



Plan d'action 2022

Dans le cadre de la Convention Cadre d'Objectifs et de moyens 2019 – 2023 entre le Département et l'ADT66

Arrêté par le Conseil d'Administration du 7 décembre 2021 et approuvé par l'Assemblée Générale du 21 juin 2022

- **Vers un développement touristique durable et responsable**
- **Les axes forts du plan d'action 2022**
- **Présentation plan d'actions par pôles:**
 - **1/ Observation – veille – évaluation**
 - **2/ Structuration- Qualification - Qualité – SITI**
 - **3 / Marketing**
 - **4 / Promotion communication:**
 - **4-1/ Relations presse**
 - **4-2/ Communication – Stratégie digitale**
 - **4-3/ Team multimédia**

Vers un développement touristique durable et responsable...

La crise sanitaire a amplifié des tendances fortes:

- Tourisme durable et responsable,
- Innovation, digitalisation, personnalisation...
- Nécessité d'adaptation et de plus grande réactivité,
- Décloisonnement et solidarité entre l'ensemble des acteurs publics et privés

Du côté de l'offre:

- S'inscrire résolument dans du tourisme durable
- Se placer au cœur des destinations et en lien avec les offres de loisirs
- Repenser ses modèles économiques
- S'adapter aux nouvelles attentes des clients

Du côté de la demande:

- Des vacances « autrement »: solidaires, slow, créatif et culturel, écotourisme, responsables...
- Besoin de dépaysement et de sécurité, d'authenticité, de durabilité, de rencontres humaines,...
- Intérêts des circuits courts

Tendances inscrites dans le SDTL 2019-2023

Au cœur de nos stratégies:

- ✓ Nos atouts: nature, culture, patrimoine, mémoire, sens,...
- ✓ Nos 4 espaces: des expériences riches et multiples sur un territoire proche
- ✓ L'importance de l'offre loisirs
- ✓ La catalanité
- ✓ La part et l'engagement des territoires et des habitants
- ✓ La réactivité des acteurs: OT et filières

Les axes forts du plan d'action 2022

- Grands sujets transversaux**
- Actions avec le Département**
- Actions ADT**
- Actions avec le CRTL**
- Autres actions partenariats**

Les axes forts du plan d'action 2022 – grands sujets transversaux

- Participation schéma régional du tourisme et des loisirs **Nouveau**
- Stratégie départementale du tourisme et des loisirs 2023 – 2028 **Nouveau**
- Evolution statutaire de l'ADT **Poursuite**
- Commission accueil et schéma signalétique touristique **Poursuite**
- Concertation et partenariats publics et privés **Poursuite**
- Engagement des habitants // hébergement non-marchand **Poursuite**

Les axes forts du plan d'action 2022 avec le Département

- Mise en tourisme du château de Castelnou **Nouveau**
- Pass découverte, appli: adaptation et qualification des offres **Nouveau**
- Chartes accueil bonne conduite des touristes **Nouveau**

- Plan Départemental Espaces Sites et Itinéraires, finalisation **Poursuite**
- Carte ambassadeurs **Poursuite**
- Lancement Club croisières 1^{er} Work-shop en mars **Poursuite**
- Fête du vélo **Poursuite**

Les axes forts du plan d'action 2022 - actions ADT

- Structuration SITI itinéraires: mémoriel,... **Nouveau**
- News-letter pro **Nouveau**
- Audit numérique **Nouveau**
- Développement de la GRC **Poursuite**
- Accompagnement des filières, marketing ciblé **Poursuite**
- Valorisation de nos atouts « nature » **Poursuite**
- Relance marque Vignoble et Découverte **Poursuite**

Les axes forts du plan d'action 2022 / avec le CRTL

- Partie prenante de l'Agence des Pyrénées **Nouveau**
- Contrat de destination littoral **Nouveau**
- Valorisation hébergement non-marchand/résidences secondaires
Nouveau
- Programme tremplin / 3 filières prioritaires : **Poursuite**
 - **Vélo** : plan d'actions en cours, participation forfaitaire entre 3 et 5000€ par ADT qui ferait 50% et le CRT amènerait 50%
 - **Thermalisme** : comme l'année dernière, la part des ADTs serait répartie au prorata du nombre de curistes par station (estimation 66 : 3/4000€)
 - **Oenotourisme** : plan d'actions à construire ensemble mais comme pour vélo, participation forfaitaire entre 3 et 5000€
les ADTs 25% du programme d'actions : 10/15 000€ /ADT **Poursuite**
- Carte occ'ygène **Poursuite**
- GSO: observatoire, stratégie, plan d'action,...**Poursuite**

