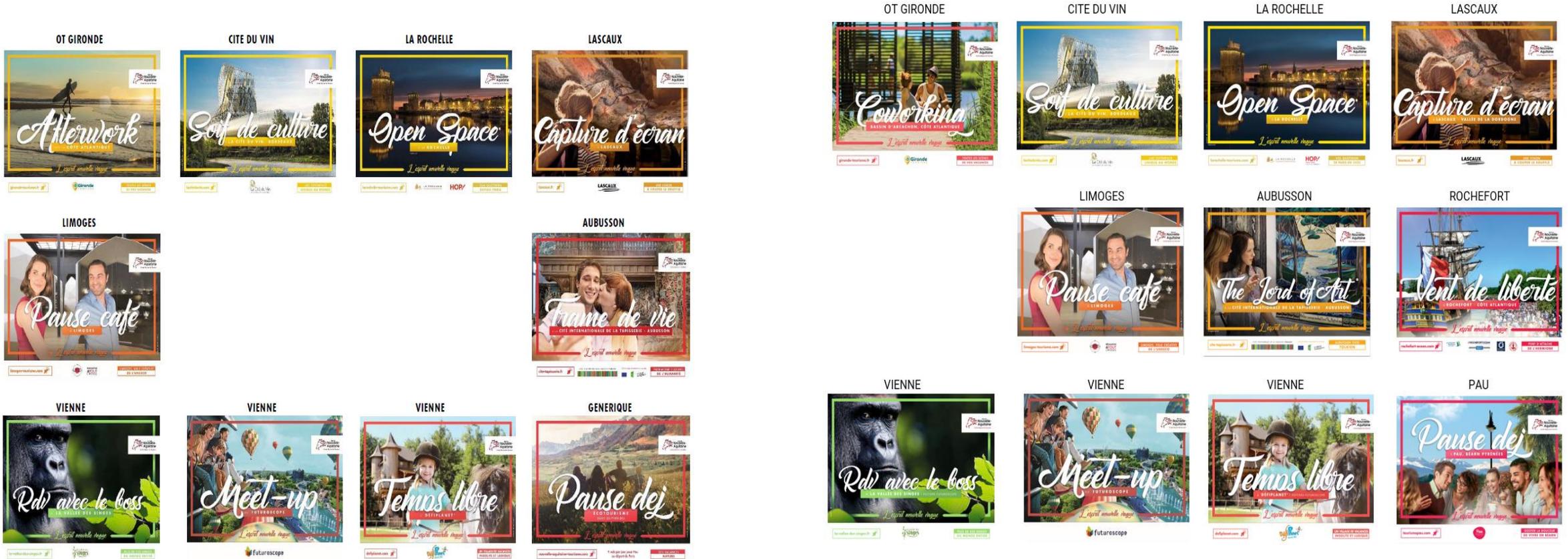
## MASSIF QUAIS

- Montparnasse
- Opéra
- Saint Lazare
- Nation Bastille
- Chatelet
- Charles de Gaulle Etoile

+ quais entiers et couloirs



# BÉNÉFICIER D'UN EFFET MULTIPLICATEUR

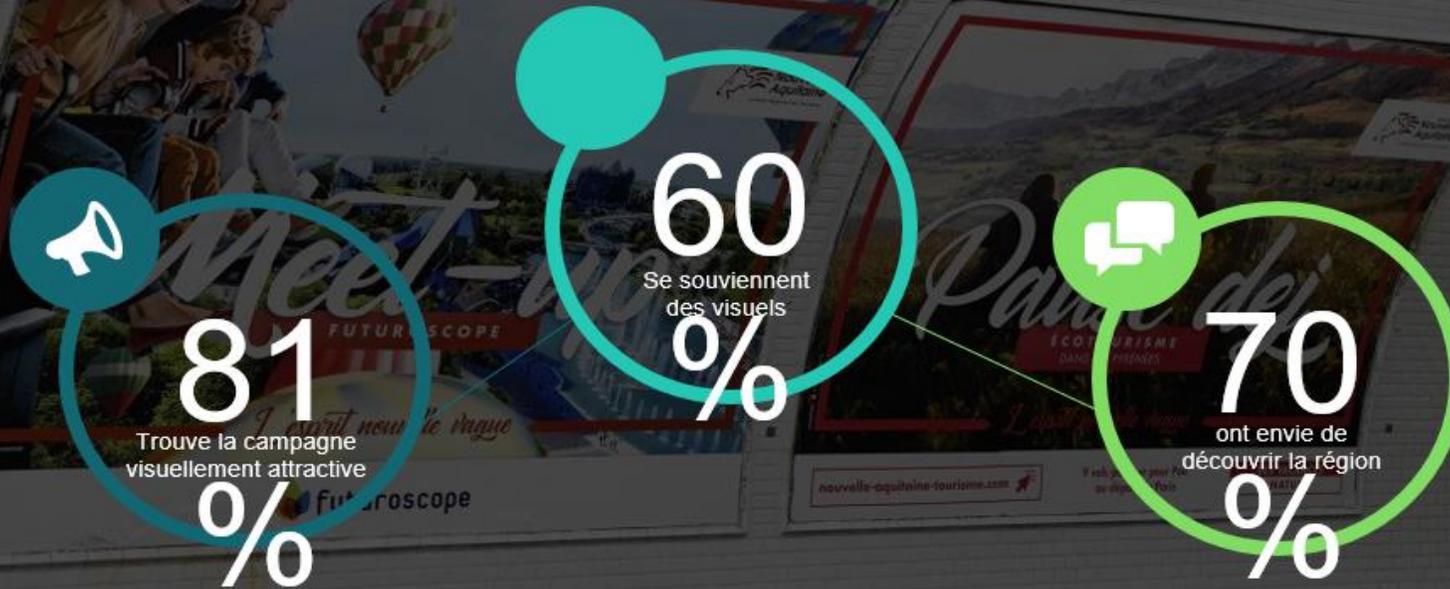


VAGUE 1

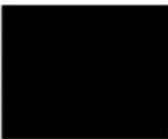
VAGUE 2



### MÉTRO - Suite à notre post test\*

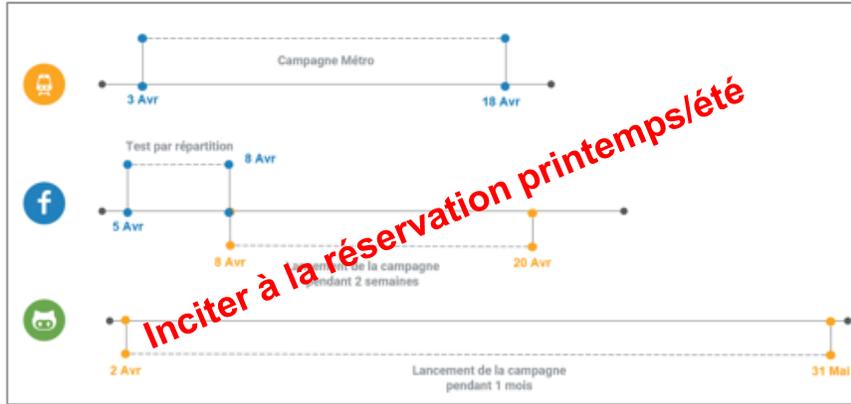


\* Post test vague 1 (post test vague 2 en cours)

