

RENAÎTRE ICI



Sommaire

PARTIE 1

LA PROMESSE RENAÎTRE ICI ET LA VISION DU TOURISME BIENVEILLANT

05
Présentation de la promesse RENAÎTRE ICI

06
Promesse visiteur

07
Manifeste pour un tourisme bienveillant

PARTIE 2

LES COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION RENAÎTRE ICI

09-10
Présentation du claim RENAÎTRE ICI

11
Placement du claim RENAÎTRE ICI

12
Sur-titre avant RENAÎTRE ICI

13
Présentation des couleurs
du claim RENAÎTRE ICI

14
Parti pris iconographiques

15
Cartouche qui légende la photo

16
Cartouche titre des publications

17
Typographies

18
Signature Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

19
Signature conjointe Auvergne-Rhône-Alpes
Tourisme et un autre logo - interdits

PARTIE 3

LES OUTILS DEVELOPPES

21-24
Outils de bureautique
— Papeterie
— PPT
— Pochette

25-28
Quelques outils de communication
— Supports événementiels pour Salons
— Carnets de l'ingénierie
— Rapport d'activités 2017
— Vidéo

29
Crédits



Cette charte graphique est le document de référence qui vous permettra d'utiliser les différents éléments constitutifs du positionnement Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Elle recense les règles et usages à respecter sur tous les supports de communication.

PARTIE 1

LA PROMESSE RENAÎTRE ICI ET LA VISION DU TOURISME BIENVEILLANT

05

Présentation de la promesse RENAÎTRE ICI

06

Promesse visiteur

07

Manifeste pour un tourisme bienveillant

PRESENTATION DE LA PROMESSE RENAÎTRE ICI

Que nos visiteurs soient solo, en couple, en famille, en tribus... qu'ils soient contemplatifs, hyperactifs, amoureux de la nature, amateurs d'art de vivre, ou encore explorateurs du passé...

Toutes les expériences offertes en Auvergne-Rhône-Alpes suscitent en eux le même sentiment intime et puissant de Renaître Ici.



PROMESSE VISITEUR

La promesse visiteur est un texte concis et communicable en l'état à nos publics.

RENAÎTRE ICI

Déconnecter du quotidien pour renouer avec le sens,
Découvrir de nouveaux horizons pour revivre des sensations,
Déambuler parfois pour se retrouver soi-même
et rencontrer les autres,
Décrocher par moment pour se recentrer sur l'essentiel,
Dévaler des sommets pour rebondir plus loin, plus haut,
Dériver sereinement pour réveiller sa conscience,
Débusquer des trésors cachés pour repousser ses limites,
Déclarer sa flamme pour raviver les sentiments,
Définir de nouvelles voies pour recommencer ensemble.
C'est la chance de partager des moments précieux,
Le sentiment profond, de renaître ici.

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME

FEEL REBORN HERE

Reconnecting with the senses by disconnecting from everyday life,
Re-experiencing sensations by discovering new horizons,
Reuniting with your inner self and making new connections
by stepping away from daily life,
Refocusing on what matters by surrendering to the moment,
Regenerating powerfully by descending mountain slopes,
Refreshing your consciousness by drifting peacefully,
Extending your boundaries by delving into hidden treasures,
Reigniting your feelings by fanning the fire within,
Restarting your journey by defining new pathways.
This is the chance to share and create precious moments.
Immerse yourself here to feel reborn.

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME



Notre vision du tourisme bienveillant nous engage dans une nouvelle direction, pour l'équilibre et le développement harmonieux de nos territoires et ceux qui y vivent.

MANIFESTE

pour un tourisme bienveillant

Face aux **défis contemporains** et la **quête de sens** qui caractérisent cette dernière décennie, nous sommes amenés à nous questionner et à prendre **la pleine conscience** et l'entière responsabilité personnelle et collective de nos actions et de leurs impacts environnementaux, économiques et sociétaux.

Nous sommes persuadés qu'une vision partagée du tourisme qui va au-delà du développement économique et de la seule croissance, engendra **une chaîne de valeurs** jusqu'à présent inexplorée, rendant certains indicateurs obsolètes et en faisant émerger de nouveaux.

Nous croyons au tourisme bienveillant comme le fil rouge de cette nouvelle voie.

Par bienveillance, nous entendons **un tourisme qui s'adresse à tous**, ancré dans l'histoire et l'avenir de chaque territoire, profitable durablement et équitablement pour chacun de ses habitants et de ses acteurs.

Par bienveillance, nous entendons aussi **notre capacité à ralentir**, à prendre le temps nécessaire pour mieux recevoir, écouter, partager et **se nourrir de nos cultures respectives**.

