



LA MEDITERRANEE A VELO

-

Plan de communication 2017 - 2020

- VERSION PROJET -

2017 : Poursuivre la sensibilisation des acteurs et préparer l'ouverture anticipée de la véloroute

## Objectif 1 : Appropriation du projet par les acteurs (partenaires, professionnels, élus...)

### Actions :

- Informer des décisions prises par le comité de pilotage et des orientations du projet
- Informer des actualités du projet
- Sensibiliser les territoires concernés : donner des arguments pour la réalisation (économiques, dates d'ouvertures...)
- Partager les documents techniques et outils de communication communs (plaquette, dossier de presse...)

### Cibles :

- Les partenaires financeurs
- Les partenaires institutionnels
- Les organismes de promotion touristique
- Les réseaux et associations

### Outils :

- Comptes-rendus des réunions techniques
- Lettre d'information bimensuelle
- Site professionnel avec un espace réservé aux partenaires financeurs

- Réunions de sensibilisation
- Eductour technique
- Fiche d'arguments socio-économiques à destination des décideurs

### Calendrier

ACTIONS	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Envoi lettre info	xx		xx		xx		xx		xx		xx	
Organisation de réunions de sensibilisation				xx	xx	xx	xx		??	??		
Eductour technique						xx						
Site professionnel					xx	xx						
Fiche argumentaire								xx	xx			

### Budget

- Lettre info / organisation de réunions de sensibilisation / fiche argumentaire : inclus dans le budget coordination
- Eductour : 5 000 € / an
- Site professionnel : 5 000 €

## Objectif 2 : Accroître la notoriété de l'itinéraire (auprès des collectivités, acteurs touristiques et du grand public)

### Actions :

- Informer les collectivités et acteurs touristiques de l'état d'avancement de l'itinéraire
- Organiser une manifestation de sensibilisation des collectivités : Plus Belle La Voie 2017
- Mener une réflexion sur la communication grand public (site internet, opérations de promotion, marketing, commercialisation...)
- Préparer une éventuelle ouverture anticipée de la véloroute en 2018 :
  - o Informer le public sur les services touristiques à proximité de l'itinéraire
  - o Répondre aux demandes de renseignements du grand public

### Cibles :

- Les organismes de promotion touristique
- La presse spécialisée
- Les itinérants « pionnier » ambassadeurs de La Méditerranée à vélo

### Outils :

- Carte interactive actualisée
- Carnet de route pour l'éventuelle ouverture anticipée de la véloroute en 2018
- Outils de communication (plaquette, roll-up...)
- Plan d'actions et budget communication grand public

### Calendrier :

ACTIONS	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Partage de la carte interactive			xx								xx	
Création et diffusion d'un carnet de route Plus Belle La Voie 2017		xx	xx	xx	xx							
Réflexion pour l'édition d'un topo-guide											xx	xx
Atelier communication grand public					xx				xx			
Contribuer à l'organisation de Plus Belle La Voie 2017				xx	xx	xx						

### Budget :

- Carte interactive / carnet de route : inclus dans le budget coordination
- Site internet grand public : 56 000 €
- Outils de communication : 15 000 €
- Organisation d'un évènement grand public : 25 000 €

2018 : Préparer la communication grand public et faciliter l'accueil des premiers touristes

## Objectif 1 : Cibler le grand public avec une stratégie marketing adaptée

### Actions :

- Définir le concept de communication
- Diffuser les outils de communication/promotion
- Alimenter et animer le site internet et les réseaux sociaux
- Organiser des accueils TO – presse – blogueurs (printemps / automne)
- Organiser un shooting photo (en collaboration avec les territoires)
- Participer aux salons spécialisés

### Cibles :

- Tour-opérateurs
- Agences de voyage
- Sites partenaires : France Vélo Tourisme, voyageons autrement, sites en marque blanche (destinations sur La Méditerranée à vélo) ...
- Comités régionaux de tourisme, agences départementales de tourisme, associations d'usagers
- Presse écrite / internet / TV
- Blogueurs

A définir plus précisément en fonction des marchés prioritaires identifiés (voir résultats de l'enquête fréquentation + diagnostic intermodalité).

### Outils :

- Dossier de presse FR / EN / ALL
- Bloc marque / kit communication (concept, accroche, photos, carnet de route, points d'intérêt, cartes)
- Film / photos
- Topo-guide / dépliant carte
- Site internet grand public / blog / réseaux sociaux (Facebook ?)
- Salons spécialisés

A discuter : Reportages / publi-rédactionnels / Campagnes de communication / actions BtoB / Evènementiels, concours ...

### Partenariats :

- Comités régionaux de tourisme
- Agences départementales de tourisme
- Cluster « Nature » Atout France

## Objectif 2 : Offrir un accueil de qualité aux touristes à vélo sur l'itinéraire

### Actions :

- Organiser des réunions de sensibilisation auprès des organismes de promotion touristique et des professionnels
- Diffuser les préconisations issues du diagnostic « intermodalité »

### Cibles :

- Organismes de promotion touristique : Comités régionaux de tourisme, agences départementales de tourisme, offices de tourisme
- Autorités organisatrices de transport
- Professionnels (tourisme / transport)

### Outils :

- Pack Accueil Vélo (référentiels + contacts utiles + rappel de la démarche)
- Cartographie

Attention : faire le lien avec les démarches d'accueil des territoires (Région / Départements / Destinations...)

2019 - 2020 : Lancement d'actions de communication et de promotion à l'attention du grand public