

POINT PRESSE POST COVID – 20 MAI 2020 – DINARD CÔTE D'Émeraude TOURISME

Le secteur du tourisme est durement impacté par la propagation de l'épidémie de COVID-19. Cette situation totalement inconnue et inédite a amené notre équipe de l'office de Tourisme à repenser sa stratégie de communication et mener des actions afin d'aider les Professionnels du Tourisme.

Tout ce qui avait été envisagé et programmé par l'OTI début 2020 a été réadapté afin de répondre aux attentes des visiteurs, de les rassurer, de leur donner l'envie de venir, revenir et de consommer.

Nous allons donc vous présenter dans un premier temps le plan de relance post-covid avec les différentes actions mises en place pour booster l'économie touristique et dans un second temps, nous vous exposerons les gestes de soutien de l'OTI à l'égard des Professionnels du Tourisme.

PLAN DE RELANCE POST-COVID

Les axes choisis pour ces mois à venir : Des axes qui s'intègrent parfaitement dans la stratégie globale de l'OTI dont les valeurs principales étaient celles d'un environnement préservé et d'un tourisme choisi.

1. Une destination sécurisée et la réassurance.
2. La redécouverte du territoire (mise en avant des pépites du territoire) et la plus-value des GRANDS ESPACES.
3. Le Slow Tourisme (Bien-être // Bien vivre // Déconnection).
4. Le Tourisme qualitatif et choisi : le PRESTIGE.

Les marchés ciblés :

- o Le Tourisme français et de proximité

Fin Sept./Début Octobre, il y aura une phase de relance sur les marchés étrangers pour la saison 2021.

Les cibles affinitaires :

1. Les familles
2. Les jeunes actifs
3. Les couples

ACTIONS DE COMMUNICATION ENGAGÉES POUR LA RELANCE

1 - Les campagnes d'affichages urbains :

1. **Du 15 au 30 Juin** - Campagne sur arrière de bus pendant 14 jours – **NANTES**
2. **Septembre** – Campagne d'affichage urbain – 14 faces – 7 jours - **LILLE**
3. **Septembre** – Campagne d'affichage dans le tram – 25 faces – 7 jours – **LYON**
4. **Septembre** – Campagne d'affichage - 14 jours - dans les gares - **LE MANS, ANGERS, CAEN & ROUEN**

2 - Les réseaux sociaux : **FACEBOOK – INSTAGRAM – YOUTUBE**

1. Organisation et mise en avant de jeux-concours

2. Sponsoring de photos et de contenus
3. Placement de produits sur le territoire
4. Accueil de blogueurs et partage de contenus – Micro-Expériences

3 - Les vidéos :

Les vidéos sont des supports de communication rencontrant une forte popularité de la part des internautes. De nouveautés vont voir le jour au mois de Juin afin d'inspirer les visiteurs et déclencher les réservations de séjour sur notre territoire.

1. En juin, **lancement de 4 nouvelles vidéos sur 4 thématiques (4 éléments) : L'eau, la Terre, l'Air et le Feu** – Itinérance d'un jeune couple sur la destination Cap Fréhel Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel – Mise en avant des randonnées, activités sportives et culturelles à faire sur Dinard et la Côte d'Emeraude – Notion d'environnement préservé // Nature généreuse // gastronomie sur des saisons différentes.
2. À partir du 26 Juin, avec **Sensation Bretagne, création de vidéos** autour du message suivant : La Bretagne répond à un désir de liberté tout en étant rassurante. Ambiance, musique et mots-clés incrustés pour proposer une bulle d'air au spectateur et lui rappeler qu'à 2 pas de chez lui, il peut vivre des moments de détente et de découverte.
3. **Projet OTI de réalisation de 3 à 4 films promotionnels** sur la thématique : « Croquer la vie à pleines dents » - Vision plus globale du territoire à travers les notions suivantes : Activités et sports de plein air // grands espaces naturels // Gastronomie et producteurs locaux.

4 – Des nouveautés sur le site internet :

Le site internet va subir une refonte afin de rendre la navigation encore plus intuitive. Suite à la demande de nombreux internautes, les webcams des communes vont être intégrées. Les téléchargements de documents vont être facilités. Un système de chat en ligne est envisagé.

GESTES DE SOUTIEN DE LA PART DE L'OTI ENVERS LES PROFESSIONNELS

L'OTI a pleinement conscience de la difficulté des Professionnels et souhaite, en outre, leur apporter leur soutien pour une reprise dans les meilleures conditions.

1. **Un Kit de communication** avec bannières publicitaires // storys // publications à intégrer // photos // vidéos **va être offert début du mois de Juin à chaque partenaire.**
2. **Allongement du Pack Émeraude** (prestations publicitaires premium) jusqu'au 31 Décembre 2020 => soit **4 mois offerts**. Visibilité supplémentaire pendant les vacances de la Toussaint et Noël.
3. **Encarts publicitaires offerts dans le plan de Ville de Dinard** pour les unions commerciales, club Hôtelier et restaurateurs.

OUVERTURE DES ESPACES D'ACCUEIL

Lundi 18 Mai : DINARD

Semaine du 2 Juin : SAINT-LUNAIRE – SAINT-BRIAC-S/MER ET LANCIEUX

15 Juin : BEAUSSAIS-SUR-MER