Par bienveillance enfin, nous entendons notre capacité à construire **des relations équitables et respectueuses du vivant**, du rythme des saisons, des hommes et des femmes et de la **diversité des écosystèmes**.

Nous souhaitons fédérer toutes les parties prenantes, en particulier le voyageur, dans la mise en place des moyens qui permettront de créer et d'accélérer des initiatives porteuses de notre vision. Nous croyons en **la puissance du collectif** qu'il soit local ou global, et en notre capacité d'agir dans nos périmètres d'influence.

Nous sommes conscients que cette démarche va nous amener à faire **des choix audacieux**. Nous sommes prêts à nous engager dans cette **voie pionnière** pour imaginer, créer et faire vivre des modèles de croissance de **tourisme plus raisonnés**.

Le tourisme bienveillant nous invite à infléchir, ensemble, l'économie d'aujourd'hui pour créer **une société plus juste et plus durable** que nous souhaitons léguer **aux générations futures**.

PARTIE 2

LES COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION RENAÎTRE ICI

09-10

Présentation du claim RENAÎTRE ICI

11

Placement du claim RENAÎTRE ICI

12

Sur-titre avant RENAÎTRE ICI

13

**Présentation des couleurs
du claim RENAÎTRE ICI**

14

Parti pris iconographiques

15

Cartouche qui légende la photo

16

Cartouche titre des publications

17

Typographies

18

Signature Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

19

**Signature conjointe Auvergne-Rhône-Alpes
Tourisme et un autre logo - interdits**

PRESENTATION DU CLAIM RENAÎTRE ICI

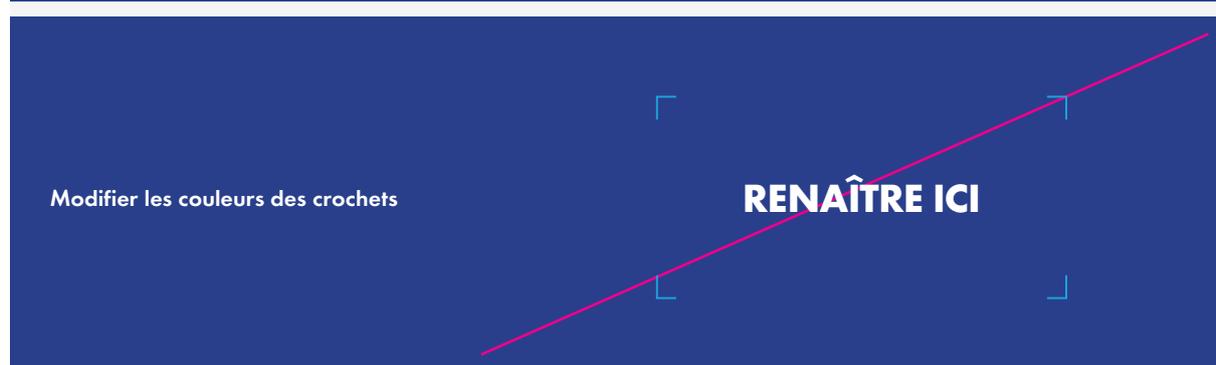
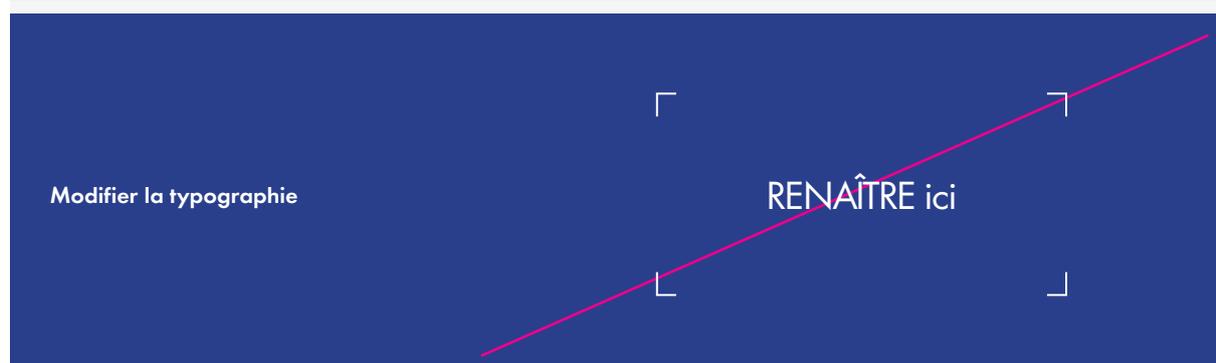
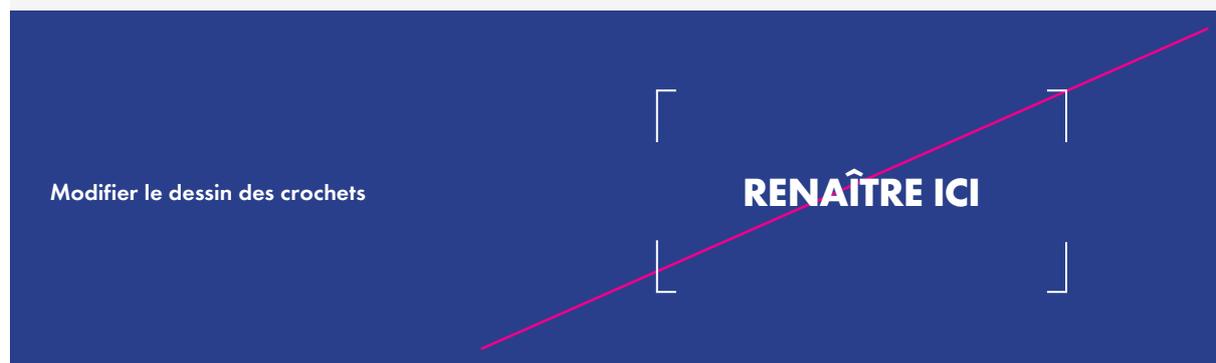
On privilégiera toujours la version monochrome blanche du claim. Toutefois pour des questions de lisibilité, il est possible d'utiliser les versions bicolores du claim.



