



**LOT
&
GAR
ON** 

BILAN D'ACTIVITÉ

2020



Comité départemental du tourisme de Lot-et-Garonne

En Lot-et-Garonne, l'activité touristique génère plus 340 000 millions d'euros de retombées économiques annuelles et pèse près de 5 000 emplois directs et indirects. Chaque année le département enregistre 6 millions de nuitées touristiques avec une consommation moyenne évaluée à 44 euros par jour et par personne.

En 2019, le Comité Départemental du Tourisme a lancé « **Lot-et-Garon'Aime** » la nouvelle marque de destination du Lot-et-Garonne, l'aboutissement d'un travail de co-construction mené par le Conseil départemental et le CDT avec les acteurs locaux lors des Etats généraux du Tourisme en Lot-et-Garonne, et le début d'une nouvelle stratégie de communication territoriale dont l'ambition est de développer l'attractivité du Lot-et-Garonne, de le démarquer dans un environnement touristique devenu très concurrentiel mais aussi d'insuffler une nouvelle dynamique et une plus grande synergie entre les professionnels du tourisme en Lot-et-Garonne.

La marque « Lot-et-Garon'Aime » met en avant les valeurs du Lot-et-Garonne et la diversité de son offre : nature, patrimoine, tourisme fluvial, cyclotourisme, randonnée, loisirs, gastronomie, produits du terroir, événements culturels... Elle permet de souligner tout ce que le Lot-et-Garonne propose grâce à une mécanique simple, déclinable et très facilement appropriable.

L'année 2020 a été marquée par une crise sanitaire d'une ampleur inégalée qui a impacté très durement le secteur du tourisme et les métiers de l'hôtellerie et de la restauration. Le Comité Départemental du Tourisme s'est engagé dès le début de la pandémie pour rester aux côtés des professionnels du tourisme du Lot-et-Garonne et a agi pour renforcer la solidarité et le travail en réseau avec les offices de tourisme et les filières professionnelles, activer une cellule de veille, recueillir les besoins des prestataires, les accompagner et mettre en place, avec le Conseil départemental, un **plan de soutien au secteur touristique** pour accompagner la reprise de l'activité dans le département.



Pôle qualification - itinérance

Développer et qualifier l'offre touristique et d'itinérance douce, accompagner les professionnels du tourisme

Le pôle qualification - itinérance accompagne la montée en gamme de l'offre touristique par le développement des labels Clévacances, Accueil Vélo et Tourisme et Handicaps. **Depuis 2019**, il est accrédité pour le classement des meublés de tourisme et pilote le référentiel départemental des meublés et chambres d'hôtes.

Il participe également au développement d'une offre d'itinérance douce de qualité par la création, l'aménagement et la promotion des itinéraires de randonnée, le déploiement et l'animation des circuits de géocaching Terra Aventura et le suivi des grands parcours cyclotouristiques au sein des différents comités d'itinéraires.

Enfin le pôle qualification - itinérance accompagne les porteurs de projet avec les services instructeurs du Département et de la Région et participe aux dispositifs d'observation de la fréquentation et des retombées touristiques en Lot-et-Garonne.



Qualification de l'offre touristique

/ Classement des meublés de tourisme

30 meublés classés en 2020, soit 182 structures au total depuis l'homologation du service en 2019 (305 meublés sont classés en Lot-et-Garonne).



/ Label Accueil Vélo

Le CDT est organisme certificateur (60 structures labellisées à ce jour). Animation et reprise des visites au second semestre.



/ Label Clévacances

Malgré un bon démarrage au premier trimestre l'objectif de 50 meublés et chambres d'hôtes labellisés en 2020 ne pourra pas être atteint en raison de la crise sanitaire. Une vingtaine d'hébergements devraient être labellisés au total. Cette année, le travail porte également sur l'accompagnement des adhérents à l'évolution du label et de ses outils numériques ainsi que la mise à jour des descriptifs hébergements sur le site Clévacances et la valorisation des atouts touristiques autour des hébergements, travaillée en concertation avec les offices de tourisme. 238 meublés et 105 chambres d'hôtes sont labellisés Clévacances au total.



