

## Objectifs

- Définir des positionnements par marché(s) et/ou filière(s)
- Assurer des retombées commerciales auprès des prestataires
- Intermédier l'offre de la destination auprès des professionnels du tourisme (journalistes, bloggeurs, influenceurs, tour opérateurs et agences de voyage)
- Accroître la notoriété de la destination auprès du grand public

## Indicateurs

- Nombre d'envoi de contacts auprès des prestataires
- Nombre de récapitulatifs envoyés aux prospects
- Taux de retour prospects
- Evaluation de la notoriété  [PR 6](#)
- Bilan et évolution de fréquentation des clientèles étrangères

## Clients

- Grand public
- Team
- Partenaires  [PR 7](#)
- Elus
- Prestataires de la destinations
- Prestataires institutionnels

DONNÉES  
D'ENTRÉE

Sollicitation des prestataires (offre / marché)

Plans de promotion des partenaires institutionnels (Bordeaux Tourisme, Contrats de Destination, CRT, Gironde Tourisme, Bordeaux Wine Trip)

Bilan des actions établies en N-1

Cibles définies

CLÉS DE  
RÉPARTITION  
BUDGÉTAIRE PAR  
MARCHÉ

BILAN DES  
ACTIONS N-1

PLANS DE  
PROMOTION DES  
PARTENAIRES  
INSTITUTIONNELS

DÉFINITION DE LA STRATÉGIE ET DU PLAN DE  
PROMOTION

DA 4.3

DA 4.4

**CHOIX DES OPÉRATIONS\***

En fonction de la stratégie de promotion  
Dans le respect du budget

\*Des opérations supplémentaires pourront venir agrémenter le plan de promotion annuel, dans la mesure où cela respecte le budget & la stratégie, et que les conditions de réalisation sont réunies.

POUR CHAQUE OPÉRATION

RÉALISATION D'UNE FICHE  
TECHNIQUE

MOD 4.1

Objectifs, cibles, contenu  
recherché, type de documentation  
à fournir, nombre de personnes sur  
place...

DÉFINITION DU PERSONNEL EN  
CHARGE DE L'OPÉRATION

 [PS 1](#)

En fonction des cibles de  
l'opération et/ou des filières visées

## PRÉPARATION DE L'OPÉRATION

P 4.1



## PARTICIPATION À L'OPÉRATION

P 4.2



## SUIVI APRÈS L'OPÉRATION

P 4.3

### DONNÉE DE SORTIE

Bilan annuel **DA 4.1**

Bilan de chaque opération **DA 4.2**