Ci-dessous, quelques exemples d'utilisations à proscrire.

Cas particulier :

Le texte entre crochets peut être changé s'il est utilisé à l'intérieur du document et que RENAÎTRE ICI (entre crochets) est présent en couverture ou en introduction de document.

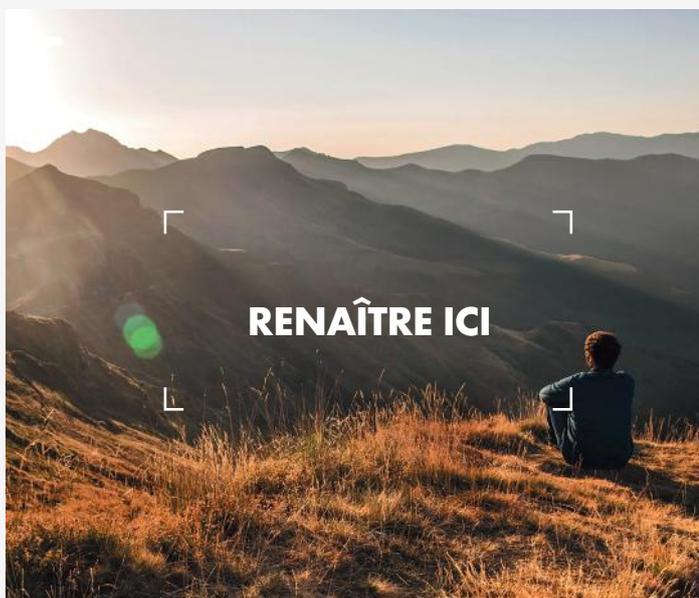


PLACEMENT DU CLAIM RENAÎTRE ICI

- Entre crochets pour bien caler et encadrer le message.
- La typo utilisée pour le claim est la C+ bold sur mac et la Futura bold sur PC.
- Centré horizontalement. Le placement dans la hauteur s'adapte en fonction des supports ; généralement dans la moitié supérieure pour des supports au format portrait et centré pour des supports au format paysage.
- En blanc par défaut. Les couleurs, dans les tons des couleurs dominantes du visuel pleine page utilisé, sont possibles si elles facilitent la lisibilité ainsi qu'en cas de textes multiples sur une même page.

- Lorsque le visuel est trop clair pour laisser apparaître le claim, un « produit » noir peut être appliqué au visuel sur un logiciel de création/PAO.

Exemple :



SUR-TITRE AVANT RENAÎTRE ICI

— Si le contexte le nécessite, intégrer un sur-titre avant RENAÎTRE ICI écrit en Brownhill Script.

Il se positionne à la place du crochet en haut à gauche.

Ce texte additionnel permet d'ajouter un niveau de discours, en cohérence avec le sujet traité dans le document, ou d'intégrer une composante de la vision du tourisme bienveillant. Il doit permettre au lecteur d'avoir un premier aperçu sur la tonalité des sujets qui seront développés ensuite.

Exemple : Révéler et RENAÎTRE ICI peut convenir à tous les dossiers de presse.



PRESENTATION DES COULEURS DU CLAIM RENAÎTRE ICI

Les couleurs sont utilisées dans des documents d'édition au niveau des textes, des éléments graphiques, ou encore des fonds afin de varier les compositions.