/ Label Tourisme et Handicap

(25 structures labellisées à ce jour). Reprise des visites et préparation de la Commission interdépartementale de fin d'année.



/ Référentiel départemental des meublés et chambres d'hôtes

Pilotage du référentiel départemental et accompagnement des OT.



/ Porteurs de projet

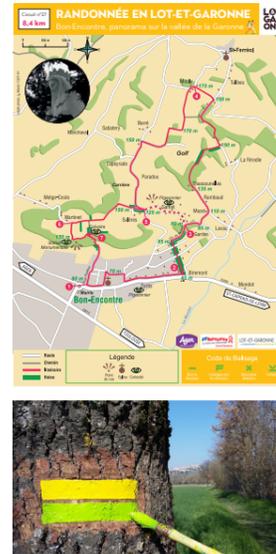
Accompagnement des porteurs de projet avec les services instructeurs du Département et de la Région.



Développement d'une offre d'itinérance douce

Randonnée et cyclotourisme

- Création et aménagement des circuits de randonnée en lien avec les territoires. 430 circuits à ce jour. Réalisation de 7 nouveaux circuits en 2020 à Beauville, Cancon, Casseneuil, Engayrac, Gavaudun, Le Temple-sur-Lot et Meilhan-sur-Garonne.
- Refonte des 430 fiches randonnée avec les éléments graphiques de la marque « Lot-et-Garon'Aime »
- Suivi du balisage et du réseau d'alerte pour l'entretien des sentiers en partenariat avec le CDRP
- Plan de communication en partenariat avec la Dordogne, le Lot et la Gironde sur l'itinéraire randonnée le Chemin d'Amadour
- Suivi des boucles cyclotouristiques



Terra Aventura



Le CDT est partenaire du Comité Régional du Tourisme et animateur du dispositif en Lot-et-Garonne. 3 nouveaux parcours ont été créés en 2020 (Monsempron-Libos, Tournon d'Agenais, Nérac) soit 34 parcours au total. Les parcours ont été fermés pendant le confinement et, pour des raisons de sécurité sanitaire, les Poiz's ont été dématérialisés dès la réouverture des itinéraires en juin. Les résultats sont en augmentation de +7% en juin-juillet.



L'observatoire

Le CDT participe aux dispositifs d'observation existants :

- Convention de partenariat avec l'Insee pour l'enquête de fréquentation dans les hébergements collectifs,
- Partenariat avec le CRTNA pour les enquêtes de conjoncture
- Participation au financement de l'enquête BVA de clientèle en Nouvelle-Aquitaine lancée par la Région et le CRTNA.



Les partenariats

- Les Raconteurs de Pays : mise à disposition d'un salarié du CDT 2h par semaine pour assurer les tâches d'administration et d'animation de l'association.
- La Fédération Départementale de Pêche : partenariat avec le CDT pour promouvoir le loisir pêche et développer les hébergements et parcours labellisés
- Comité Départemental de la Randonnée Pédestre : partenariat avec le CDT pour l'animation du réseau d'alerte et le suivi administratif du réseau
- Participation aux comités d'itinéraires et aux actions du Canal des 2 Mers à Vélo, de la Vallée du Lot à Vélo, de la Scandibérique et de la Véloroute de la Vallée de la Baïse.



L'accompagnement des professionnels du tourisme

Pendant la crise sanitaire et en particulier lors de la période de confinement, le CDT s'est mobilisé pour accompagner les professionnels du tourisme.