Les axes forts du plan d'action 2022 / autres partenariats

- Création d'une commission loisirs **Nouveau**
- Groupe de travail avec l'UNAT **Nouveau**
- L'emploi saisonnier: observation, analyse et perspectives **Nouveau**
- Accueil porteurs de projets **Nouveau**
- Edition d'un guide « bonnes tables » **Nouveau**
- Inauguration de l' Institut Régional de Sommellerie en 2022 **Nouveau**

- Valorisation de l'accueil des touristes sur le territoire et schéma départemental de signalétique touristique **Poursuite**
- Relance du club MICE **Poursuite**

Présentation

du plan d'action par pôles

1 / Observation – veille - évaluation

➤ Actions pérennes :

- Enquêtes:
 - INSEE (hôtels, campings)
 - Sites de loisirs (4V Vivian Vidal)
 - Enquêtes quantitative (Marchand)
 - Conjoncture et autres liens et échanges de données avec le CRTL
- Etude des flux infra départementaux (Flux Vision)
- Mise à jour pour l'INSEE (hébergements)
- Mise à jour du site pro de l'ADT (Observatoire : perspectives / actualités / regards sur (vélo).
- Baromètre de conjoncture Touristique (création + diffusion)
- Chronique bimestrielle de l'Observatoire
- Mise à jour des chiffres clés

<https://pro-tourismeadt66.com/chiffres-cles>

1 / Observation – veille - évaluation

➤ **Actions 2021 non réalisées et maintenues en 2022:**

- Suivi des échanges avec nos partenaires infra départementaux commissions ADT-OT/OTI:
 - observation (partenariat,
 - études de conjoncture,
 - échanges de données,
 - baromètres de satisfaction clientèle,
 - retombées économiques,
 - benchmarking)

➤ **Actions nouvelles:**

- Secteur montagne (Données F. Marchand)
- Observation spécifique aux GSO
- Etude impact économique du tourisme
- En fonction des partenariats diverses actions possibles

<https://pro-tourismeadt66.com/chiffres-cles>

2 / Structuration – Qualification – Qualité - SIT

Qualification / structuration vélo

- Développement itinéraires cyclables : participation aux comités techniques autour de la V81 et de la revalorisation de l'itinéraire de la route des Cols

Accueil vélo (90 structures marquées au 30 novembre 2021)

- Continuer à sensibiliser et à animer le réseau départemental
- Sensibiliser les prestataires marqués ACV avec une fiche pratique « améliorer sa communication web » avec le service Coordination de la Méditerranée à Vélo
- Conforter la marque autour de la Méditerranée à Vélo avec les OTC, OTI pour inciter plus de loueurs et/ou réparateurs de vélo, de sites à visiter, de restaurants...
- Déployer la marque Accueil Vélo autour d'autres itinéraires inscrits au schéma départemental.
- Information sur Accueil vélo : <https://pro-tourismeadt66.com/accueil-velo>

2 / Structuration – Qualification – Qualité - SIT

Tourisme & Handicap - 65 structures marquées TH au 26 11 2021

Poursuivre la sensibilisation et le développement de la marque TH sur :

- sites du Département Prieuré de Serrabone, la Maison de la Catalanité, Chapelle Notre Dame des Anges, Lac de la Raho,
- les OTI avec leurs BIT,
- l'accompagnement nouveaux projets: l'aquarium Oniria, le Mémorial de Rivesaltes, campings, meublés, résidences de tourisme

6 renouvellements de marque (2017-2022)

Elire une nouvelle présidence pour la Commission Interdépartementale Est Occitanie pour une période de 2 ans

☛ <https://protourismeadt66.com/tourisme-et-handicap>

Participation à des ateliers d'animation de sensibilisation à l'accueil des publics en

situation de handicap pour les Monuments Historiques Départementaux

Depuis 2000, en partenariat avec l'ADT et des associations représentatives, le Département a engagé une démarche d'accessibilité universelle sur ses sites culturels et touristiques. Prochaine formation aura lieu fin Janvier 2022 à la Maison de la Catalanité

2 / Structuration – Qualification – Qualité - SIT

Tourisme handicap - Actions nouvelles

Mise en place de la nouvelle application pour la gestion de la marque TH. Depuis l'été 2021 tout un travail de migration des données (de GMTH vers MNT) est effectué entre la DGE, ADN Tourisme et les référents TH de chaque département. Cette nouvelle application sera active début 2022.