Les couleurs sont définies en fonction du visuel choisi dont elles seront issues. La couleur retenue sera celle qui ressortira le plus.

Enfin, en cas d'utilisation de l'une des versions bicolores, c'est la couleur principale qui doit être choisie.



PARTIS PRIS ICONOGRAPHIQUES

Le choix des photos doit être dicté par leur capacité à traduire en images le message porté par la promesse visiteur présentée précédemment.

Pour préserver les principes du territoire de communication Renaître ici, les partis-pris iconographiques suivants devront être respectés.

■ en couverture de document, comme en affichage ou en insertion presse, les photos choisies devront présenter un site du territoire Auvergne-Rhône-Alpes et mettre en scène des personnages (2 à minima) de dos et en interaction (entre eux ou avec leurs hôtes). On devine le regard des personnages en contemplation, porté sur le paysage que la photo nous offre et/ou l'activité en cours.

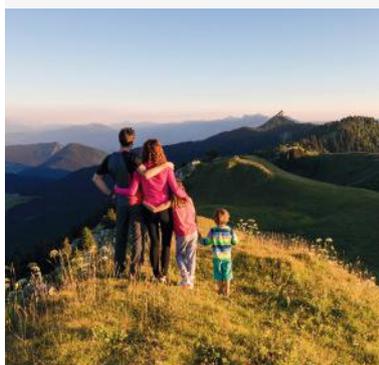
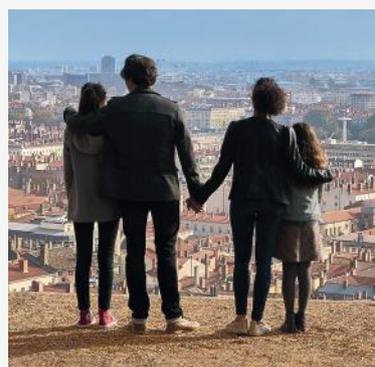
■ à l'intérieur des documents, les photos retenues devront respecter les mêmes critères à l'exception des personnages qui pourront être présentés autrement que de dos.

NB. On privilégiera toujours l'utilisation d'un seul visuel en pleine page.

Une série de photos de campagne Renaître ici ont été définies et sont disponibles sur la photothèque d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : <http://phototheque.auvergnerhonealpes-tourisme.com>. Mot clé pour encadrer la recherche : **renaitre**.

L'esprit du code photo

Des personnages statiques ou en action, de dos, qui incarnent nos cibles : jeunes, familles, couples, seniors, face à un paysage emblématique et/ou identitaire (volcans, Lyon quartier UNESCO, Gorges de l'Ardèche, Mont Blanc, Lac d'Annecy, vignobles...). Une profondeur de champ, un arrière plan qui montre de beaux paysages. Des photos qui incarnent la plénitude, le bien-être, la zénitude, la contemplation, le dépassement de soi, le partage de moments forts avec les siens. Les personnages peuvent être statiques ou en action. Privilégier des chromies douces.



CARTOUCHE QUI LEGENDE LA PHOTO

Un cartouche pour légender la photo sera nécessaire pour les supports de communication événementiels et publicitaires (Ex. : salons grand public et professionnels, communication print - affiches et annonces presse...).

Le contenu du cartouche devra être rédigé en respectant l'exemple : sujet (selon la photo : activité, nom de site, nom de lieu...) + localisation sur le territoire Auvergne-Rhône-Alpes.

Le cartouche s'adapte en fonction du support sur lequel il est apposé. C'est la Futura qui est utilisée pour son contenu.

Exemple :

Parapente, chaîne des Puys

Snowboard, massif du Sancy

Vignoble, Côte du Rhône

Caverne du Pont d'Arc, Ardèche



Régional
et **RENAÎTRE ICI**

CARTOUCHE TITRE DES PUBLICATIONS

Un cartouche positionné en haut de page sera utile pour ajouter un niveau d'information complémentaire sur une couverture, ou préciser un rubriquage à l'intérieur d'un document.

— Un cartouche en haut de page, centré, pour titrer la communication (valable pour les supports professionnels surtout).

— Un cartouche blanc, dont le texte prend la couleur dominante du visuel associé.

À l'intérieur des documents dont la mise en page est sur fond blanc, privilégier un cartouche gris clair (noir à 10%).

Exemple :

LE MARCHÉ DU TOURISME

le tourisme UN MARCHÉ PROMETTEUR, HYPER CONCURRENTIEL ET EN PLEINE MUTATION

Sur un marché mondial hyper concurrentiel, chaque secteur doit être capable de s'adapter. Le tour du globe, les séjours de plus en plus exigeants des clients, l'essor des nouvelles destinations et l'augmentation des offres font du tourisme un secteur très concurrentiel et en pleine mutation. Les acteurs du secteur doivent donc être capables de s'adapter à ces évolutions et de proposer des offres innovantes et personnalisées. Le tourisme est un secteur très concurrentiel et en pleine mutation. Les acteurs du secteur doivent donc être capables de s'adapter à ces évolutions et de proposer des offres innovantes et personnalisées.

