

VALLÉE DE LA GASTRONOMIE

— FRANCE —

Le voyage gourmand

Plan d'actions 2023





Interview



Groupe Bernard Loiseau (21)

[Bernard Loiseau final.m4v](#)



Clair de la Plume à Grignan (26)

[Clair de la Plume final.mp4](#)

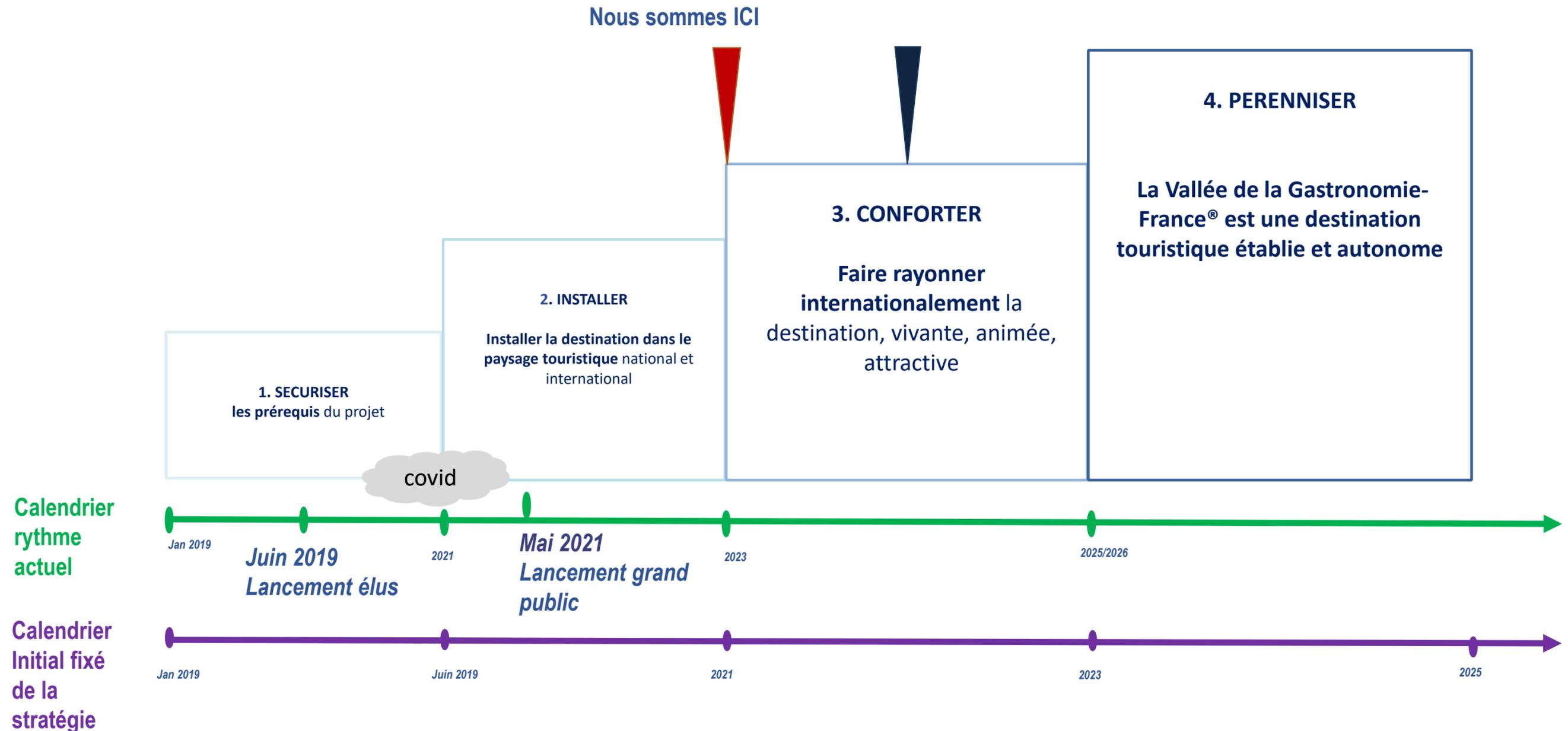


Camargue Coquillages (13)

[Interview Camargue final \(1\).m4v](#)

Rappel du phasage de la stratégie

Une destination jeune, l'installation d'une marque





ACTIONS 2023

✓ Enjeux et actions



Priorité à l'international

Activer l'incroyable opportunité de capter de nouveaux flux touristiques internationaux, grâce au collectif et la pertinence / résonance de l'offre de la Vallée de la Gastronomie sur les marchés internationaux.