Projet collaboratif ADT des P-O-CRTLO

- Valorisation avec les départements participants aux CITH Est –Ouest et le CRTLO de:
 - Promotion commune sur la marque « Tourisme et Handicap » et des sites marqués TH
 - Promotion sur l'accessibilité pour tous (offres touristiques réputés accessibles)
 - Etude en vue du déploiement de la Marque Destination pour Tous (DPT) sur un territoire défini.
- ☛ <https://www.tourisme-occitanie.com/pratique/infos-utiles/avec-un-handicap/>

E-Brochure 2022

Ajout d'informations sur les stations de montagne et stations balnéaires accessibles à tous avec matériel adapté

- ☛ <https://cdt66.media.tourinsoft.eu/upload/Brochure-TH-ADT66-2021---avec-pictos-compressC-2.pdf>

Participation au prochain salon Autonomic Paris en Juin 2022.

Lors du précédent salon qui s'est tenu en Octobre 2021, de nouvelles brochures « Tourisme & Handicap Pyrénées-Orientales » ont été distribuées par les ADT 11 et 34. Il en est ressorti un grand intérêt pour notre département et une forte demande d'informations sur les sites à visiter, les campings

2 / Structuration – Qualification – Qualité - SIT

Chambres d'Hôtes Référence

- Déploiement de Chambres d'Hôtes Référence, porté par ADN Tourisme. L'objectif est de garantir la qualité des prestations tout en contribuant à l'amélioration de la qualification de l'offre d'hébergement touristique de la destination.

Ce dispositif permet donc à ces propriétaires d'accéder entre autre à la marque Accueil Vélo, dispositif sollicité aussi par les Offices de Tourisme.

2 / Structuration – Qualification – Qualité - SITI

Classements

- Référent national suivi des meublés classés en lien avec les offices de tourisme, les organismes accrédités et les agences immobilières.
- Référent pour l'enregistrement des classements des hôtels, campings, villages de vacances et résidences de tourisme (via Atout France)

Information dédiée sur le site pro de l'ADT :

- Travaux de qualification sur les thématiques de la randonnée pédestre, du VTT et cyclo.
- Rubrique vélo : <https://pro-tourismeadt66.com/velo>
- Valorisation des labels et marques : <https://pro-tourismeadt66.com/labels-marques-et-classements>
- Structure des données et qualité des données : continuité de la démarche de qualité des données de la base en lien avec les offices de tourisme et le CRTL dans le cadre du déploiement de son réseau régional d'information touristique.

En projet:

- Rubrique sur le site pro sur la randonnée
- Pass Découverte
- Rubrique site pro autour des meublés et chambres d'hôtes

2 / Structuration – Qualification – Qualité - SITI

Gestion du Système d'Information Touristique (SITI 66) pour le compte des Offices de Tourisme et contributeurs

- Collecte de la donnée touristique départementale
- Diffusion des données vers les sites partenaires et CRTL
- Animation du réseau.
- Maintenance et assistance technique auprès des structures adhérentes au SITI (53 structures représentant 310 utilisateurs, Hotline.
- Diffusion de la donnée sur les sites web des contributeurs et partenaires (CRTL, Train Rouge,...)
- Intégration des données des hébergements labellisés Gites de France et Clévacances via des passerelles
- Partenariat Datatourisme dans le cadre de la diffusion France Vélo Tourisme
- Calendrier de formations des contributeurs SITI 66 « les mardis du SITI » et de formation dédiées.
- Séminaire SITI octobre 2022
- Diffusion donnée qualifiée site Rando 66 / Geotrek.