- Création d'une rubrique dédiée à la crise du Covid sur le site internet du CDT
- Point régulier sur la situation du tourisme en 47 (un travail de veille avec les représentants des filières et la CCI)
- Organisation de formations et webinaires gratuits :
 - > Jeudi 28 mai : webinaire « sur l'adaptation de l'offre post Covid-19 en Lot-et-Garonne » animé par le cabinet Guest & Strategy.
 - > Du 19 au 28 mai : 4 ateliers formation sur le numérique proposés par à ses adhérents par le label Clévacances 47.
 - > **Du 15 au 18 juin : 4 webinaires « Solutions de sécurité sanitaire », pour mettre en place facilement le protocole sanitaire adapté à chaque type d'activité, hébergements et sites, animés par les experts de France Tourisme Consultant.**



Pôle promotion - communication

Promouvoir la destination touristique Lot-et-Garonne, développer sa notoriété et son image, fédérer les professionnels du tourisme autour de la marque de destination « Lot-et-Garon'Aime »

Le pôle promotion - communication a pour objectif de promouvoir la destination Lot-et-Garonne, en France principalement mais aussi sur les marchés étrangers de proximité en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme. Ses missions portent sur l'information touristique à travers la gestion et l'animation de la base de données Sirtaqui, la promotion numérique du territoire sur internet et les réseaux sociaux, la mise en place de plans média et de communication, la présence sur des salons, l'organisation d'opérations événementielles, les relations presse et l'édition de brochures touristiques.

La clientèle touristique du Lot-et-Garonne est française à 87% et 32% provient de Nouvelle-Aquitaine. Pour renforcer l'attractivité du Lot-et-Garonne, le CDT s'attache à travailler les marchés dits prioritaires (Ile de France, Occitanie, Nouvelle-Aquitaine) et les axes forts de son positionnement de destination : slow tourisme, itinérances douces, nature, gastronomie et tourisme d'affaires.

Dans la continuité des actions engagées en 2019, le pôle promotion a programmé en 2020 un plan marketing autour de 4 grands objectifs :

- 1 Déployer la marque de destination Lot-et-Garon'Aime
- 2 Renforcer l'attractivité du Lot-et-Garonne, en particulier sur la région parisienne et les marchés de proximité (Bordeaux, Toulouse)
- 3 Informer et valoriser l'image de la destination à travers une visibilité accrue sur Internet, meilleure iconographie et des éditions revisitées
- 4 Engager la destination Lot-et-Garonne dans une démarche de tourisme durable

La crise du Coronavirus et le confinement ont bousculé l'agenda prévu en 2020. Le CDT a choisi de reporter l'engagement du Lot-et-Garonne dans une démarche de tourisme durable pour réorienter ses missions sur un plan de relance et de soutien immédiat à l'activité touristique.

Déploiement de la marque "Lot-et-Garon'Aime"

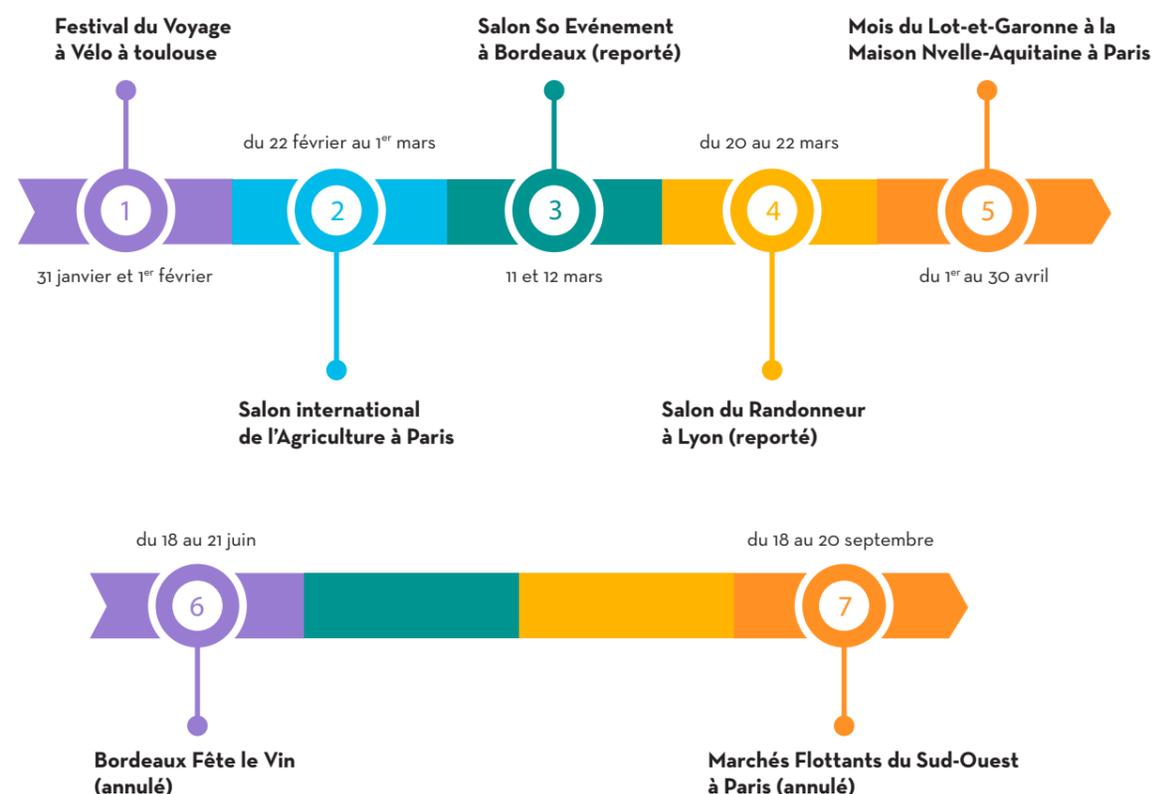
Déclinaison de la marque sur l'ensemble des **supports promotionnels**, création d'une **capsule vidéo « slow tourisme »** pour les campagnes digitales, animation d'un compte **Instagram** vecteur de la marque, accompagnement des professionnels dans le partage de la marque, réalisation d'objets promotionnels.



