



Cette année, l'été en Auvergne-Rhône-Alpes sera
intimiste, bienfaisant et dépayçant !

PLAN DE COMMUNICATION PRINTEMPS ÉTÉ 2021



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Objectifs:
Relancer la consommation
touristique

Accélérer la transition vers
un tourisme bienveillant

Poursuivre la mise en œuvre
de la politique touristique
régionale

Un budget sur 2 ans:
2020/2021
10 millions+ 2 millions d'euros

UN PLAN DE RELANCE

À LA HAUTEUR DES ENJEUX

PLAN MÉDIA – PRINCIPES



COMMUNICATION MÉDIAS ET DIGITALE GLOBALE NOTORIÉTÉ / IMAGE

Une visibilité massive pour créer un
environnement favorable et renforcer toutes
les communications ciblées et spécifiques

Déploiement en cercles concentriques

- 1• Clientèle intrarégionale
- 2• Clientèle nationale
- 3• Europe
- 4• Moyens et long-courriers

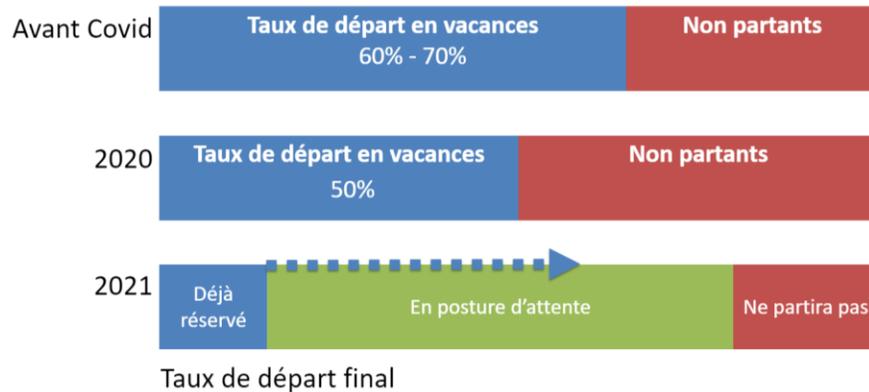
Communications
affinitaires

Communications
Destinations

Promotions, stimulation
des ventes, distribution

Anticiper les comportements de nos clientèles :

Intentions de départ



Les axes de développement POUR LE TOURISME DE DEMAIN



SANTÉ/
BIEN ÊTRE

CONNEXION AU
TERRITOIRE

CONNEXION AUX
AUTRES

DÉSIR
D'INSOLITE

TOURISME
RESPONSABLE

DU MÉDICAL
AU PRÉVENTIF
PLAISIR

DE LA
CONNAISSANCE
À LA SENSATION

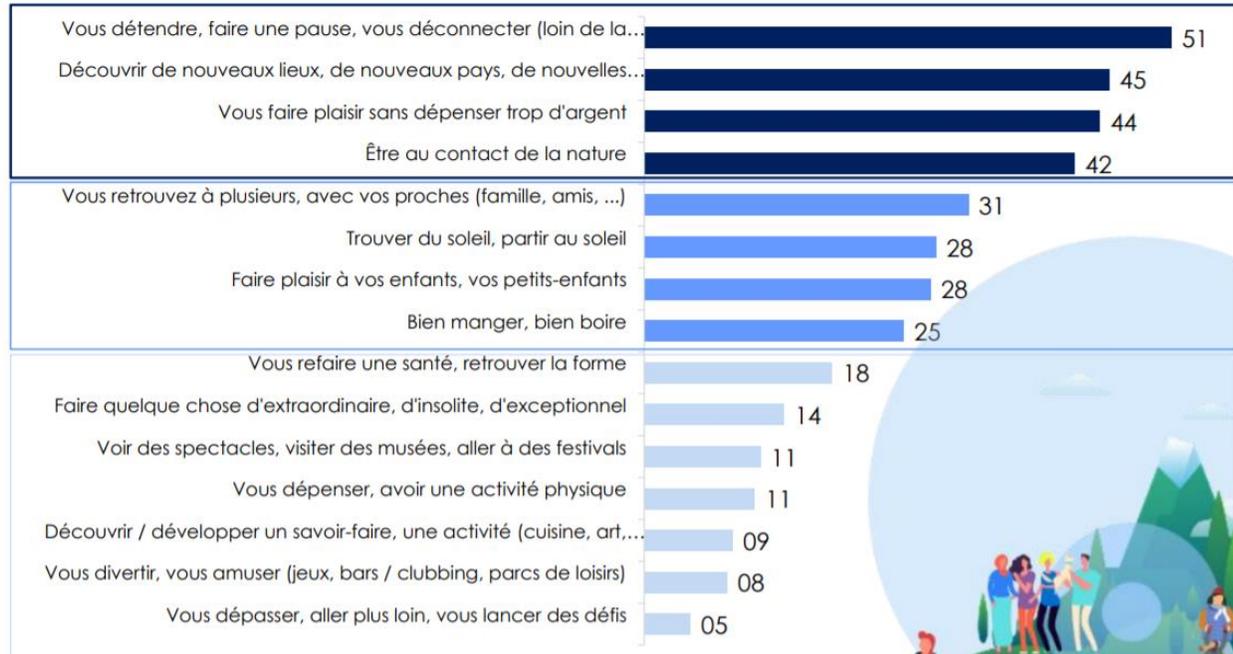
DE LA COEXISTENCE
AU PARTAGE

DE L'EXOTISME
AU HORS-NORME

DU
DIVERTISSEMENT
À L'UTILITÉ

Quelles vacances pour les Français ?