En projet pour 2022 :

- diffusion de la donnée qualifiée pour le site Tourisme de Terroir / Vignobles & Découvertes : roussillon wine

2 / Structuration – Qualification – Qualité - SITI

Liens avec la Stratégie Départementale du Tourisme et des Loisirs:

- **S.D.T.L. action 2:** Sensibiliser, accompagner les sites touristiques départementaux dans l'obtention des marques: Qualité Tourisme Occitanie Sud de France, Tourisme Handicap, Accueil Vélo.
- **S.D.T.L. action 3:** Soutenir l'action de développement de la marque Vignobles & Découvertes, Développement du label Occitanie Sud de France pour les caveaux et points de vente
- **S.D.T.L. action 4:** Sensibilisation sur le classement des meublés de tourisme, travail en lien avec les offices de tourisme, les agences immobilières et les organismes accrédités. Déploiement du plan Qualité Tourisme Occitanie Sud de France, Tourisme Handicap, Accueil Vélo
- **S.D.T.L. action 5:** Faire évoluer le Pass Découverte 66 pour répondre aux attentes des touristes et des habitants d'une part, et des professionnels du secteur d'autre part. Partenariat technique de l'ADT : mise à jour des données via le Sit (base de données touristique partagée), suivi des progrès en qualité, actions de sensibilisation qualité.

2 / Structuration – Qualification – Qualité - SITI

Liens avec la Stratégie Départementale du Tourisme et des Loisirs:

- **S.D.T.L. action 7:** Développer et valoriser les itinéraires de randonnées (pédestre, équestre, VTT)
 - Travail spécifique de l'ADT sur les thématiques de la randonnée pédestre, le cyclotourisme avec les services du Conseil Départemental : qualification des offres, sensibilisation et information auprès des offices de tourisme, partenaires et socio-professionnels, développement du label Accueil Vélo.
 - Outil Géotrek fonctionnel et opérationnel, partenariat technique sur l'insertion de données touristiques qualifiées depuis le Siti 66 vers Rando 66 (Geotrek)
- **S.D.T.L. action 9:** Permettre à tous l'accès aux nouvelles technologies et encourager la digitalisation de l'offre et les outils numériques :
 - Créer une plateforme numérique de valorisation du Train Jaune.
 - Partenariat technique de l'ADT : l'insertion de données touristiques qualifiées depuis le Siti 66 vers le futur site web du train jaune (2021)

3 / Marketing

Destination

- Salon Léonard Belgique – Partenariat CRT – Janvier - **Pérenne (non réalisé 2021, COVID) – EDITION 2022 ANNULÉE LE 30 NOVEMBRE 2021 (COVID)**
- Workshop Rendez-vous en France Nantes– Mars – **Pérenne (non réalisé 2021, COVID)**
- Workshop et pré-tour Destination Occitanie (CRTL) 12 au 14 mars Toulouse – **Pérenne (non réalisé 2020 COVID)**

Pleine Nature speed :

- Festival Natural Games Millau – Juin - **Pérenne (non réalisé 2020 et 2021, COVID)**
- Festival du film, du voyage et de l'Aventure « What a Trip » Montpellier- Septembre – **Pérenne (réalisé en 2021)**
- **Salon Roc d'Azur (salon spécialisé VTT, tri-roc et sports extrêmes) – Octobre – Fréjus – Nouveau**
- Suivi opérations de promotion Hiver Neiges Catalanes - **Pérenne**
- **Suivi Contrat de Destination « Pyrénées » et opérations de promotion - Agence des Pyrénées – Nouveau**

Agri, Oenotourisme, Gastronomie

- Workshop Destination Vignobles – Octobre - **Pérenne (non réalisé 2020 et 2021, COVID) – En accompagnement de la Fédé Tourisme de Terroir**
- Fédé Tourisme de Terroir : accompagnement RH et opérationnel à la fédération - **Pérenne**