Les salons et opérations de promotion

Le plan d'actions construit fin 2019 prévoyait la participation directe ou indirecte du CDT à une dizaine de salons et d'opérations de promotion. Seuls les salons programmés avant la mi-mars ont bien eu lieu aux dates indiquées (**Festival du Voyage à Vélo à Toulouse, Salon International de l'Agriculture**), les autres rendez-vous ont été annulés (Salon du Randonneur à Lyon, Bordeaux Fête le Vin, Marchés Flottants du Sud-Ouest à Paris), ou reportés : le Salon So Evénement de Bordeaux s'est tenu les 8 et 9 septembre, le mois du Lot-et-Garonne à la Maison de la Nouvelle-Aquitaine à Paris a été reporté au mois de septembre dans une version allégée et en partenariat avec le Conseil départemental.





Le Lot-et-Garonne a été représenté sur différents salons par le comité d'itinéraire du Canal des 2 Mers à Vélo :

- **Salon Fiets en Wandelbeurs** à Gent en Belgique les 15 et 16 février
- **Salon Fiets en Wandelbeurs** à Utrecht aux Pays Bas du 28 février au 1er mars
- **Salon Vélo in Paris** du 6 au 8 mars

Au niveau départemental la **Bourse départementale aux dépliant et les Premières Rencontres du Tourisme en Lot-et-Garonne** co-organisées par le CDT et les OT devaient se tenir le 10 avril et rassembler plus de 200 personnes. Elles ont dû être annulées, tout comme la journée de cohésion entre les équipes du CDT et des OT qui aurait dû précéder cet événement professionnel.

Pour compenser l'absence de Bourse aux dépliant, le CDT a choisi de livrer la documentation. **Deux tournées ont été organisées** dès la fin du confinement :

- La livraison des brochures du CDT dans les offices de tourisme, les 25 sites Evasion Sud-Ouest et les principaux sites d'hébergements collectifs
- La livraison des brochures des offices de tourisme dans les sites Evasion Sud-Ouest



Le plan média

Le plan média est axé sur la Nouvelle-Aquitaine et l'Occitanie et en particulier sur les métropoles de Bordeaux et de Toulouse. Sa sortie, prévue au mois d'avril a été décalée en juin.