NOMBRE D'ARRIVÉES DE TOURISTES INTERNATIONAUX

Année	Nombre d'arrivées
2014	~100 000
2015	~120 000
2016	~140 000
2017	~160 000
2018	~180 000

LE MARCHÉ DU TOURISME

LE MARCHÉ DU TOURISME

DOSSIER DE PRESSE 2018

Révéler
et
RENAÎTRE ICI



Randonnées dans le massif du Sancy

typographie d'édition pour mac

C+ regular

C+ demi

C+ bold

Utilisée pour le claim et les textes courants.

typographie d'édition pour PC

Futura book

Futura medium

Utilisée pour le claim et les textes courants.

Brownhill script

Utilisée au niveau des sur-titres, des titres ou encore des exergues dans des documents d'édition.

typographie bureautique

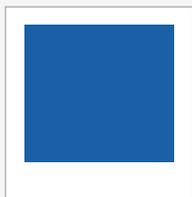
verdana regular

verdana bold

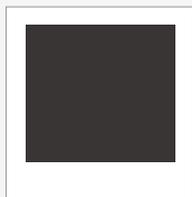
Utilisée sur tout texte courant dans des documents bureautiques.



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



CMJN : 90/60/0/10
RVB : 19/89/155



CMJN : 0/0/0/90
RVB : 60/60/60

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est l'émetteur du positionnement RENAÎTRE ICI. Le logo sera donc inséré systématiquement sur la communication réalisée (en 1^{ère} de couverture dans le cas d'un document). En fonction du support il pourra être en haut centré ou en bas centré (si il est tout seul) ou à droite (si il est avec un autre logo). En réserve blanche ou en bleu sur fond blanc et texte gris, tels que ci-dessous.

Signature conjointe Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et un autre logo
Exemple Atout France

Lorsque l'application a une portée internationale, qu'il s'agisse du grand public ou d'un public professionnel, il est nécessaire de contextualiser : Auvergne-Rhône-Alpes en France.

Comment ? En signant conjointement au moyen des logos Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et Atout France.

Le logo Atout France est positionné sur la gauche du support en caution, légèrement en mineur pour qu'on comprenne clairement qu'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, positionné à droite, est l'émetteur.



SIGNATURE CONJOINTE AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME ET UN AUTRE LOGO - INTERDITS

Espace entre les deux logos trop petit


France.fr



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Position des logos décalée dans la hauteur


France.fr



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Proportion des 2 logos inversée


France.fr



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Séparation des 2 logos par un filaire


France.fr



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Modification de la couleur d'un des 2 logos


France.fr



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

PARTIE 3

LES OUTILS DEVELOPPES

21-24

Outils de bureautique

- Papeterie
- Powerpoint
- Pochette

25-28

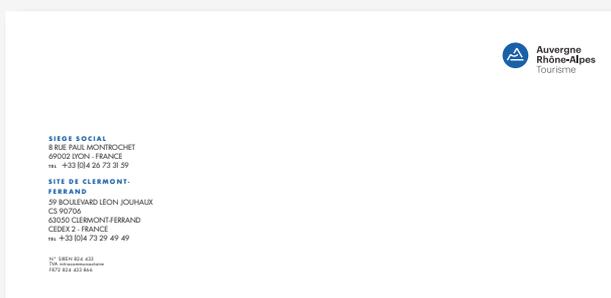
Quelques outils de communication

- Supports événementiels pour Salons
- Carnet de l'ingénierie
- Rapport d'activités 2018
- Vidéo

Cartes de visite



Cartes de correspondance



SIÈGE SOCIAL
BRIE PAUL MONTECHET
69022 LYON, FRANCE
Tél. +33 (0)4 26 73 31 59

SITE DE CLERMONT-FERRAND
59 BOULEVARD LEON JOUHAUX
CS 90706
63050 CLERMONT-FERRAND
CEDEX 2, FRANCE
Tél. +33 (0)4 73 29 49 49

N° SIREN 624 433
TVA intracommunautaire
FR2 624 433 844



Slide de titre



Slide de chapitre



Slides de contenu





Dimensions : 21 x 30



Dimensions : 1000 x 2400

- Mise en page type édition magazine : chapô, colonage, zoom, encadrés avec crochets, filets pour organiser l'information

- Titres accrocheurs

- Récapitulatif du contenu au moyen d'une infographie en dernière de couverture



DEFINITION GÉNÉRATIONS DE TOURISTES

DES BABY-BOOMERS IDEALISTES À LA GÉNÉRATION X MATERIALISTE

Toutes les générations ont des aspirations communes : fonctionnalité, simplicité, confort, prix, sécurité, services et accessibilité. Mais dans le détail, comportements et attentes diffèrent. Pourrait à grands traits de 29 millions de 37/72 ans.