3 / Marketing

Pleine Nature slow

- Festival « La Roue Tourne » Roques sur Garonne – **Février Pérenne (non réalisé 2021, COVID)**
- Salon du randonneur Lyon – 25 au 27 mars – **Pérenne (non réalisé 2020 et 2021, COVID)**
- **Fête du vélo (en attente des dates CD) – Nouveau (prévu en 2021, non réalisé COVID)**
- **Eductour Bycitranscat Mars – Nouveau**
- ~~Salon Naturaventure Montpellier – (annulé 2020 et 2021 COVID) n'existe plus~~
- ~~Salon de la Randonnée Argelès sur Mer (n'existe plus)~~
- Suivi CDESI (CD) – **Pérenne**
- LA MEDITERRANEE A VELO axe Marketing : travail avec la coordination de l'axe EV8 :
coordination partenaires infra dép, élaboration d'idées séjours, suivi Promotion/Communication...
Pérenne
- **V81 axe Marketing : travail avec la coordination de l'axe (Agence des Pyrénées) – Nouveau**
- PNR Pyrénées Catalanes, PNR Corbières Fenouillèdes, PNM du Golfe du Lyon : participations réunions, suivi des opérations marketing / Communication – **Pérenne**
- Pays Pyrénées Méditerranée : suivi du dossier « Sylvotourisme : charte forestière des territoires »
- Participation réunions – **Pérenne**

3 / Marketing

Culture, Patrimoine, Catalanité

- Suivi de l'AMO Mise en Tourisme sites Patrimoniaux (CD) – **Pérenne**

Suivi du GSO Perpignan – Pérenne

Bien-être

- ~~Les Thermalies Paris – Partenariat CRT~~ – **Supprimé non reproposé par le CRT en 2022**

Tourisme d'Affaires

- Mise à jour dossier Performance (fichier pro) + insertion – **Pérenne**
- Insertion dans le magazine Décideurs (Club de l'Eco) – **Pérenne**
- **Welovesea Barcelone – Rencontre prescripteurs Tourisme d'Affaires 24 février – Nouveau**
- Workshop et pré-tour Destination Incentive – Partenariat CRTL – Octobre **Pérenne (non réalisé en 2021 car proposé par le CRTL uniquement aux membres de leur club Business)**
- Suivi des demandes Agences Evènementielles et intermédiation – **Pérenne**

3 / Marketing

Croisière

- **Workshop et éductour – Mars – Nouveau (club croisière)**
- Suivi et accompagnement du club croisière PO – **Pérenne**

Tourisme Industriel

- Suivi et accompagnement du projet piloté par l'OTI Aspres-Thuir (**dossier amorcé en 2020 puis reporté en raison du COVID, selon évolution 2022**)

EPIREMED / transfrontalier

- Réunions partenaires, travail sur plan d'actions Promotion/Communication, travail sur le nouveau site web, production images et vidéos. **Continuité du projet 2022 ? (fin du contrat Europe)**

GRC

- **Actions : collectes de prospects qualifiés pour alimentation de la base Tourinsoft, envoi de newsletters « ciblées » : nouveau, suite à l'accompagnement pour la mise en place en 2021**

3 / Marketing

TRAVAUX CONDUITS AVEC LE CRTL :

- Newsletters « pro » DESTINATION OCCITANIE – **Pérenne**
- Partenariat TOURMAG : webinaires prescripteurs, mise en avant de la destination et de ses offres – **Pérenne**
- GRC : continuité du travail commun avec le CRTL (newsletters, collectes de prospects qualifiés) – **Pérenne – Nouveau : 3 dotations ADT sur l'année 2022, pour jeux-concours site web CRTL**
- Carte Occ'ygène : travail mises à jour fichiers pour sollicitations des pros par le CRTL – **Pérenne**

Filières et clubs CRTL :

- **Tourisme Durable** : participation aux réunions et à la dynamique (attente plan d'actions 2022) - **Pérenne**
- **Thermalisme** : attente du plan d'actions 2022 - **Pérenne**
- **APN** : participation réunions, attente du plan d'actions 2022 - **Pérenne**
- **Oeno – Agri** : participation réunions aux côtés de la Fédération Tourisme de Terroir, attente du plan d'actions 2022 - **Pérenne**
- **Jeunes** : participation réunions, attente plan d'actions 2022 – **Pérenne**

4-1 / Relations presse

- **Marchés prioritaires pour notre destination:**
 - Favorisation des actions sur les 5 marchés étrangers prioritaires E/B/NL/D/GB
 - Poursuite des actions sur la France et infra-région
- **Les partenariats, en complémentarité des actions ADT:**
 - En amont, avec le CRTLO et l'Agence des Pyrénées
 - En aval, avec les OTI, OTC et OT, Syndicat Mixte Canigó Grand Site, PNR des Pyrénées-Catalanes, CIVR, Tourisme de Terroir, Neiges Catalanes,...