Nouvelle-Aquitaine :

- Edition d'un **supplément Sud-Ouest le Mag 24 pages « Le guide de vos escapades en Lot-et-Garonne »**. Parution le 14 juin en Gironde et en Lot-et-Garonne, diffusion de 5000 exemplaires en street-marketing le 20 juin à Bordeaux - 105 000 exemplaires
- **Campagne YouTube** avec Sud-Ouest Publicité. Campagne web avec diffusion du nouveau spot vidéo « Slow tourisme » en Gironde de mi-juillet à mi-août.

Occitanie :

- Double page centrale dans le **magazine Week-end de La Dépêche** le 24 mai. Toutes éditions - 140 000 exemplaires
- 2 pages publicitaires dans le **magazine Midi de la Dépêche** les 7 et 28 juin. Toutes éditions - 140 000 exemplaires
- Edition d'un **tiré à part 4 pages La Dépêche « Le Lot-et-Garonne est fait pour vous »**. Le 11 juin, toutes éditions La Dépêche, Le Petit Bleu, La Nouvelle République des Pyrénées - 150 000 exemplaires. Une deuxième parution a suivi le 9 juillet.
- **Campagne web display avec la Dépêche**. Du 15 au 29 juin puis du 5 au 12 juillet en Haute-Garonne et en Lot-et-Garonne



En partenariat avec le CRTNA, une communication a également été diffusée sur le Nord de l'Espagne, considéré comme un marché de proximité. Double page de publi-rédactionnel dans le **supplément Nouvelle-Aquitaine** encarté à 270 000 exemplaires dans 4 grands quotidiens espagnols : Correo Español, El País, Heraldo de Aragon, El Periódico de Catalunya.

Insertions publicitaires dans les **guides tourisme locaux et nationaux** : Guide du Routard, Petit Futé, guides été de La Dépêche, Sud-Ouest, Le Républicain...

L'information et la promotion print et web

Pour informer le grand public et valoriser l'image de la destination, le CDT s'appuie sur 4 grands outils : les éditions papier et numériques, son site internet, les réseaux sociaux et l'image avec la mise en place d'une photothèque touristique départementale et la réalisation de vidéos.

- **Des éditions pour valoriser les grands atouts touristiques, porter le discours de marque et promouvoir l'offre départementale** : magazine de destination « Lot-et-Garon'Aime Le Mag » (27 000 exemplaires), carte touristique français/anglais (75 000 exemplaires), carte de l'itinérance vélo français/anglais (15 000 exemplaires).



Le plan d'actions prévoyait également l'édition d'un guide des sorties de l'été, publié à 35 000 exemplaires. En raison de la crise sanitaire et de l'annulation de la plupart des événements, cette publication a été annulée et remplacée par des actions de communication dans la presse régionale.

- **Campagne Google Ads** pour promouvoir le site de destination www.tourisme-lotetgaronne.com et augmenter le trafic : campagne search et display de mai à octobre
- Réalisation d'une **vidéo de promotion de la destination** Lot-et-Garonne sur le thème du slow tourisme créée à partir d'images tournées par le CDT et les OT. L'axe choisi est celui d'une destination durable, qui donne du sens aux vacances. Le CDT souhaite que cette vidéo soit un préambule au travail qui sera mené sur le tourisme durable. 2 formats de vidéo : version longue 2 minutes et version spot 20 secondes.



- **Lancement d'une photothèque numérique départementale partagée avec les offices de tourisme.** Pour une meilleure image de la destination Lot-et-Garonne, le CDT a souhaité se doter du logiciel photothèque Alphasia et, dans la continuité des démarches de partenariat avec le réseau des offices de tourisme, mutualiser cet outil numérique avec les 12 offices de tourisme du département. Cette solution de gestion de base de données photos professionnelle et performante permet au CDT et aux offices de tourisme de disposer d'un outil commun à l'ensemble du territoire pour indexer, classer et partager des photos et vidéos et les mettre à la disposition de l'ensemble des utilisateurs (prestataires touristiques, presse...).
- **Animation des réseaux sociaux Facebook et Instagram.** Afin de renforcer sa communication digitale et l'image de la destination Lot-et-Garonne sur les réseaux sociaux, le CDT a restructuré son équipe en interne et donné plus de moyens humains à l'animation de son nouveau compte Instagram, ce qui lui a permis de passer de 1400 abonnés en début d'année à plus 3000 au 31 août.



