



RÉUNION D'INFORMATION

**BILAN 2018  
PROJETS 2019**

**LUNDI 28 JANVIER 2019**

**CELLIER BENOIT XII  
PALAIS DES PAPES • AVIGNON**

**AVIGNON**  
ville d'exception

**grand  
avignon**  
communauté d'agglomération

**#AVIGNON**  
Ville d'exception



**Cécile HELLE**

Vice-Présidente du Grand Avignon  
Maire d'Avignon  
Présidente d'Avignon Tourisme

**Jean-Marc ROUBAUD**

Président du Grand Avignon  
Maire de Villeneuve lez Avignon

**Arnaud PIGNOL**

Directeur Général Avignon Tourisme

**Cécile Wiertlewski**

Directrice du Pôle Promotion Avignon Tourisme  
Directrice de l'Office de Tourisme d'Avignon

**Amandine THIROT**

Directrice de l'Office de Tourisme du Grand Avignon

**Carine MERIAUX**

Directrice du Pôle Communication Avignon Tourisme

**Marion NUSSBAUMER**

Cheffe de cabinet – Grand Avignon



# 2018 EN CHIFFRES

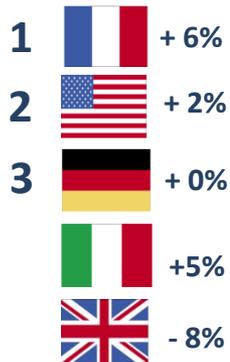
# FREQUENTATION DES MONUMENTS ET MUSEES

PALAIS DES PAPES

+3%

616.210 VISITEURS

+ 18.125 VISITEURS N-1

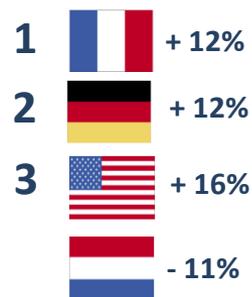


PONT D'AVIGNON

+10%

436.797 VISITEURS

+ 38.851 VISITEURS N-1



CHARTREUSE

33 607

FORT ST ANDRÉ

33 520

COLLEGALE

21 711

TOUR PH. LE BEL

14 368

AVIGNON MUSEES

DEPUIS AVRIL 2018  
LES MUSEES D'AVIGNON  
SONT GRATUITS POUR TOUS !



# L'ACCUEIL TOURISTIQUE

## 307.000 visiteurs

### OFFICES DE TOURISME + POINTS INFOS

OT AVIGNON  
277.000 VISITEURS

Français	40 %
Etrangers	47 %
Locaux	13 %

stable

OT GRAND AVIGNON  
28.000 VISITEURS

Français	80%
Etrangers	20%

- 8%



## 2.330 VISITEURS

14 mai > 15 septembre  
12 communes

#### CLIENTELES ETRANGERES

Allemagne	13.221	stable
<b>Etats-Unis</b>	12.250	<b>+14%</b>
Royaume-Uni	12.232	-12,11%
Espagne	11.503	+4,75%
Italie	6.235	-2,12%
Belgique	4.021	-4,58%
Pays-Bas	3.650	-29,86%
<b>Canada</b>	3.374	<b>+17,40%</b>
Australie, NZ	3.280	stable
Chine	3.115	-4,74%



# VISITES GUIDEES GROUPES ET INDIVIDUELS



## INDIVIDUELS

STABLE

**347 DÉPARTS**

**5.160 PARTICIPANTS**

**10 NOUVELLES VISITES THEMATIQUES**

**7 VISITES REGULIERES DE MARS A SEPTEMBRE**

**16 GUIDES AGREES**

AVIGNON / VILLE + MONUMENTS

**VISITES D'ÉTÉ REGULIERES EN SAISON**

**VISITES NOCTURNES DES MONUMENTS**

**3 BALADES MEDIEVALES THEATRALISEES EN AOUT**

VILLENEUVE LEZ AVIGNON

**BALADES COMMENTEES**

**UNE FOIS PAR SEMAINE EN SAISON**

ROQUEMAURE

## GROUPES

+6%

**6.968 DÉPARTS**

Croisiéristes	1138
Agences	3113
Tour Opérateurs	1054
Particuliers	572
Scolaires	779
Associations	210
Autocaristes	102