4-1 / Relations presse

Actions pérennes:

- **Workshops « relations presse » tous médias (presse écrite, radios, TV, blogueurs) :**
 - Marché français : « Partir en France » (présentiel – janvier 2022)
 - Marché néerlandais : « Mediatour » (on-line – février 2022)
- **Accueils médias (presse écrite, radios, TV, blogueurs) tous marchés :**
 - suite aux demandes reçues directement à l'ADT et celles reçues par le CRTLO)
 - émanant de nos agences RP en Belgique/Pays-Bas et Espagne (maintien des contrats avec les agences de RP sur ces 3 marchés)
- **Prises de parole (socio-professionnels, OTI et OT...) radios à forte audience – bassin Catalogne :**
 - Thématiques : montagne Hiver (domaines skiables, après ski), montagne été (randos « douces et autres activités pour les familles), patrimoine, courts séjours (tourisme urbain, littoral, « arrière-pays », montagne printemps/été/automne), thermalisme, thalassothérapie, fêtes et manifestations, vins et gastronomie...) :
- **Réponses aux demandes d'infos émanant de médias divers (TV, magazines, PQR...):**
 - demandes à l'ADT en direct : 70 %
 - demandes transitant par le CRTLO : 20%
 - demandes transitant par l'Agence des Pyrénées : 10 %

4-1 / Relations presse

Les actions inscrites au Plan d'Action 2021 non réalisées et maintenues en 2022

- Sur la thématique de l'offre « Bien-Être » => les stations thermales et établissements thermaux.
Si cette action a pu être réalisée sur la thématique Thalasso (accueil d'influenceuses françaises et promotion sur RAC1 Catalogne), reste à réaliser un travail de promotion de l'offre thermale.

4-1 / Relations presse

Les actions nouvelles

- **L'accueil d'influenceurs** sur des thématiques précises, définies en concertation avec les OTI et OT (ex. city breaks, outdoor mer et montagne, montagne hiver – stations thermales – randos pédestres « douces » pour familles en montagne – life style, terroir et gastronomie -...) : marché Catalogne concerné particulièrement
- **Message pour nos médias** (tous marchés confondus) : sensibiliser leurs lecteurs/auditeurs/télespectateurs aux « bonnes pratiques » (comment randonner, respecter les consignes dans les réserves naturelles et espaces naturels protégés...)
- **Accueils médias autour :**
 - thématique vins / oenotourisme : des nouvelles randos incluant patrimoine et oenotourisme – focus sur l'Institut Régional de Sommellerie, la nouvelle école de sommellerie (tous marchés, en particulier B/NL/Espagne)
 - thématique gastronomie et terroirs : « savoir faire français pour le marché espagnol »
 - Renforcer la présence des médias sur le tourisme de mémoire (Retirada, 2^e guerre mondiale, Mémorial de Rivesaltes...)
- **workshop** presse Barcelone février 2022

4-2 Communication – Stratégie digitale

Les actions pérennes

Les outils digitaux de l'ADT

Valoriser la notoriété de notre destination à travers 4 thématiques fortes présentes sur 4 espaces géographiques pour un tourisme 4 saisons en s'appuyant sur les outils digitaux de l'ADT :

- **Le site grand public** (en 5 langues) : tourisme-pyreneesorientales.com
- **Le blog** : visitpo.fr - Vivez les Pyrénées-Orientales à votre Rythme !
- **Réseaux Sociaux** :
 - **Facebook** Pyrénées-Orientales Tourisme [@tourisme.pyreneesorientales](https://www.facebook.com/tourisme.pyreneesorientales) F- ESP/CAT – GB
 - **Instagram** [@pyreneesorientales_tourisme](https://www.instagram.com/pyreneesorientales_tourisme)
 - **Youtube** [VisitPO](https://www.youtube.com/VisitPO)

Actions de communication digitales

Promotion et soutien des sites et événements phares : Electrobeach Music Festival, Eté 66, Festival Pablo Casals, Fêtes de la Saint Jean, Journées du patrimoine, Les 3 Fêtes de l'Ours, Les Déferlantes, Les Enfants de la Mer, Mémorial du Camp de Rivesaltes, Village de Noël de Barcarès, Visa pour l'Image, Fascinant Week-end, ...