Les relations presse et blogueurs

Promouvoir la destination Lot-et-Garonne auprès de la **presse et des influenceurs** : 8 journalistes et blogueurs ont été accueillis ou accompagnés de fin mai à fin août :

- Nicolas Thibaut - Camping Car Magazine
- Matthieu Dupont - TF1, le 20h
- Dimitri Lefevre - Le Guide du Routard
- Guy Raskin - Guide vélo « La Route de D'Artagnan »
- Bernard Frantz - www.i-trekking.net
- Saliha Hadj Djilani - RMC
- Anna et Max - blog « La Bougeotte Française »
- Thibaut Foltzer - influenceur Instagram



Le point information tourisme à Walibi Sud-Ouest

Animation de l'espace tourisme du pavillon Lot-et-Garonne au sein du parc Walibi Sud-Ouest **tous les après-midi pendant les jours d'ouverture du parc** : accueil et conseil des visiteurs, promotion de la destination Lot-et-Garonne, diffusion de l'information touristique. En raison de la crise du Coronavirus, le parc Walibi n'a ouvert ses portes que le 4 juillet.



Des mesures exceptionnelles pour accompagner la reprise

La campagne de communication « En Lot-et-Garonne, on ne manque pas d'air »

Les services du Conseil départemental et du CDT ont travaillé à l'élaboration d'un plan de soutien au secteur touristique après le confinement. Une enveloppe mutualisée de 220 000 € a été mobilisée pour élaborer une campagne de communication exceptionnelle, déployée via un vaste plan média sur les marchés de proximité et en région parisienne. Le CDT a réaffecté à ces actions le budget initialement prévu pour les Marchés Flottants du Sud-Ouest.

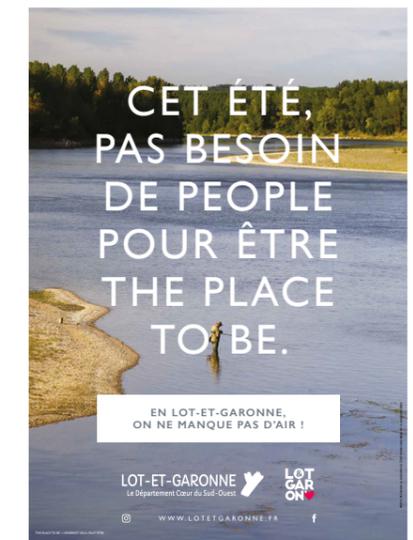
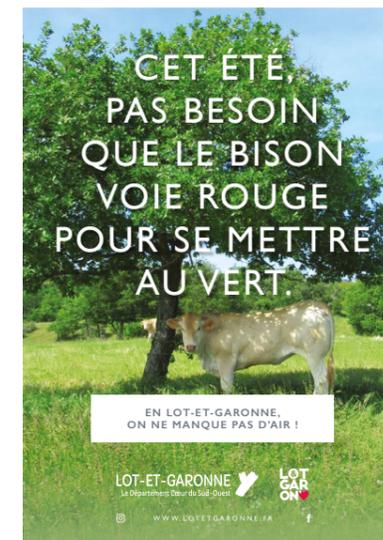
Misant sur la tendance au retour à l'essentiel renforcée par le confinement et sur le positionnement de destination « slow tourisme » du Lot-et-Garonne, le Conseil Départemental et le CDT ont conçu une campagne de soutien ambitieuse et décalée autour du slogan « **En Lot-et-Garonne, on ne manque pas d'air** ».