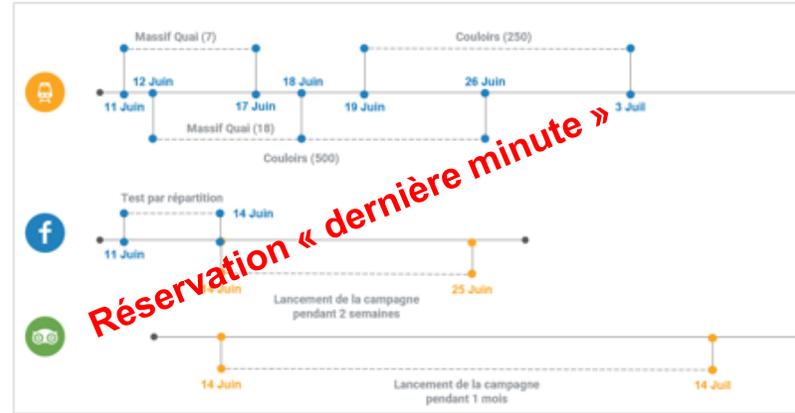


# EN FRANCE

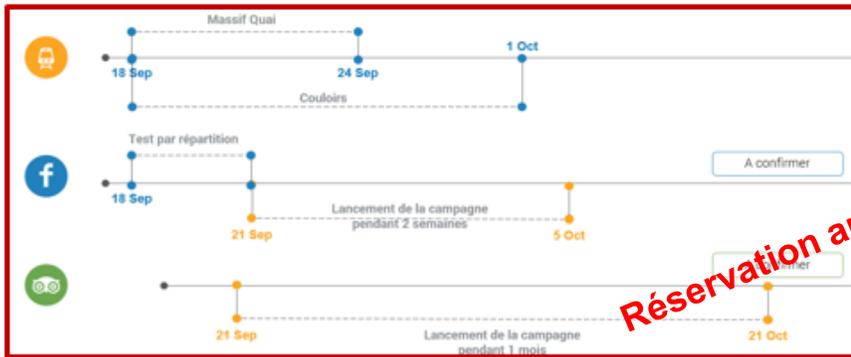
## UN DISPOSITIF DE COMMUNICATION EN 3 TEMPS



Vague 1



Vague 2



Vague 3



**Vague 4 en 2019 ?**  
Inciter à considérer nos destinations (janvier/mars)



# DES RÉSULTATS A OPTIMISER

## Focus vague 1

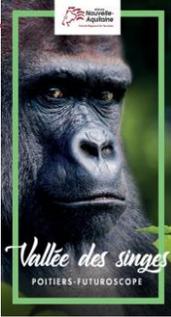


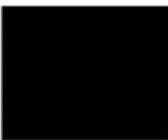
**2,8M**  
d'impressions

**5 684**  
visites vers les sites de  
partenaires

**7,7€**  
CPM moyen  
(coût pour mille)

**0,2%**  
de CTR  
(Taux de clics)

 <p><b>Cité du vin</b> BORDEAUX</p>	 <p><b>Limoges</b></p>	 <p><b>Pyrénées</b> PAU-BÉARN</p>	 <p><b>Vallée des singes</b> POITIERS-FUTUROSCOPE</p>	 <p><b>Cité de la tapisserie</b> AUBUSSON</p>	 <p><b>Desjplanet</b> POITIERS-FUTUROSCOPE</p>	 <p><b>Futuroscope</b></p>	 <p><b>Lascaux</b> VALLÉE DE LA DORDOGNE</p>	 <p><b>La Rochelle</b></p>	 <p><b>Côte Atlantique</b></p>
J'AI SOIF DE CULTURE	TROUVER MON INSPIRATION	PRENDRE DE LA HAUTEUR	ENTRER SUR LEUR TERRITOIRE	J'Y FILE DE SUITE !	FAIRE UNE PAUSE	TOP DÉPART !	VOYAGER DANS LE TEMPS	LAGUER LES AMARRES	TROUVER LA VAGUE
CITÉ DU VIN, À VISITER SANS MODÉRATION	VILLE CRÉATIVE DE L'UNESCO	UNE NATURE SAUVAGE PRÉSERVÉE	450 PRIMATES DU MONDE ENTIER	PATRIMOINE CULTUREL DE L'HUMANITÉ	UN WEEK-END 100% NATURE	VIVEZ L'EXTRAORDINAIRE VOYAGE	18000 ANS QU'ON VOUS ATTEND	VENEZ RESPIRER L'AIR MARIN	TOUTES LES SCÈNES DE VOS VACANCES