Campagnes social media : posts sponsorisés sur nos pages Facebook

4-2 Communication – Stratégie digitale

Les actions pérennes

Les outils digitaux de l'ADT

Développement du site « pro » : pro-tourismeadt66.com

Espace dédié aux professionnels du tourisme avec pour objectifs :

- de présenter l'ADT et ses missions en lien avec la stratégie départementale du tourisme et des loisirs
- de présenter les données de l'observatoire du tourisme, véritable outil d'aide à la décision
- de mettre à disposition des journalistes et influenceurs les outils nécessaires à la découverte de notre destination et de présenter aux professionnels du tourisme l'ensemble des retombées des actions menées avec les médias
- d'accompagner les professionnels dans leur structuration et leur démarche de qualification et de labellisation pour une montée en gamme de l'offre touristique

4-2 Communication – Stratégie digitale

Les actions pérennes

Mise à jour des outils de communication print:

- Cartes : Hébergements, Tourisme et Loisirs, Randos, Vélos
- Chiffres clés du Tourisme et des Loisirs, dossiers de presse, fiches presse, rapport d'activité,...
- Visuels pour les salons et opérations de promotion, kakémonos, affiches, sacs, Clés USB, ...

Les actions de communication de l'ADT:

- **Campagne de communication printemps** (digitale et print) #ToutEstIci à destination des habitants des PO (utilisation des espaces publicitaires liés à l'adhésion au Club de l'Eco)
- **Campagne de communication automne** (mix média) à destination de l'Occitanie et, en fonction notamment des liaisons aériennes, de l'Ile de France, des Hauts de France, Grand Est

Les actions et campagnes en partenariat:

- Valoriser la notoriété de notre destination par des actions en partenariat avec le Département, les OTI/OTC, la CCI, l'ADE, le CIVR, Tourisme de Terroir, les Neiges Catalanes, le Club de l'Eco de L'Indépendant, le CRTL, l'Agence des Pyrénées, France Montagne, Atout France...

4-2 Communication – Stratégie digitale

Actions inscrites au Plan d'Action 2021 non réalisées et maintenues en 2022

Mise à jour des outils de communication print :

- Cartes Randos, Affiches, Clés USB

Les actions de communication de l'ADT

- **Film de promotion** des activités « slow » : pendant du film de promotion des activités de pleine nature « speed » réalisé en 2019
- **Partenariat** avec le Groupe Expression pour campagne influenceurs (en collaboration avec le service relations presse)
- **Audit des sites grand public, pro et du blog** pour évolutions en termes de design, d'ergonomie et de fonctionnalité

4-2 Communication – Stratégie digitale

Les actions nouvelles

- Evolutions sur les sites web et le blog suite aux préconisations / résultats de l'audit
- Film 4 espaces géo / 4 saisons
- Newsletter pro
- Newsletter grand public (dans le cadre du travail mené sur la GRC)
- Cadeaux personnalisés, goodies

Action à supprimer?

- Carte Hébergements

4-3 Team multimédia

"Poursuite de la stratégie de production de contenus photos/vidéos en toute autonomie pour valoriser nos thématiques fortes sur les 4 espaces géographiques et au rythme des 4 saisons."

REPORTAGES VIDEOS

- ✓ Le marketing de contenu intègre l'ensemble des supports et médias y compris la vidéo
- ✓ Avec les réseaux sociaux, la vidéo dépasse l'objectif de l'immersion.
- ✓ La viralité et la visibilité y sont au cœur.
- ✓ Etre visible et viral sur les réseaux sociaux est une question de fréquence et de présence . Il nous faut donc publier des vidéos régulièrement.

Réalisation de plusieurs vidéos :

Destination Pyrénées-Orientales, respectant codes et tendances actuels - 2mm et 50 sec

- série de vidéos "story instagram" intégrant nos thématiques
- série de vidéos de 50" sur nos thématiques

REPORTAGES PHOTOS

Continuation du travail de réalisation de reportages photos pour valoriser nos thématiques fortes, sur les 4 espaces géographique au rythme des 4 saisons, tout en y intégrant l'humain et une véritable expérience d'un séjour dans les PO.