# WEB ET RESEAUX SOCIAUX

## CHIFFRES CLES

1,5M d'internautes

avignon-tourisme.com  
590.000 visiteurs

-23 %

ot-villeneuvelezavignon.fr  
14.000 visiteurs

stable

palais-des-papes.com	239.000
avignon-pont.com	38500
avignon-congres.com	13250
avignon-expo.com	53500
cheval-passion.com	106500
avignon-vibrations.com	32300
avignon-velopassion.com	16400
foire-avignon.com	16850

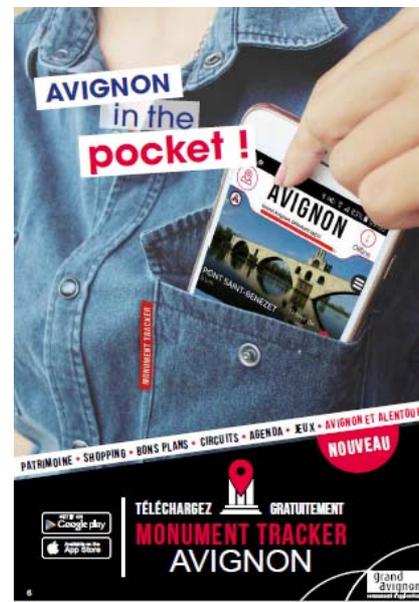
Monument Tracker : 20.360 Téléchargements



avignontourisme **7000 abonnés**  
villeneuvelezavignon tourisme **3004 abonnés (+27%)**



@avignontourisme **1450 abonnés**  
@Villeneuvelezavignon tourisme **1065 abonnés**



**561 DOSSIERS** +16%

**Dont 134** accueils et voyages de presse  
France 64 / INTERNATIONAL 70

## ACCUEILS PRESSE

**RETOMBÉES** ➔ **477 ARTICLES ET REPORTAGES :**

- **38** EMISSIONS TV
- **95** ARTICLES PRESSE
- **60** ARTICLES EN LIGNE

### TF1 + FRANCE2 JT

**FRANCE5** La maison France 5 + Secrets de Maison  
Hessischer Rundfunk - Allemagne

**FRANCE3** Des Racines et des ailes  
+ Chroniques méditerranéennes

**RMC découvertes** 52 min. / « Palais des Papes,  
forteresse gothique »

**ARTE** Invitation au voyage (2 émissions)  
+ Quand l'histoire fait date...

**NHK (JAPON) - Ovation TV (USA)**

**Discovery channel** (Pologne)

**Hello world** (Australie)

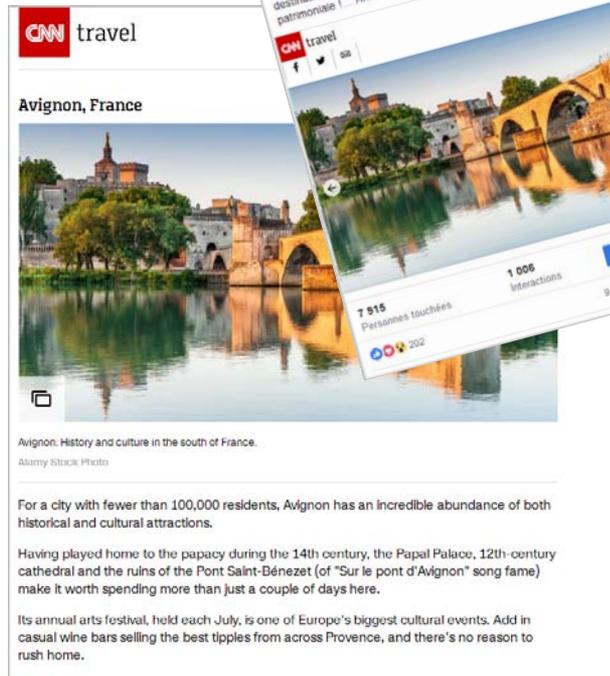
**Condé Nast traveller international**

### ARTICLES PRESSE SPECIALISEE

VOGUE, COTE SUD, LE  
MONDE, LE FIGARO, LE  
NOUVEL OBSERVATEUR,  
METROPOLITAN EUROSTAR, LE  
GUIDE DU ROUTARD ...