# DE BONS RÉSULTATS SUR FACEBOOK

## Focus vague 1

facebook



**6,2M**  
d'impressions

2,89€  
CPM



**2,3M**  
Personnes touchées



**4 720**  
Commentaires, réactions et  
partages (hors clics)



**52 100**  
Clics sur lien des partenaires

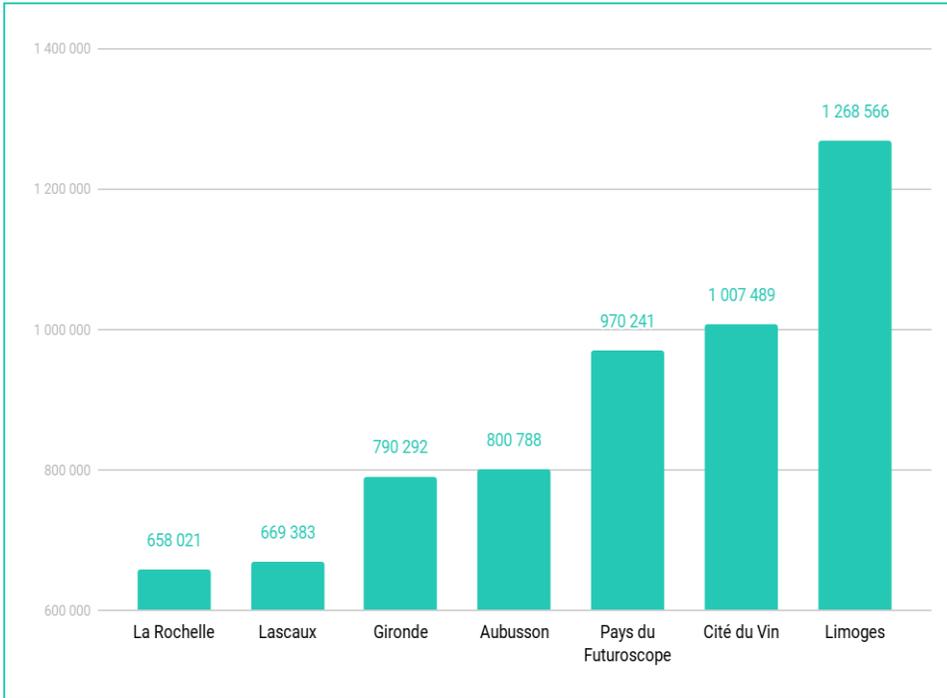
2,2%  
de  
CTR



# DE BONS RÉSULTATS SUR FACEBOOK

## Focus vague 1

facebook

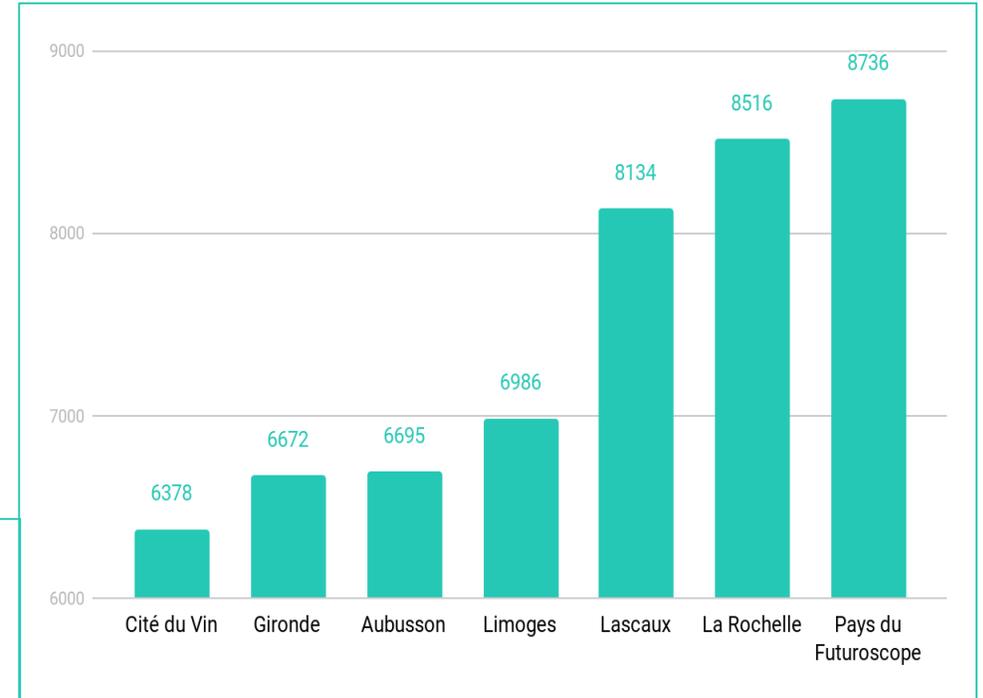


### Pays du Futuroscope

Vallée des Singes : 238 739  
Défi Planet : 221 128  
Futuroscope : 510 374

### Pays du Futuroscope

Vallée des Singes : 2 507  
Défi Planet : 3 974  
Futuroscope : 2 255



IMPRESSIONS DES PUBLICATIONS PAR PARTENAIRE

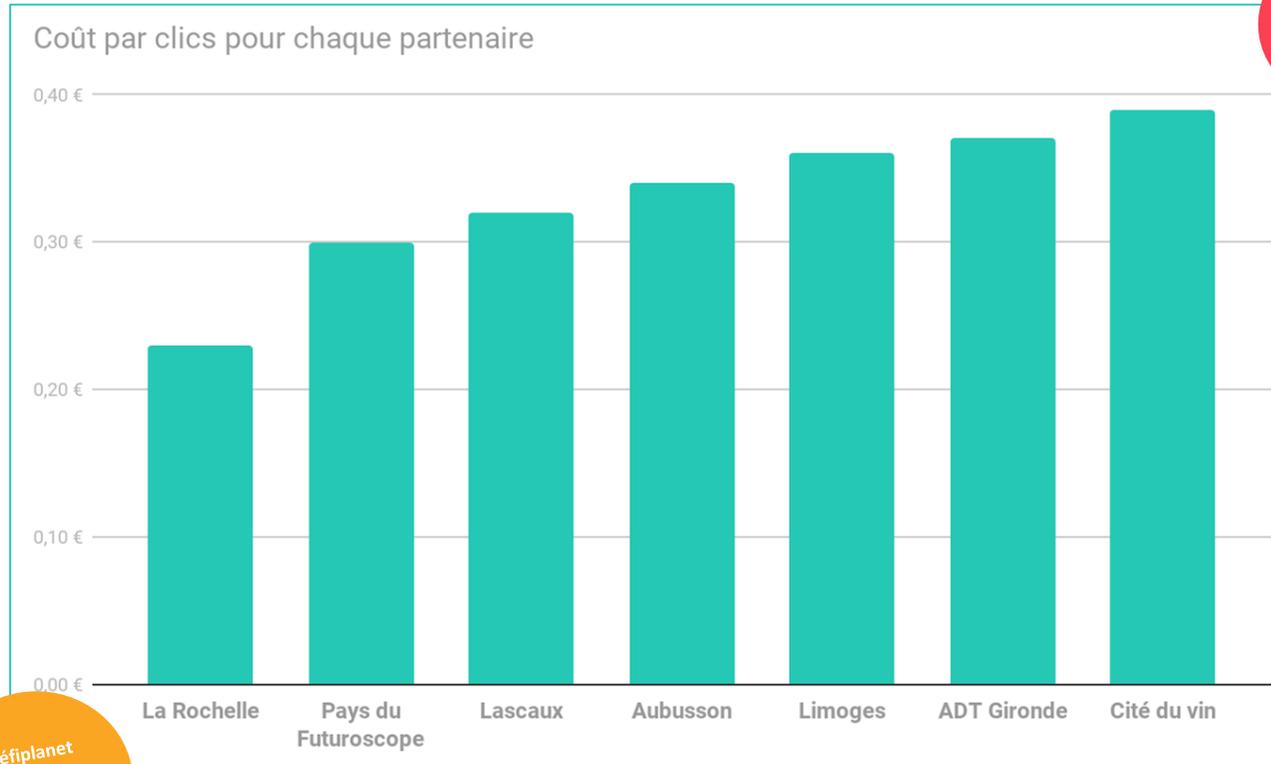
VOLUMES DE CLICS RELATIVEMENT HOMOGÈNES



# DE BONS RÉSULTATS SUR FACEBOOK

## Focus vague 1

facebook



Défiplanet  
**0,22€**  
CPC

Cité du  
Vin

**0,39€**  
CPC

CPC EN DESSOUS DE 0,40€/clic

### Exemples de performances CPC :

Moyenne campagnes CRT 2017 : 1,01€

Moyenne des campagnes groupe Barrière : 0,48€



# CAMPAGNE INFRA. GÉNÉRER DES FLUX ET SÉDUIRE LES NÉO-AQUITAINS

- **Affichage et *webmarketing* géo-localisées à destination des vacanciers en Nouvelle-Aquitaine: TripAdvisor et Facebook**

Campagne abribus infra régionale : 1304 faces – avril 2018

Corrèze avec Défiplanet (332 faces - avril) et Gironde avec Lascaux, Futuroscope, Défiplanet

Campagne affichage digital réseau Sud Ouest (Limoges / Rochefort – Hermione / Terra aventura) : 18 juillet. 9 août 2018

Webmarketing géolocalisé (Limoges / Rochefort – Hermione / Terra aventura) : 18 juillet. 15 août 2018

- **Communication supports *print* et digitaux de Terra Aventura**, promotion des 220 parcours existants et création de 98 nouveaux dans l'ensemble des départements de Nouvelle-Aquitaine
- **Présence publicitaire sur les 420 000 plans de ville diffusés dans les OT (partenariat MONA)**
- **Tournée Bus promotionnel (20 dates - juin / septembre – CRTNA & GT)**



# A L'INTERNATIONAL

## ACTIONS BtoC POUR SÉDUIRE ET FAIRE CONNAITRE

### Royaume-Uni

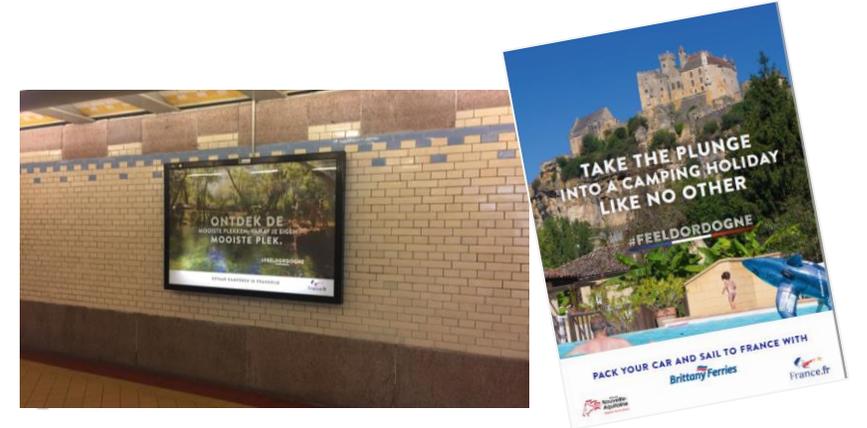
- Campagne Destination France (affichage urbain et *print*) en partenariat avec Flybe et Brittany Ferries.  
Dordogne et Biarritz-Pays Basque

### Allemagne

- Campagne Destination France, en partenariat avec Air France (affichage Düsseldorf, Hambourg & Francfort) – 1 940 000 contacts  
Contrat de destination Bordeaux
- Campagne contrat de destination Côte Atlantique

### Pays-Bas

- 150 panneaux dans les gares urbaines avec la Dordogne
- Campagne Hôtellerie Plein Air avec les Charentes et la Dordogne.