Les Baby-boomers ont grandi dans la prospérité économique et le progrès social et technique. Au sein d'une société stable régie par le sens de l'effort, la hiérarchie et l'ordre, la consommation de masse s'installe. Les Baby-boomers sont plutôt indiv dualistes et égocentriques : c'est la génération du « Je » et de l'égo.

HEDONISTES

Un peu sectaires et égocentriques, ils sont aussi idéalistes et rebelles. Les Baby-boomers sont parfois opportunistes, souvent autonomes et mettent un point d'honneur à maîtriser la technologie. C'est une génération innovante, défiante, inventive.

La génération X, celle des enfants a grandi dans une certaine aisance mais elle découvre à partir de 1973 la crise et le chômage. L'avenir ne s'annonce pas aussi radieux que celui des aînés. Face à l'incertitude croissante, la tendance est au repli sur la famille, aux attitudes matérialistes.

La valeur « qualité de vie » devient plus importante, ainsi que la recherche d'un « équilibre » et d'un bien-être personnels. Cette recherche de sécurité trahit la crainte.

SUIVEURS

Les X ont besoin de reconnaissance et sont plus conservateurs que les Baby-boomers. Ils sont par contre très à l'aise avec les nouvelles technologies. C'est une génération suiviste : les X ne sont pas les déficheurs qu'étaient les Baby-boomers.

Le Boomer : un voyageur ?

L'image du senior toujours prêt à partir est exagérée. Il y a certes un important marché touristique des têtes grises, mais avec de fortes disparités. Les Baby-boomers sont mobiles, surtout pour voir la famille et les amis, souvent en hébergement non marchand. Ils voyagent comme ils l'ont fait toute leur vie : certains beaucoup, d'autres non.

Les frères ou voyage sont nombreux : raisons économiques (petite retraite pour la grande majorité), fragilité physique, petits enfants à garder et, de plus en plus, enfants à aider.

La solitude des Baby-boomers sont en majorité des femmes ou la nostalgie est également des obstacles (c'était mieux avant).

LA PERSONNALISATION : UN ENJEU MAJEUR

Les voyageurs veulent concevoir eux-mêmes leur parcours touristique en fonction de leurs besoins et de leurs envies. Et ils le font grâce aux nouvelles technologies. Pour rester dans la course, les professionnels du tourisme se transforment en « profiteurs ».

Après la segmentation et l'hyper segmentation, voici le temps de la personnalisation. Aujourd'hui, le touriste voyage en compagnie low cost, dort dans un hôtel 4 étoiles, réserve une séance de pêche au gros et s'assure que la pluie ne viendra pas gâcher sa voile au zoo. Il veut de la flexibilité dans les horaires, de l'adaptabilité à ses attentes et de l'authenticité dans l'expérience qu'il vit. C'est une mutation complexe à laquelle les professionnels doivent répondre avec des propositions sur mesure pour permettre cette hybridation des produits.

UNE PUBLICITE AUTOMATISEE

Si vous avez consulté les tarifs des trajets Paris-Marseille sur le site de la SNCF, vous recevrez à coup sûr des offres promotionnelles dans les jours qui suivent. En consultant le profil socio-démographique du voyageur (âge, revenu, etc.) la première visite sur le site, ses intérêts et ses intentions de voyage, le groupe peut désormais envoyer des messages ciblés. Cette publicité display (programmatisée) permet de capter l'internaute en amont.

DES RUBRIQUES SUR MESURE

Promovacances propose sur son site internet un onglet « bons plans » en fonction de la ville de départ, ce qui permet à l'internaute d'avoir une visibilité sur les promotions et les activités qui l'intéressent vraiment. Havas Voyages a affiné ses critères : avec sa rubrique « inspire moi », les visiteurs découvrent de manière ludique le voyage qui leur correspond le mieux. Tous ces exemples montrent à quel point il est important de placer l'internaute au cœur de la démarche pour exister auprès de la bonne personne au bon moment. En somme, un touriste bien ciblé est un touriste potentiellement comblé. Et quand vient enfin le moment de prendre la route, la personnalisation devient un gage de qualité. British Airways, par exemple, a équipé ses équipages d'une tablette avec une information complète sur chaque passager : assignation du siège, compagnons de voyage, préférences des repas, statut dans le programme de fidélisation, historique des achats à bord ; également des données en temps réel permettant de prévenir en cas de changement d'horaire des vols et des correspondances. Une somme d'informations disponibles qu'on avait peine à imaginer il y a pas si longtemps.