# AVIGNON SUR LE PODIUM !



**CNN travel**

Avignon, France

Avignon. History and culture in the south of France.  
Alamy Stock Photo

For a city with fewer than 100,000 residents, Avignon has an incredible abundance of both historical and cultural attractions.

Having played home to the papacy during the 14th century, the Papal Palace, 12th-century cathedral and the ruins of the Pont Saint-Bénézet (of "Sur le pont d'Avignon" song fame) make it worth spending more than just a couple of days here.

Its annual arts festival, held each July, is one of Europe's biggest cultural events. Add in casual wine bars selling the best tipples from across Provence, and there's no reason to rush home.

AVIGNON EN ACTION | AVIGNON, l'une des 17 "BEST PLACES IN EUROPE" selon CNN !!  
La chaîne de télévision américaine CNN propose sur son site internet une liste des destinations à visiter aujourd'hui dans le cadre d'un tour englobant le MEILLEUR de l'Europe 🇪🇺  
17 destinations figurent dans cette sélection dont AVIGNON, seule destination française, distinguée pour son offre culturelle et sa richesse patrimoniale ! ... Afficher la suite

7 915 Personnes touchées  
1 006 Interactions  
9 commentaires 70 partages



## “Best places in Europe to visit: A modern-day Grand Tour”

Début **décembre 2018**, le site web d'information US **CNN** place Avignon parmi **les 17 meilleures destinations à voir en Europe !**

## Avignon 5<sup>e</sup> ville la plus créative

Selon un classement effectué par LE POINT en **octobre 2018**, devant Toulouse ou Bordeaux. Dans ce classement, Avignon occupe la **première place en nombre de musées**, la deuxième pour les conservatoires et la troisième pour les bibliothèques et les structures de création artistique.

## DES INFRASTRUCTURES QUI FAVORISENT L'ATTRACTIVITE

En février, Avignon recevait au **centre de congrès du Palais des Papes** la présidente de la **Banque Nationale du Canada** et le délégué aux investissements de **l'Ambassade Canadienne** afin d'envisager des pistes de collaboration franco-canadiennes. Des échanges fructueux et de belles perspectives, qui portent déjà leurs fruits en 2019.



# TOURISME D'AFFAIRES

AVIGNON CONGRES

PALAIS DES PAPES + PARC EXPO

**178 MANIFESTATIONS**

**40 CONGRÈS**

**10,6M€ RETOMBÉES ÉCONOMIQUES**

FOCUS



MEDAGRI

**16, 17, 18 octobre**

**2018**

AVIGNON PARC EXPO

**12.000 VISITEURS**

**300 EXPOSANTS**

# ÉVÉNEMENTS

## UNE RICHESSE CULTURELLE UNIQUE



### HIVER 2017-2018

### PRINTEMPS 2018

### ETE 2018

### AUTOMNE 2018

#### CHEVAL PASSION

90.000 VISITEURS

#### AVIGNON VELO PASSION n°1

10.500 VISITEURS

#### AVIGNON GEEK EXPO

15.000 VISITEURS

#### FOIRE D'AVIGNON

10.000 VISITEURS

#### ALTERAROSA

9.500 VISITEURS

#### AVIGNON MOTOR FESTIVAL

60.000 VISITEURS

#### EXPOSITION MIRABILIS

411.500 VISITEURS

#### VIBRATIONS

55.000 VISITEURS

#### VILLENEUVE EN SCÈNE

14.000 SPECTATEURS

#### PALAIS HANTE

550 VISITEURS

#### VIBRATIONS

55.000 SPECTATEURS

#### FESTIVAL DU POLAR

8000 VISITEURS

### FOCUS

AVIGNON PARC EXPO

**50 ÉVÉNEMENTS = 350.000 VISITEURS**

22 manifestations grand public

28 événements réservés aux professionnels

OPERA GRAND AVIGNON

**121 REPRESENTATIONS**

**50.000 SPECTACTEURS**

# UNE STRATÉGIE COMMUNE AU SERVICE DES PROFESSIONNELS DE LA DESTINATION

**439 adhérents**  
**PROFESSIONNELS DU TOURISME**



## GUIDE DU PARTENARIAT 2019

Un outil unique de communication à destination des professionnels du tourisme :

- politique tarifaire commune
- Services mutualisés
- Comité de pilotage régulier



## UN OUTIL COMMUN DE GESTION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE



Un seul système d'information touristique qui permet de saisir, stocker et exploiter les informations pour renseigner les clients sur l'offre des destinations des membres du réseau.