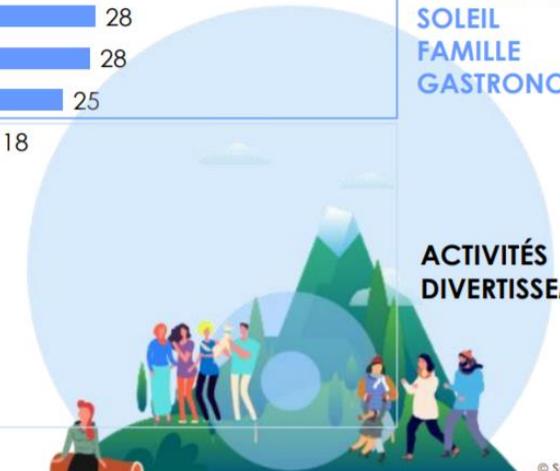
Si vous aviez un projet de vacances, que recherchiez-vous en priorité ?



DECONNEXION
NOUVEAUX LIEUX
PRIX ACCESSIBLE
NATURE

CONVIVALITÉ
SOLEIL
FAMILLE
GASTRONOMIE

ACTIVITÉS
DIVERTISSEMENT



En savoir plus:

<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/peut-on-faire-des-previsions-pour-lete-2021/>

<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/entre-evolutions-de-long-terme-et-impacts-de-la-crise-sanitaire-quelles-tendances-pour-anticiper-le-tourisme-de-demain/>

LE PLAN DE COMMUNICATION PRINTEMPS ÉTÉ 2021

Plan média été 2021

Prendre soin de soi
et **RENAÎTRE ICI**

CONSEILS

santé & bien-être
en Auvergne-Rhône-Alpes

0 800 739 800 Service & appel gratuits

Du lundi au vendredi de 9h à 18h
Des professionnels de santé formés aux bienfaits de nos différents territoires pour vous guider dans votre choix de destination et d'activités et faire de votre séjour l'occasion d'un ressourcement inédit.



Tourisme et santé



Plan média été 2021

S'évader près de chez soi
et **RENAÎTRE ICI**



Désir d'insolite et d'espace



Plan média été 2021

Se faire plaisir
et **RENAÎTRE ICI**



De la connaissance à la sensation



LE PLAN MEDIA NATIONAL PRINTEMPS ÉTÉ 2021

Objectif: Reconnaissance et notoriété de la région – Créer l'environnement favorable pour la stimulation des ventes.

PRESSE NATIONALE



Une présence sur les supports print et online nationaux à fort tirage et hors séries été.

2 934 000 ex

DIGITAL PROGRAMMATIQUE



Vidéo en replay – Objectif: 1 500 000 vues
Bannières et habillage sites de presse et affinitaires –
Objectif: 4 000 000 vues

LE PLAN MEDIA RÉGIONAL PRINTEMPS ÉTÉ 2021

Objectif: Reconnaissance et notoriété de la région – Inciter au tourisme de proximité



LE PROGRÈS
www.leprogres.fr

le dauphiné libéré

LA MONTAGNE

Le Point

ELLE
MAGAZINE

PARIS
MATCH

LYON
CAPITALE

LYON
DECIDEURS

MAG2LYON



JAZZ
RADIO

K6FM

NOSTALGIE



activ
RADIO

Radios locales pour décisions de départ en dernière minute

Une présence en presse régionale,
PQR et presse locale
1 715 000 ex

Habillage urbain sur
le Tram de Genève





LA MONTAGNE COLLECTIVE

Auvergne Rhône Alpes Tourisme s'associe à l'identique de l'année dernière, aux campagnes France Télévision de relance de la montagne française. Pilotée par France Montagne, et co-financée par l'ensemble des territoires de montagne et Atout France, cette campagne importante sera diffusée sur les supports nationaux de France Télévision et BFM TV, courant Juin avec plus de 200 spots de 25 secondes.

Très inspirationnelle, elle a pour objectif de remettre en avant les bienfaits de la montagne, quiétude, environnement, santé, bien être et joie de moments simples et partagés en famille, à l'heure du début du déconfinement.

Autour de Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, les co-financeurs régionaux sont le Sancy, Savoie-Mont-Blanc Tourisme, Isère Attractivité et le collectif des Montagnes du Jura. L'abondement collectif régional sera de plus de 120 000 euros.



Parcs naturels régionaux – Un partenariat avec la fédération des parcs naturels régionaux

Campagnes digitales et relations presse seront mobilisés pour booster des offres de séjour à destination des familles dans les 10 parcs naturels régionaux de la région.