# A L'INTERNATIONAL

## ACTIONS BtoC POUR SÉDUIRE ET FAIRE CONNAITRE

### Espagne

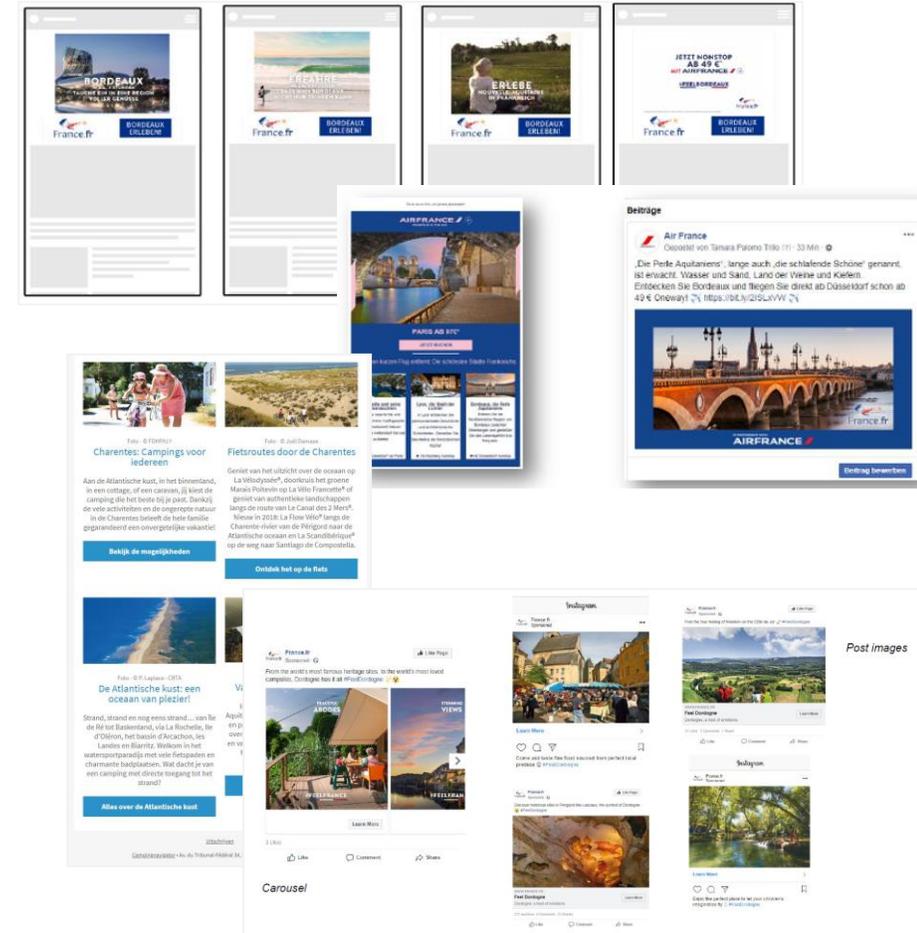
- 12 bus aux couleurs de nos partenaires pendant 4 semaines à Madrid (avril)
- 22 affiches sur 3 quais entiers durant un mois avec un impact fort sur les visiteurs
- Un supplément dans la presse quotidienne en mai (268 000 exemplaires)
- Avec : ADT 64, CDT 24, CDT 33, CDT 47, OT Grand Périgueux, OT Sarlat, SIBA, La Cité du Vin, Lascaux, Futuroscope, OT Pau, Château de Castelnaud / Jardins de Marqueyssac



# A L'INTERNATIONAL

## UNE WEB STRATEGIE INTEGRÉE DANS NOS PLANS D'ACTION DEDIEÉS AVEC LES PARTENAIRES

- **Acquisition d'audience (Google et posts sponsorisés) en Grande Bretagne**
- **Un mois de campagne *online* pour booster les réservations camping aux Pays-Bas avec *newsletters* ciblées (+ de 300 000 contacts)**
- **Plan média digital sur 3 villes en Allemagne pendant 3 semaines (+ de 3 000 000 impressions)**
- **Une valorisation digitale sur les canaux du CRTNA, Atout France et transporteurs (Brittany Ferries, Air France...)**



# A L'INTERNATIONAL

## EXEMPLES DE CAMPAGNE / EUROPE

### ➤ Une campagne Europe sur Tripadvisor et Facebook avec Lascaux et l'ADT64

- **582 000 impressions bannières** : un taux de click entre 0,19% et 0,29% selon les bannières et les pays cibles
- **2 895 000 impressions posts sur FB** : un taux de click entre 0,05% et 0,32% selon les bannières et les pays cibles  
85 000 click au total
- Des pages destinations alimentées par le CRTNA pour qualifier l'offre produits proposée au trafic naturel



ANGLAIS



ESPAÑOL

### ➤ Une campagne digitale sur Expedia en Grande Bretagne pour promouvoir les city breaks (Bayonne, Périgueux, Poitiers)

**NOUVEAUTÉ**



# A L'INTERNATIONAL

## ACTIONS BtoB (PRESSE / TO / SALONS)

- **Off FITUR** - Ambassade de France (80 TO et journalistes)
- **ITB Berlin** - 110 000 visiteurs pros + 60 000 visiteurs grand public
- **Démarchage professionnels Montréal et Toronto** avec Bordeaux et Biarritz (RDV TO / présentation destinations à 50 journalistes et agences / participation au salon *Travelbrands* / 500 agences de voyages présentes)
- **Lascaux - Nouvelle-Aquitaine à Shanghai, Chine** : 80 TO, agences et journalistes (presse et TV nationales et spécialisées)
- **Workshop Sakidori** au Japon, **French Affairs USA**, **workshop en Australie** à l'automne, etc.
- **Destination Vignobles en Nouvelle-Aquitaine** (mi-octobre / 150 Tour-opérateurs attendus)



# A L'INTERNATIONAL

## ACTIONS BtoB (PRESSE / TO / SALONS)

- **+ 50** accueils de presse réalisés sur l'année, **+ de 200** journalistes et blogueurs accueillis
- *Workshop* presse et TO à Amsterdam et à Londres (5 décembre 2018 à Londres)
- Une vingtaine de blogueurs internationaux en éductour en amont de Bordeaux fête le vin
  - ✓ De nombreux posts, photos, vidéos...
  - ✓ **100% prêts à revenir en Nouvelle-Aquitaine individuellement !**  
(source : enquête satisfaction)
- **Nos destinations affaires à l'IBTM de Barcelone** (27/29 novembre 2018)



# UNE PRÉSENCE FORTE A L'ITB, RDV MONDIAL DES TO ET PROFESSIONNELS DU TOURISME

Du 07 au 11 mars 2018.