- Consultation aux guichets d'accueil
- Création des contenus éditions
- Alimentations des projets digitaux (web / newsletters)

A photograph of two young women standing outdoors, looking at a brochure together. The woman on the left is wearing a blue t-shirt and a black skirt, while the woman on the right is wearing a white t-shirt and a grey skirt. They are holding a brochure that features a map of France and the text 'Les villes les plus flânerie' and 'Wander'. In the background, there is a large, light-colored building with a prominent golden statue on top, set against a clear blue sky. A semi-transparent red banner is overlaid on the right side of the image, containing the text '2018 VERS UNE NOUVELLE STRATEGIE DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION' in white, bold, uppercase letters.

# 2018 VERS UNE NOUVELLE STRATEGIE DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION

# RESSOURCES ET MOYENS

## BUDGET 2018/2019

- **NOUVEAU SITE WEB** **50.000 €**  
Conception / développement / contenus textes / traductions
- **NOUVELLE IDENTITE** **15.000 €**  
Bloc marque / charte graphique / webdesign
- **CAMPAGNES PHOTOS / VIDEOS** **15.000 €**
- **3 NOUVELLES EDITIONS** **60.000 €**  
Conception / impression du nouveau guide hébergement + gourmand + magazine d'appel

## RESSOURCES



**2 OFFICES / 6 BUREAUX / 25 PERMANENTS**



**1 COMITE DE PILOTAGE DE SUIVI TECHNIQUE**  
**1 COMITE DE PILOTAGE STRATEGIQUE**  
**1 COMITE DE REDACTION**



**1 AGENCE WEB + 1 AGENCE DE COMMUNICATION**  
**1 JOURNALISTE REDACTEUR + 1 POOL DE TRADUCTEURS**  
**1 PRESTATAIRE DE COMMERCIALISATION**



# UNE NOUVELLE IDENTITÉ POUR LA DESTINATION

## LE CONTEXTE

- **Un territoire unique** au service d'une clientèle internationale, exigeante, mobile et connectée
- **Une destination connue dans le monde entier** pour son patrimoine, ses vins, son terroir, sa culture et son art de vivre
- **2 offices de tourisme, une marque territoriale, une ville à l'identité marquée**



# UNE NOUVELLE IDENTITE POUR LA DESTINATION

## NOTRE AMBITION



MODERNISER L'IMAGE DE LA DESTINATION  
UNIFIER L'IDENTITE DU TERRITOIRE



## NOS OBJECTIFS

SE DEMARQUER DES DESTINATIONS CONCURRENTES Aix, Montpellier, Nîmes  
... En S'INSPIRANT DES STRATEGIES QUI MARCHENT Nantes, Lyon, Bordeaux



## CAHIER DES CHARGES

- **Consolider le POSITIONNEMENT TOURISTIQUE** de la destination AVIGNON à travers ses **thématiques** les plus fortes ( culture, patrimoine, art de vivre, gastronomie, vin, nature)
- **Ré-imaginer l'IDENTITE du territoire**, du point de vue du bassin touristique, pour répondre aux attentes de ses différentes clientèles touristiques (loisirs et affaires)
- **Donner une IMAGE moderne, attractive et positive** de l'ensemble du territoire en s'appuyant sur ses spécificités et ses savoir-faire
- **Accompagner cette identité** de nouvelles images (campagnes photos + vidéos) et de nouvelles expériences (approche rédactionnelle)

## LE BLOC MARQUE

### > AVIGNON

Pour capitaliser sur la notoriété d'Avignon,  
recentrer le territoire autour d'une destination  
phare