Et la protection de la vie privée ?

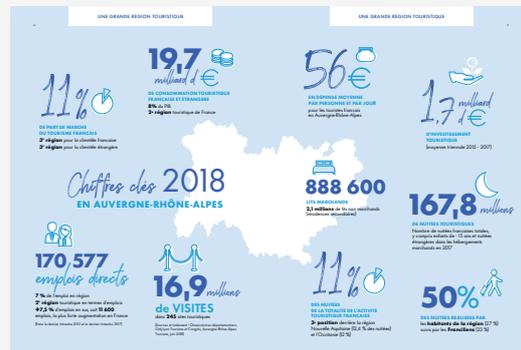
Les plus jeunes des Y et surtout les Z sont soucieux de leur vie privée sur internet (essor des messageries cryptées). Or, la personnalisation par le smart data a son revers : l'exploitation des données personnelles. Face aux géants du web qui entrent dans l'intimité numérique de leurs utilisateurs, un courant « self data » émerge : il vise à la réappropriation par les individus de leurs données personnelles disséminées et copiées de différents secteurs. La MAIF a récemment investi 3 millions d'euros dans la startup Casy. Casy veut offrir un espace client chez ... le client, avec une solution technique de cloud personal. Il est important d'être attentif au harcèlement et d'utiliser à bon escient les données personnelles pour mieux proposer, plutôt que d'imposer.

Les Baby-boomers, les X et le tourisme

BABY-BOOMERS (37-72 ANS)	GENERATION X (37-57 ANS)
<p>1 PROFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> — Souvent à la retraite. — Ils ont appris à voyager étant jeunes et souhaitent continuer s'il le peuvent. — Opportunistes, ils apprécient les produits clés en mains si le prix est intéressant. 	<p>1 PROFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> — Souvent à la retraite. — Ils ont appris à voyager étant jeunes et souhaitent continuer s'il le peuvent. — Opportunistes, ils apprécient les produits clés en mains si le prix est intéressant.
<p>2 SEJOURS</p> <ul style="list-style-type: none"> — Souhaitent peu partir en voyage de groupe. — Le tourisme transgénérationnel est avéré (5% des Baby-boomers le pratiquent). 	<p>2 SEJOURS</p> <ul style="list-style-type: none"> — Souhaitent peu partir en voyage de groupe. — Le tourisme transgénérationnel est avéré (5% des Baby-boomers le pratiquent).
<p>3 EXIGENCE</p> <ul style="list-style-type: none"> — Liberté Confort — Nouvelles expériences — Eprouvément — Complémentarité (être jeune) — Connivité 	<p>3 EXIGENCE</p> <ul style="list-style-type: none"> — Liberté Confort — Nouvelles expériences — Eprouvément — Complémentarité (être jeune) — Connivité

Avec Trips, Google propose un guide tout-en-un consultable hors connexion





16 COMMUNICATION - RENAIÎTRE ICI

LES SUPPORTS EVENEMENTIELS
KAKEMONOS, STANDS AUVERGNE-RHÔNE-ALPES ont été traités en cohérence et pour assurer la proclamation « Renaître ici » sur l'ensemble de nos événements.

LE FILM « RENAIÎTRE ICI »
 Le nouveau film de promotion produit par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme incarne le nouveau positionnement. Le sentiment de « Renaître ici » est exprimé par la danse qui magnifie les paysages et sites de la région. Réalisé par la société Compose le Film, il met en scène des danseurs professionnels issus des Pokemon Crew (officiel) ou de prestigieuses écoles de danse comme le Ballet du Rhin, le Ballet de Genève, le Ballet de l'Opéra de Lyon, le Ballet Ballet Louisaane.

Découvrez le film sur <https://voyage.rendez-vous.tv>

Le film « Renaître ici » a été sélectionné dans le cadre des Trophées de la vidéo touristique en janvier dernier ! 33 pays, 170 candidatures, 16 nominés dont 6 dans notre catégorie.

RELATIONS PRESSE
 La communication auprès de la presse reste un moyen incontournable de visibilité et d'attractivité pour les destinations. Presse régionale, nationale et internationale sont des vecteurs privilégiés pour accompagner toutes les actions de promotion régionales, les analyses et études réalisées.

Accueils de presse en région, conférences de presse, communiqués et dossiers de presse, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme mobilise ces différentes formules, en associant ses partenaires pour une visibilité mutuelle. Les accueils de presse sont mis en œuvre en suivant des règles de financement établies entre chaque niveau et répartissant les prises en charge.