**110 000 visiteurs pros + 60 000 visiteurs grand public** - 16 partenaires

La Nouvelle-Aquitaine, hôte d'honneur pour mettre en valeur ses 5 univers de marque : Bordeaux, Biarritz Pays Basque, Pyrénées, Vallée de la Dordogne, Côte Atlantique

- Des **animations sur le stand**
- **Live-tweeting**
- Une **conférence de presse** (35 journalistes), suivi d'un buffet cocktail
- Une **soirée événementielle** (150 participants, TO, Mice, journalistes, bloggeurs)
- Un **Smartguide** dédié (magazine officiel du salon)
- diffusé à 18 000 exemplaires



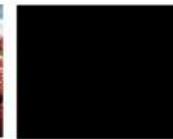
# NOS MARQUES ET NOS FILIERES VALORISEES A L'INTERNATIONAL

- **Rendez-vous en France : 941 visiteurs – 69 pays**

43 partenaires / 36 tour-opérateurs accueillis en pré-tours / 33 stands

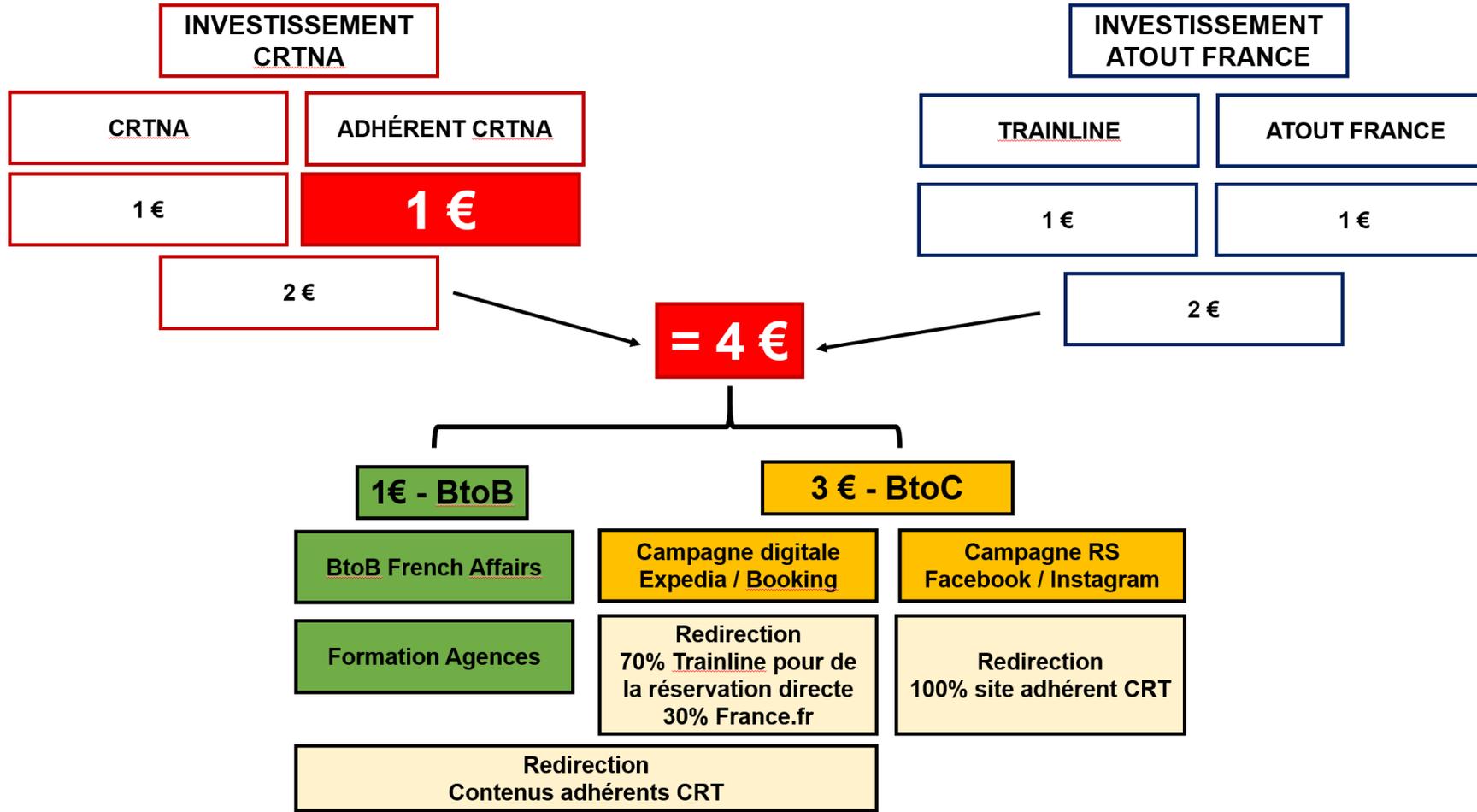
- **Good France, la « Nouvelle-Aquitaine à l'honneur » le 21 mars**

Supplément 24 pages dans *Le Gourmand SO* (42 000 exp. + restaurants participants) / 3000 restaurants participants / 300 000 menus / 152 pays / 40 télévisions / 4000 articles (**CVP estimées à plus 15 millions d'euros**)



# FOCUS ÉTATS-UNIS

## ÉTUDES DE CAS



**STRUCTURER LA  
PROMOTION DE NOS  
FILIÈRES ET  
DESTINATIONS**

**2**



# CONTRIBUER A LA STRUCTURATION ET A LA PROMOTION DE NOS FILIÈRES ET DE NOS DESTINATIONS

- **Réunions de préfiguration « Filières » avec les acteurs**

Tourisme d'affaires (mars), écotourisme (juin), savoir-faire (juillet), croisière fluviale et maritime (septembre)  
/ Constitution de plans d'actions

- **Accompagnement des contrats de destinations**

Comités de pilotage / comités exécutifs / suivi des actions / accompagnement technique et promotionnel  
/ etc.



# CAMPAGNES THÉMATIQUES

## PROMOTION FILIERES

### - **Tourisme d'affaires**

Plan de promotion avec participation à l'IBTM Barcelone et un *workshop* à Paris / etc.

### - **Golf / Ryder Cup**

Plan de promotion de la filière « golf » en Nouvelle-Aquitaine à l'occasion de l'événement

### - **Gastronomie et œnotourisme**

Valorisation des chefs et confréries régionales, Goût de/Good France / Action presse et affichage (septembre) / Destination vignobles / Campagnes sur le marché européens dans le cadre du cluster œnotourisme / etc.

### - **Tourisme urbain**

Campagne Expedia en Grande-Bretagne / etc.