### > TOURISME

Pour préciser le périmètre des actions autour de la  
vocation métier

### > CREATEUR D'EXPERIENCE

Une signature qui associe la dimension créative à la  
promesse d'un **séjour source d'expériences** : on  
mise sur l'émotion, on implique le client, on l'invite  
à vivre le territoire

## LES CODES

- Le rouge pour rappeler l'identité **d'Avignon**,
- **Ville d'exception** et la marque territoriale  
**Avignon, Terres de création**
- Le A, pour revendiquer la filiation avec la  
marque territoriale

# UNE NOUVELLE IDENTITE POUR LA DESTINATION



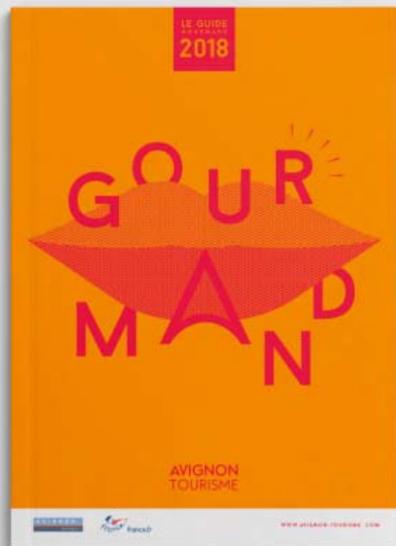
CRÉATEUR D'EXPÉRIENCES

## LES CIBLES

- Une clientèle individuelle française et  
étrangère, y compris les festivaliers
- Une clientèle d'affaires
- Une clientèle locale : sentiment de fierté