En France

- Au national : asseoir la destination et stimuler la consommation
- En local : stabiliser et diversifier l'offre, prioriser l'organisation de la mise en réseau des acteurs

Offre

1. Renforcer l'animation de réseau (priorité aux OT)

- Impliquer davantage les OT sur la sélection, qualification et promotion des offres en y associant les ADT/CDT (réunions...)
- Mettre en place les outils adéquats pour les aider dans cette démarche (présentation/formation, infos sur le site web, affichage de leur appartenance à la Vallée de la Gastronomie...)

2. Stabiliser et qualifier l'offre

- Privilégier la qualité à la quantité
- Recrutement de nouvelles offres en lien avec les OT : priorité aux artisans et producteurs
- Poursuivre la réflexion sur l'intégration d'éléments liés au développement durable dans la sélection des offres
- Développer un signe d'appartenance (signalétique, sticker, statue...)



Offre...

3. Valoriser les offres marquées

- **Objectif** : réunir les membres fondateurs, s'appuyer sur les locomotives et leaders professionnels de la Vallée : émulation, temps fort pour la presse nationale, animation de réseau, visibilité de la richesse des programmes engagés...
- **Suggestion** : développer un concept d'événement annuel pour mettre en lumière les professionnels



Communication B2B B2C

- **Faire connaître la destination**
- **Priorité à la visibilité sur le terrain**



Print : diffusion de la carte auprès des acteurs et des OT pour générer un effet réseau. Diffusion auprès des prescripteurs et prospects.



Enrichissement de la photothèque



Conforter l'appartenance au réseau : avec un objet identitaire



Mise à jour du dossier de presse F et GB pour conforter la compréhension de la destination (histoire, personnalités, itinéraire)



3 newsletters/an aux professionnels



Webseminaires: 1 à 2 un avant l'été et un bilan pour l'information générale des acteurs et OT

Marketing digital

Objectif : faire comprendre que la Vallée de la Gastronomie-France[®] est une destination, en communiquant sur :

- les itinéraires existants et à venir, par thématiques, saison, transport...
- les temps forts de la destination, événements locaux
- l'histoire et les personnalités de la Vallée de la Gastronomie-France[®]



Site Internet:

- National : vers un trafic qualifié
- International : améliorer la qualité du visitorat



Community Management Instagram:

- Cible plus nationale que régionale + francophonie européenne
- Objectif de 20 000 abonnés (vs 16 000 en 2022), + d'internationaux
- En lien avec les itinéraires, plus d'humain (portraits)

Marketing digital national ...



Campagnes digitales Instagram et Facebook:

- Poursuivre et développer les campagnes Itinéraires & « Aux alentours de » avec visiteurs géolocalisés thématiques
- Animation de la page Facebook



Influence:

- Au niveau national, passer par les leaders d'opinion gastronomique/art de vivre, utilisé comme fil rouge tout au long de l'année : Emmanuelle Jarry, capsules vidéo "C'est meilleur quand c'est bon"



International / Notoriété



Objectifs : Asseoir la destination sur les marchés en activant et amplifiant les actions presse, d'influence et dispositifs digitaux.

Amplifier les relations presse sur les marchés "ouverts" comme UK, SUISSE et USA, via les accueils presse, relances et l'activation de relais efficaces auprès de la presse. En parallèle lancer la destination sur les marchés "à ouvrir", comme la BELGIQUE et le JAPON, via des opérations de lancement couplées, à des accueils spécifiques.

Déployer et intensifier la présence digitale sur les marchés européens, en poussant le contenu des offres, en suggérant des itinéraires, en mettant en avant les offres tout en enrichissant le contenu des offres agrées par du contenu touristique (patrimoine, grands sites, etc).

Identifier des leaders d'opinion sur chacun des marchés, et mettre en place des opérations spécifiques, visant à crédibiliser la destination et dévoiler son contenu.

International / Distribution



Objectifs : Coupler les actions de notoriété avec celles de la programmation et distribution via les voyagistes internationaux.

Améliorer les outils professionnels (web pro, manuel des ventes, outils de formation)

Elargir le bouquet d'offres des réceptifs agréés en cooptant les offices de tourisme autorisé à commercialiser, et les agences réceptives professionnelles.

Former les voyagistes à la destination, par la mise en place de learning sessions, la diffusion du manuel des ventes et par les actions individuelles de partenaires.

Favoriser le lien entre les réceptifs et les offres avec les acheteurs - voyagistes, à travers une forte présence sur les workshops et rendez-vous internationaux BtoB d'une manière collective et individuelle.

Stimuler la demande via des actions directes auprès de la clientèle à l'initiative individuelle ou à travers des actions collectives coordonnées.

VALLÉE DE LA GASTRONOMIE

FRANCE