### - **Montagne / Sports d'hiver, etc.**



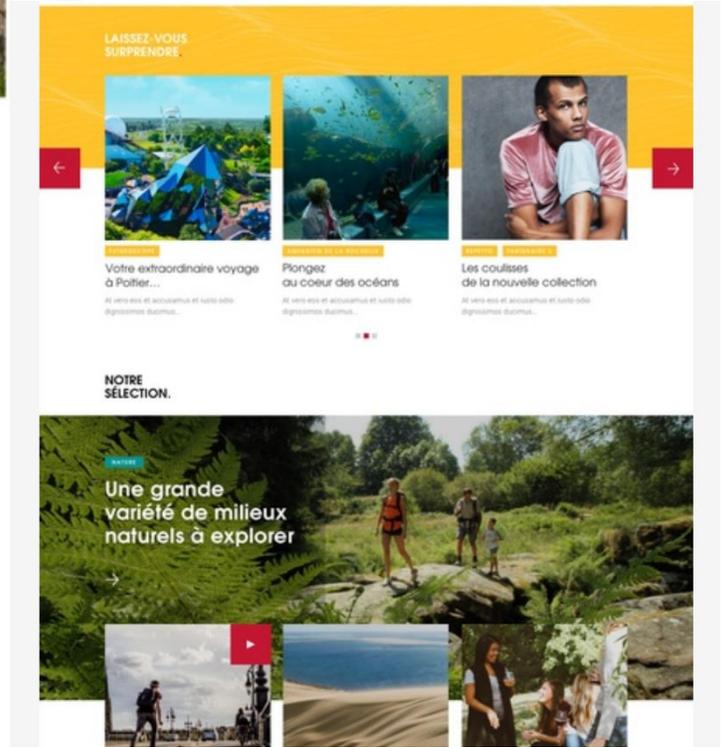
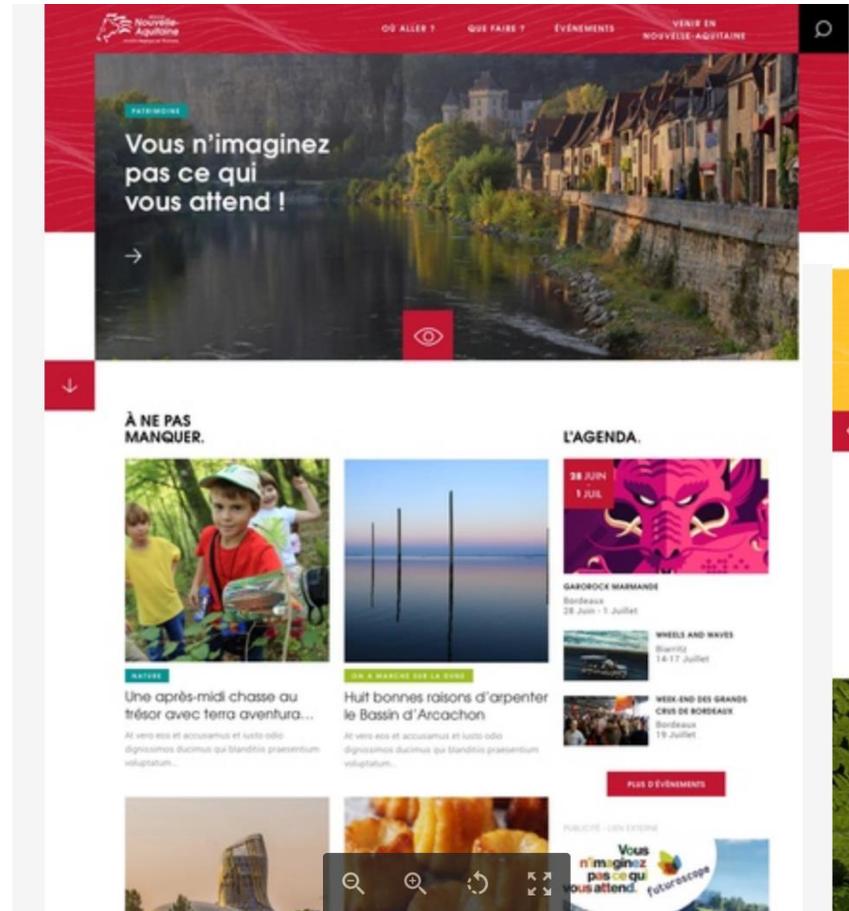
**UNE STRATÉGIE  
DIGITALE GLOBALE  
AU SERVICE DE NOS  
PARTENAIRES**

**3**



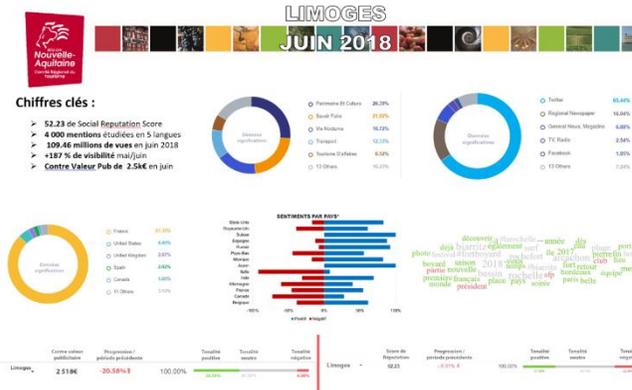
# UN NOUVEAU SITE INTERNET AU SERVICE DES DESTINATIONS ET DES FILIERES

- Un nouveau site « média »  
(5 langues / 5 versions)
- Valorisation des partenaires via le  
« Top 14 » et les filières
  - Sortie en septembre (V0  
FR/ANG) et fin d'année (+ 3  
langues)



# UN VEILLE E-RÉPUTATION DE NOS MARQUES ET DESTINATIONS

- Plus de 600 millions de sites et réseaux sociaux observés
- 12 langues (5 langues en V0)

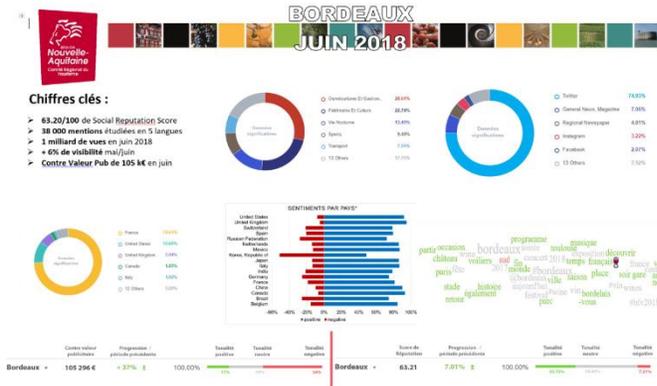


4 000 mentions de la destination - 88% des mentions en France / 12% à l'étranger - 48% sont liées au Patrimoine, à la Culture et aux Savoir-faire. Parmi les hashtags le plus souvent associés, #Made in France, #Haute-Vienne, #France, #Porcelaine

4 000 mentions de la destination - 88% des mentions en France / 12% à l'étranger - 48% sont liées au Patrimoine, à la Culture et aux Savoir-faire. Parmi les hashtags le plus souvent associés, #Made in France, #Haute-Vienne, #France, #Porcelaine

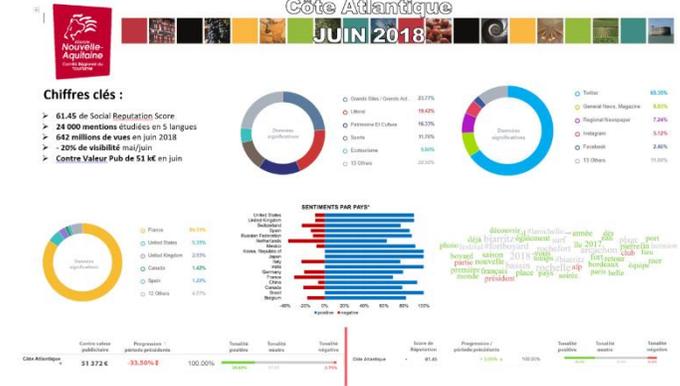


60.67 de Social Reputation Score - 6 000 mentions dont 85 % françaises - La vie nocturne est majoritairement suivie (40%) sur les réseaux sociaux notamment par les étrangers (94%). - Les grands sites, le patrimoine et la culture complètent le podium.



Du 14 au 18 juin Bordeaux fête le vin, les scores de réputation sur les réseaux sociaux sont bouleversés. Pendant l'événement l'œnotourisme gagne six points par rapport à la moyenne du mois. Il en est de même de la vie nocturne. En revanche l'affluence due à la fête génère une perte de huit points sur les hébergements et 19 points pour les services par rapport à la moyenne du mois.