- **Une grande campagne dans le métro parisien** avec 740 panneaux d'affichage sur 101 stations de métro du 22 juin au 5 juillet et une audience de 5 millions de personnes



- **Une campagne digitale et d'affichage :**

- » Une campagne sur le site **Le Bon Coin** du 22 juin au 6 juillet avec plus de 2 millions d'impressions en 2 semaines
- » Une campagne **d'affichage en gare de Bordeaux** avec 20 panneaux digitaux du 29 juin au 5 juillet
- » Une campagne d'affichage digital dans 6 magasins **Monoprix à Toulouse et Bordeaux** du 29 juin au 12 juillet



- » Une campagne d'affichage dans le **Tram de Bordeaux** sur les 4 lignes principales de mi-juillet à mi-août
- » **Une campagne décalée et humoristique sur Facebook et Instagram** avec la diffusion fin juillet de 3 vidéos parodiques pour vanter le slow tourisme et le retour aux sources en Lot-et-Garonne. Plus d'1 million de personnes touchées et 38 000 clics vers le site du CDT



- **3 opérations de street-marketing à Paris, Bordeaux et Toulouse.**

1 journée dans chacune des métropoles les 2, 3 et 4 juillet pour aller à la rencontre des habitants et leur apporter un bol d'air lot-et-garonnais avec la distribution de tote bags remplis des produits du Lot-et-Garonne à déguster. Près de 4000 sacs ont été distribués au total

- Des insertions publicitaires presse et spots radio. Le Lot-et-Garonne s'est également adressé à ses habitants afin de promouvoir la consommation touristique locale et la solidarité avec les établissements du département.



Un plan média renforcé

A partir du mois de mars 2020, le CDT a choisi de réorienter ses actions sur la relance immédiate de l'activité touristique. L'annulation de certaines opérations de promotion a permis de réaffecter ces budgets à de la communication, ciblée sur Paris, la proximité et le Lot-et-Garonne pour encourager la consommation locale.

- Paris** : du 15 juillet au 15 août : campagne You Tube ciblée sur Paris avec diffusion de la nouvelle vidéo promotionnelle du CDT (245 782 vues cumulées sur Paris et la Gironde)



- Occitanie et Lot-et-Garonne** : du 12 au 18 juin : série sur les territoires touristiques du Lot-et-Garonne, 1 page tourisme par jour pendant une semaine. Parution toutes éditions Dépêche, Petit Bleu, la Nouvelle République des Pyrénées - 150 000 exemplaires
- Lot-et-Garonne** : du 13 juillet au 31 août : partenariat avec La Dépêche du Midi / Le Petit Bleu : une page tourisme par jour (découverte d'un site touristique + une fiche randonnée) dans l'édition Lot-et-Garonne : 50 pages
- Espagne** : insertion dans le Petit Futé Nouvelle-Aquitaine à paraître à l'automne.

Collaboration avec les offices de tourisme pour la réalisation de vidéos de valorisation de l'offre touristique départementale

44 vidéos ont été réalisées au total, générant plus de 105 000 vues sur la page YouTube du CDT, sur les réseaux Facebook et Instagram des OT et du CDT. Le CDT a créé une rubrique dédiée sur son site internet.



Participation du CDT à l'opération d'Atout France, #Cet été je visite la France, via la carte interactive des lieux et prestations touristiques

Une carte collaborative a été mise en ligne sur le site d'Atout France dans le cadre de l'opération #Cet été je visite la France. Cette carte recense l'ensemble des sites ouverts et les conditions d'accueil (dates, horaires et mesures sanitaires mises en place par les prestataires). Le CDT a organisé la collecte des informations auprès des prestataires du territoire, en collaboration avec les OT, dans la base de données SIRTAQUI dont les informations sont envoyées vers la plateforme DATA Tourisme qui alimente cette carte. Ce recensement a permis de mettre en avant sous forme de carte tous les sites touristiques ouverts en Lot-et-Garonne cet été sur le site du CDT.

Présence du Lot-et-Garonne à la Maison de la Nouvelle-Aquitaine à Paris durant tout le mois de septembre.

Action conjointe du Conseil départemental et du CDT. Le CDT a réalisé l'habillage des espaces (accueil, salles de réunion, boutique) aux couleurs de la marque de destination.





LOT & GAR ON

COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME

271, rue de Péchabout, 47000 AGEN

Tel. +33 5 53 66 14 14

Mail. cdt47@tourisme-lotetgaronne.com

Site web. www.tourisme-lotetgaronne.com