RÉALISATION DES DOSSIERS DE PRESSE

- Le dossier de presse **Stratégie 2018**,
- Le dossier de presse **international**, pour une présentation de l'offre touristique globale et regroupant nos univers thématiques (versions française, anglaise et allemande),
- Le dossier de presse **ViaRhône**,
- Le dossier de presse **Bien-être Thermal** et en fin d'année un dossier consacré au bilan du plan thermal 2017/2018.

REVUE DE PRESSE 2018
 96 articles de presse régionale et nationale
 74 articles presse internationale
 Une contre-valeur publicitaire de 3 037 000 euros

17 COMMUNICATION DIGITALE

Les réseaux sociaux sont au cœur de la stratégie mise en place par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Notre plan d'actions digital vise à mettre en lumière auprès des publics ciblés les offres touristiques Art de vivre, Outdoor, Itinérance, Montagne, Bien-être thermal, via les réseaux sociaux et les réseaux d'influenceurs, au niveau régional, national et depuis fin 2018, à l'international.

Inspirer nos publics affinitaires
 # Amplifier les prises de parole en jouant collectif
 # Rediriger vers les sites internet des acteurs

GUIDELINES « RENAÎTRE ICI » POUR LA PRODUCTION DE CONTENU

Le positionnement « RENAÎTRE ICI » s'illustre en vidéo par :

- **CONSTRUCTION** : un plan large sur un horizon dégagé, la vue n'est pas obstruée, le champ des possibles est ouvert
- **IMAGE** : une lumière naturelle, qu'elle soit douce ou éblouissante, pour évoquer la régénération
- **MOUVEMENTS** : des séquences filmées patiemment, dans la contemplation ET des séquences qui peuvent s'enchaîner rapidement pour suggérer le dynamisme et l'éclectisme du territoire
- **SUJETS** : intergénérationnel, solo/duo/famille/tribus, une majorité de plans sans voir les visages pour que chacun puisse s'identifier, des sujets en contemplation ou en mouvement qui tous, vivent une émotion.

HABILLAGE D'UNE VIDEO EXISTANTE

Le positionnement RENAÎTRE ICI est nouveau, c'est en se rendant visible et audible régulièrement qu'il va gagner en notoriété. Le temps que nos publics soient familiers avec le positionnement, nous préconisons de communiquer de manière récurrente au moyen d'éléments stables.

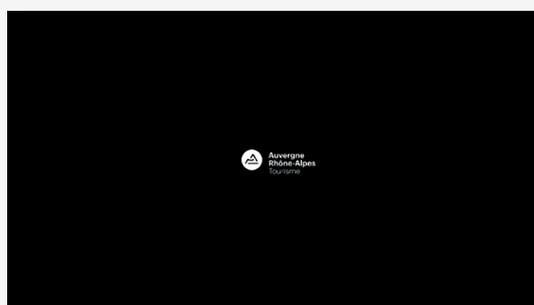
Afin d'encapsuler les vidéos existantes, tout en tenant compte de leur diversité de fond et de forme, des fichiers vidéos ont été spécifiquement conçus. Les fichiers prêts à l'intégration sont disponibles sur demande.

Ils doivent impérativement être intégrés en l'état, sauf en cas d'accord préalable de Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

Vidéo de sortie de 5"

CONTENU

Fondu au noir // Signature RENAÎTRE ICI // Logo Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme // Fondu au noir



COUVERTURE P.Jayet PAGE 3 T.Shu
PAGE 5 T.Shu PAGE 6 P.Jayet
PAGE 9 D.Frobert - Getty Images
PAGE 11 F.Lapointe - D.Frobert
PAGE 12 P.Busser PAGE 13 P.Busser
PAGE 14 P.Muradian - P.Busser - F.Lapointe
T.Shu - Ch.Martelet - P.Jayet . B.Robert
PAGES 15 ET 16 P.Busser PAGE 21 Getty Images -
P.Jayet PAGE 22 T.Shu - P.Maillet-Contoz -
C.Mazoyer PAGE 23 C.Hudry - Ch.Martelet -
T.Shu PAGE 24 F.Lapointe PAGE 25
F.Lapointe - Getty Images PAGE 26 D.Frobert
PAGE 27 C.Hudry
CONCEPTION/REALISATION **exno** DISSEMINATA 



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

— SIEGE SOCIAL

8 rue Montrochet
69002 Lyon France
tél +33 (0)4 26 73 31 59

— SITE DE CLERMONT FERRAND

59 boulevard Léon Jouhaux
63050 Clermont Ferrand
Cedex 02 France
tél + 33 (0)4 73 29 49 49
tél +33 (0)4 26 73 31 59

— CONTACT

s.andre@auvergnerhonealpes-tourisme.com