Pendant l'événement l'œnotourisme gagne six points par rapport à la moyenne du mois. Il en est de même de la vie nocturne. En revanche l'affluence due à la fête génère une perte de huit points sur les hébergements et 19 points pour les services par rapport à la moyenne du mois.



En juin, la clientèle reste encore très majoritairement Française (86%). Les sujets qui ont eu le plus d'auditeurs : la vie nocturne 131 780 vues dont 42% des avis consultés étaient positifs - les grands sites 83 740 vues dont 35% d'avis positifs - le patrimoine et la culture 67 870 vues avec 30% d'avis positifs.



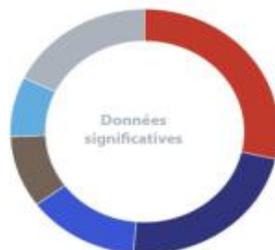


# BORDEAUX

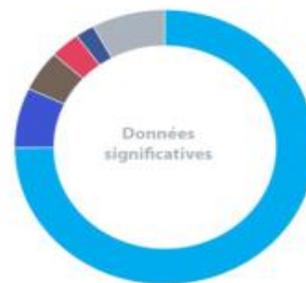
## JUIN 2018

### Chiffres clés :

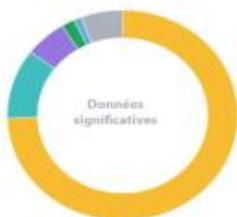
- **63.20/100** de Social Reputation Score
- **38 000** mentions étudiées en 5 langues
- **1 milliard** de vues en juin 2018
- **+ 6%** de visibilité mai/juin
- **Contre Valeur Pub de 105 k€** en juin



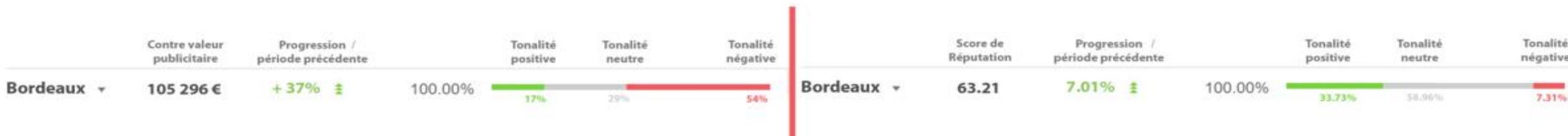
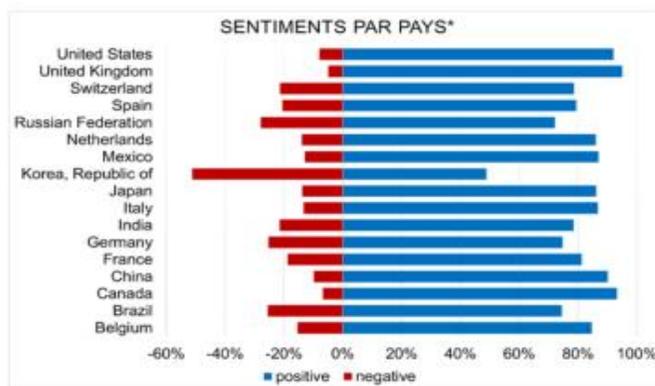
- Oenotourisme Et Gastron.. 28.61%
- Patrimoine Et Culture 22.74%
- Vie Nocturne 13.49%
- Sports 9.49%
- Transport 7.91%
- 13 Others 17.75%



- Twitter 74.93%
- General News, Magazine 7.06%
- Regional Newspaper 4.81%
- Instagram 3.22%
- Facebook 2.07%
- 13 Others 7.92%



- France 74.61%
- United States 10.68%
- United Kingdom 5.94%
- Canada 1.85%
- Italy 1.02%
- 12 Others 5.90%



Du 14 au 18 juin Bordeaux fête le vin, les scores de réputation sur les réseaux sociaux sont bouleversés. Pendant l'événement l'œnotourisme gagne six points par rapport à la moyenne du mois. Il en est de même de la vie nocturne. En revanche l'affluence due à la fête génère une perte de huit points sur les hébergements et 19 points pour les services par rapport à la moyenne du mois



# Côte Atlantique

## JUIN 2018

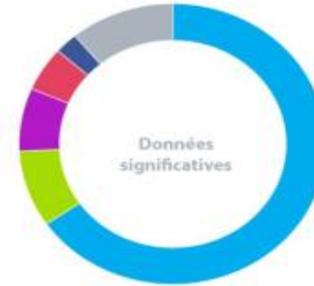


### Chiffres clés :

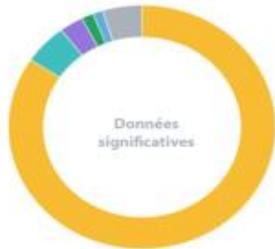
- **61.45** de Social Reputation Score
- **24 000 mentions** étudiées en 5 langues
- **642 millions de vues** en juin 2018
- **- 20% de visibilité** mai/juin
- **Contre Valeur Pub de 51 k€** en juin



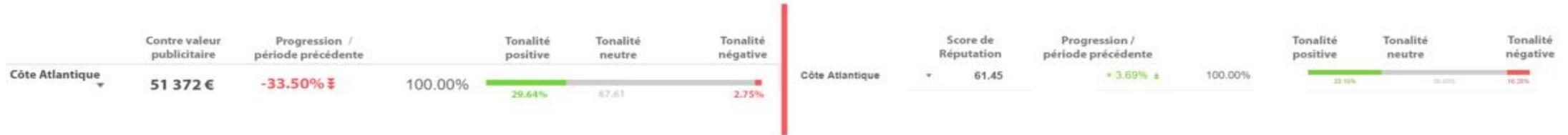
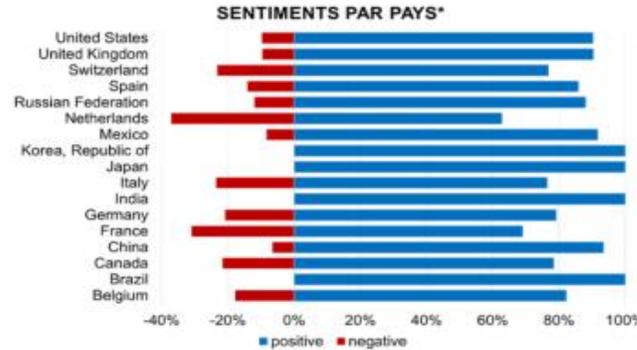
- Grands Sites / Grands Act... 23.77%
- Littoral 19.42%
- Patrimoine Et Culture 16.33%
- Sports 11.76%
- Ecotourisme 5.80%
- 13 Others 22.92%



- Twitter 65.35%
- General News, Magazine 8.83%
- Regional Newspaper 7.24%
- Instagram 5.12%
- Facebook 2.46%
- 13 Others 11.00%



- France 84.31%
- United States 5.35%
- United Kingdom 2.93%
- Canada 1.42%
- Spain 1.22%
- 12 Others 4.77%



En juin, la clientèle reste encore très majoritairement Française (86%).

Les sujets qui ont eu le plus d'auditeurs : la vie nocturne 131 780 vues dont 42% des avis consultés étaient positifs - les grands sites 83 740 vues dont 35% d'avis positifs - le patrimoine et la culture 67 870 vues avec 30% d'avis positifs.