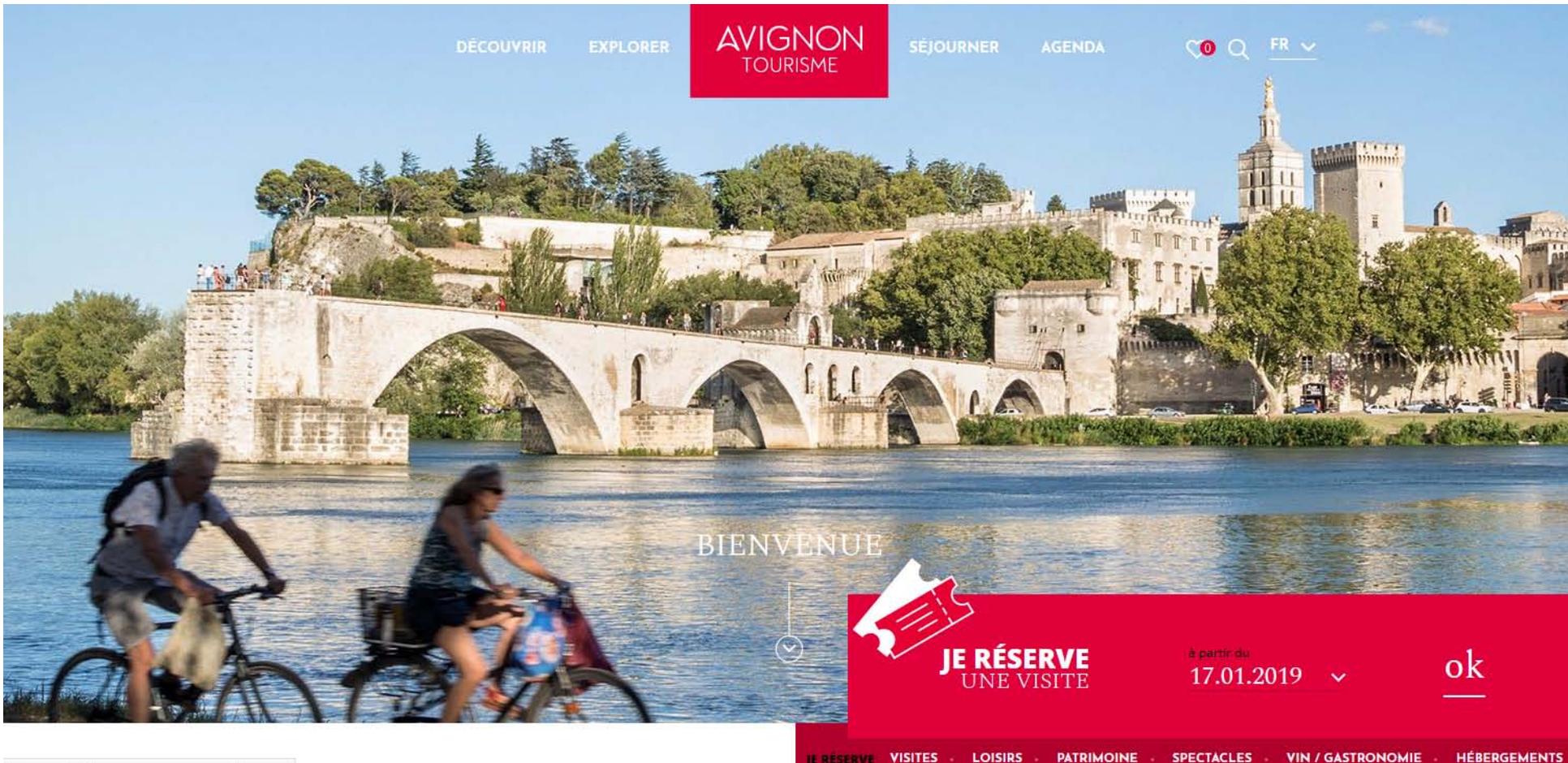
# UNE NOUVELLE IDENTITE POUR LA DESTINATION

## PRINCIPES GRAPHIQUES DECLINAISONS



2018 VERS UNE NOUVELLE STRATÉGIE DE  
PROMOTION ET DE COMMUNICATION

# UNE NOUVEAU SITE WEB POUR LA DESTINATION



> [avignon-tourisme.com](http://avignon-tourisme.com) <

A scenic view of a park with a large tree, a lake, and people looking through binoculars. The image is split horizontally. The top half shows a large, leafy tree against a clear blue sky. The bottom half shows a group of people (a boy, a girl, and a woman) looking through binoculars from a viewing platform. In the background, there is a lake and a forested area under a clear sky. A red semi-transparent banner is overlaid across the middle of the image, containing the text "2019 EN ACTIONS".

# 2019 EN ACTIONS

# RÉTROPLANNING



**HIVER 2019**

**SORTIE GUIDE  
HEBERGEMENTS**  
> MI FEVRIER

ACTIVATION DE LA  
STRATEGIE **SUR LES  
RESEAUX SOCIAUX**  
> MI FEVRIER

**PRINTEMPS 2019**

**SORTIE GUIDE  
GOURMAND**  
> MI MARS

**ETE 2019**

**NOUVEAU FILM  
DE PROMOTION  
DESTINATION**  
> JUIN

**AUTOMNE 2019**

**LANCEMENT  
CAMPAGNE  
PROMOTION**  
> SEPTEMBRE

**AVIGNON CITYPASS > MI MAI**  
**Un PASS 24h ou 48h pour Avignon !**  
Vendu en ligne ou sur place auprès des  
sites partenaires de l'opération et à  
l'office de tourisme d'Avignon.

# EVENEMENTS 2019



## HIVER 2018-2019

**AVIGNON VELO PASSION**  
1<sup>er</sup> > 3 FEVRIER

**AVIGNON GEEK EXPO**  
16 > 17 FEVRIER

**L'AUTRE FESTIVAL**  
16 > 24 FEVRIER

## PRINTEMPS 2019

**AVIGNON MOTOR  
FESTIVAL**  
22 > 24 Mars

**FOIRE DE PRINTEMPS**  
12 > 15 AVRIL

**URBAN TRAIL**  
> 15 Mai

## ETE 2019

**EXPOSITION D'ETE  
AU PALAIS DES PAPES**  
JUN 2019 > JANVIER 2020

**VILLENEUVE EN SCENE**  
JUILLET

**VIBRATIONS #2  
+ HELIOS**  
13 AOUT > 13 OCTOBRE

## AUTOMNE 2019

**PALAIS HANTE**  
30 > 31 OCTOBRE

**FESTIVAL DU POLAR**  
> NOVEMBRE

AVIGNON  
TOURISME

**MERCI DE VOTRE ATTENTION !**