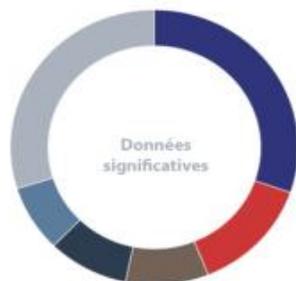
# La Rochelle

## JUIN 2018

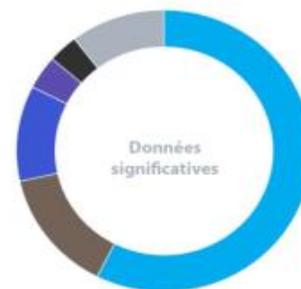


### Chiffres clés :

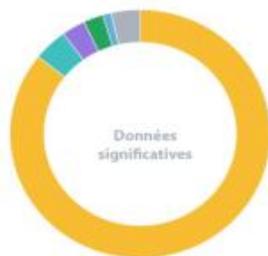
- **58.58** de Social Reputation Score
- **6000** mentions étudiées en 5 langues
- **258 millions** de vues en juin 2018
- **+61.25%** de visibilité mai/juin
- **Contre Valeur Pub de 5 k€** en juin



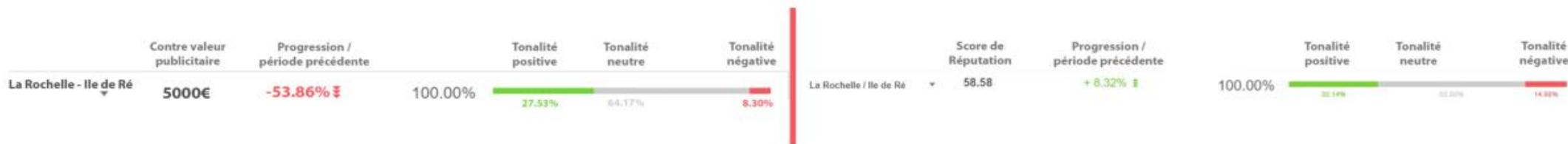
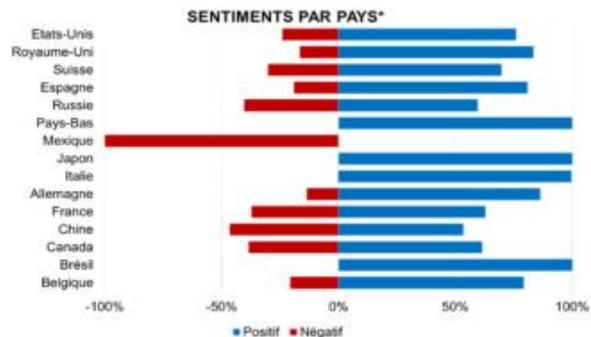
Patrimoine Et Culture	30.34%
Littoral	13.56%
Sports	9.32%
Croisières	9.11%
Grands Sites / Grands Act...	7.82%
13 Others	29.85%



Twitter	57.49%
Regional Newspaper	14.06%
General News, Magazine	10.93%
TV, Radio	3.84%
Forum	3.30%
13 Others	10.38%



France	85.67%
United States	4.28%
United Kingdom	2.93%
Canada	2.47%
Belgium	1.04%
12 Others	3.61%



60.67 de Social Réputation Score – 6 000 mentions dont 85 % françaises - La vie nocturne est majoritairement suivie (40%) sur les réseaux sociaux notamment par les étrangers (94%). - Les grands sites, le patrimoine et la culture complètent le podium.



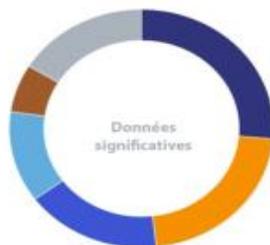
# LIMOGES

## JUIN 2018

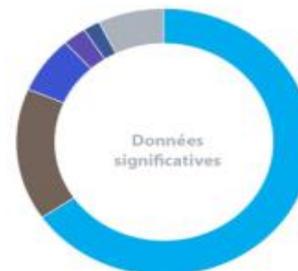


### Chiffres clés :

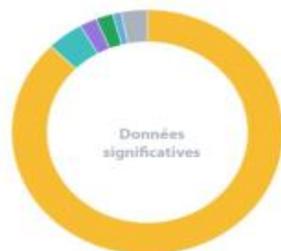
- 52.23 de Social Reputation Score
- 4 000 mentions étudiées en 5 langues
- 109.46 millions de vues en juin 2018
- +187 % de visibilité mai/juin
- Contre Valeur Pub de 2.5k€ en juin



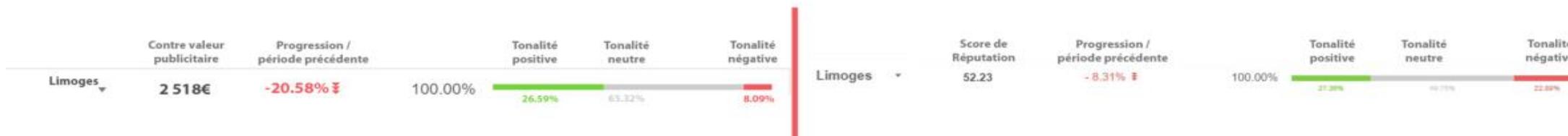
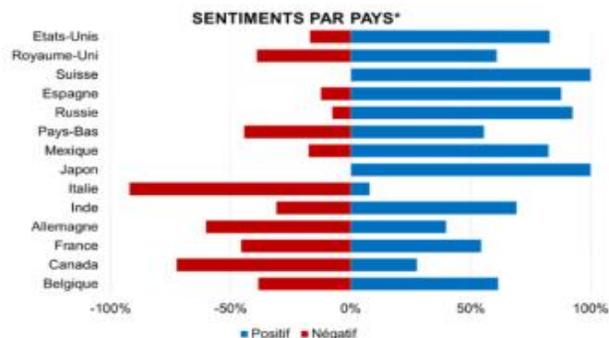
Patrimoine Et Culture	26.39%
Savoir Faire	21.82%
Vie Nocturne	16.72%
Transport	12.33%
Tourisme D'affaires	6.52%
13 Others	16.23%



Twitter	65.44%
Regional Newspaper	16.04%
General News, Magazine	6.88%
TV, Radio	2.54%
Facebook	1.85%
13 Others	7.24%



France	87.39%
United States	4.40%
United Kingdom	2.07%
Spain	2.02%
Canada	1.00%
11 Others	3.12%



4 000 mentions de la destination - 88% des mentions en France / 12% à l'étranger - 48% sont liées au Patrimoine, à la Culture et aux Savoir-faire. Parmi Les hashtags le plus souvent associés, #Made in France, #Haute-Vienne, #France, #Porcelaine

- **Capitaliser sur les actions 2018 ?**
- **Renforcer nos dispositifs de diffusion des touristes sur l'ensemble du territoire et de mobilité des néo-aquitains ?**
- **Quels marchés cibles prioritaires ?**
- **Consolider notre présence sur les grands rendez-vous nationaux & internationaux ?**
- **Renforcer nos actions sur le digital ?**
- **Modèles de pack actions partenaires ?**

VOS AVIS

5



diffusion développer  
concepts notoriété événements réseaux  
réseaux sociaux influence bénéficiaire stratégie crtna médias territoire  
tripadvisor itb marchés rdv adapter google  
fête itb actions packs presse  
synergies filières bus nationaux  
mobilité accueil poursuivre france  
influenceurs digital partenaires campagnes internet  
partenaires agenda facebook  
ibtm démultiplié  
internationaux ouvrir

VOS IDÉES

5





**MERCI DE  
VOTRE  
ATTENTION**