Opération de promotion associant Montagne été « Alpes & Auvergne »

Timing : mi-mai 2021

Enjeu : objectifs de visibilité et de conversion avec génération de volume tout en mettant en lumière l'attractivité de la destination en période estivale.

Dispositif : une landing page couplant visibilité et génération de volume, présence sur la home page Veepee (3M de visiteurs uniques sur la HP /jours sur la Home Veepee - 9 millions d'impressions), sur la home page Voyage, sur la page Voyage ainsi qu'un post sur les réseaux sociaux facebook et instagram Veepee voyage. De plus, envoi d'un email sur une base de 500 000 abonnés.

Produits proposés : hôtels, résidences, clubs, campings, activités aquatiques, terrestres, bien-être ainsi que parcs.



LES COMMUNICATIONS AFFINITAIRES ÉTÉ 2021

Tourisme Gourmand

Rédactionnels tourisme gourmand pour mettre en avant différents offres de prestataires de la région en fonction de sujets : Télérama le 16 juin (4 pages Tables insolites et vignobles insolites), Marie-Claire en juillet (8 pages Tourisme gourmand au féminin) et Détours en France fin août (8 pages Tourisme gourmand au féminin)

Rédactionnels de 2 pages dans Terre de Vins prévus dans les N° d16 mai puis de juillet sur les activités oenotouristiques printemps et été

Sites touristiques emblématiques

Campagne digitale Facebook prévue du 7 mai au 18 juin avec mise en avant de tous les Sites en activité, en plusieurs vagues en fonction de leur type (grands espaces, culturels...) et donc de leur réouverture prochaine

Envoi d'un CP des news et actus fin mai et accueils individuels de journalistes prévus sur juin et juillet

Outdoor

Vélo/ Outdoor/ Itinérances grands « gagnants » de la crise

En plus de ses actions de structuration et promotion de l'offre, le pôle outdoor et itinérances amplifie ses prises de paroles auprès des clientèles du vélo et de la randonnée pédestre sur différents médias print et web.

Objectif : pousser du contenu et des produits touristiques auprès de larges communautés qualifiées. Des actions en BtoB sont également proposés pour permettre à tous les acteurs de la chaîne touristique d'échanger et travailler collectivement.

Randonnées et trek: Suggérer de nouvelles pratiques de trekking en Auvergne-Rhône-Alpes avec 3 publirédactionnels dans L'Equipe Magazine / Trek Magazine / Montagne Magazine.

Parcs naturels régionaux – Un partenariat avec la fédération des parcs naturels régionaux

Campagnes digitales et relations presse seront mobilisés pour booster des offres de séjour à destination des familles dans les 10 parcs naturels régionaux de la région.



Classes de découverte et colonies

Objectifs: inciter les prochains départs en colos pour les enfants dès cet été et encourager les classes découverte pour la période Automne-Hiver 2021/2022.

2 vagues de prospection par phoning auprès des enseignants avec déjà 2 000 entretiens argumentés réalisés dont 60% auprès des écoles primaires, 87 projets ont été détectés (45% dans les Centres de Loisirs, 55% dans les écoles) et 491 contacts. Pour toucher ces différentes cibles, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mise également sur un dispositif multicanal qui associe publications dans la presse écrite, campagnes digitales et relations presse. Après des parutions dans Alpes Magazine, Psychologie, Cocorico, Télérama et Femme Actuelle, une communication spécifique sera incluse dans le prochain cahier tourisme de L'Obs, dont la sortie est prévue le 13 mai.

Jamy Gourmaud accompagne Génération Montagne et le dispositif de soutien aux classes de découverte avec un nouveau programme et des rendez-vous sur une année entière dès ce printemps 2021.

Ce journaliste célèbre pour sa participation au programme culte « C'est pas sorcier » est également aujourd'hui un influenceur important sur les réseaux sociaux auprès d'un large public. Nous lançons avec lui le programme « La Classe grandeur nature » pour donner envie aux enseignants de partir en classe découverte (rousse, neige et verte).

"Dans une salle de classe à ciel ouvert, les journées sont rythmées par les activités ludo-éducatives. Au contact de la Nature, tout paraît bien plus vivant".

Sont prévues des posts réseaux sociaux, des vidéos d'expériences dans son atelier et dans la région, un concours avec les enseignants et leurs classes ainsi qu'une participation de Jamy à une classe de découverte !

Démarrage imminent du dispositif.



Bien-être thermal

Pour répondre aux attentes des professionnels des stations thermales en difficulté depuis la crise sanitaire, un vaste plan de relance médias print & digital dédié au thermalisme est en cours de réalisation. Basé sur une stratégie de commercialisation pour booster la fréquentation des établissements thermaux dès leur ouverture, ce plan s'articule autour des 3 cibles principales que sont les clientèles de séjours bien-être, les curistes médicalisées, et les médecins prescripteurs de cures thermales. Une large diffusion multi-canal et par vagues successives de janvier à juin 2021 permet une visibilité soutenue du thermalisme régional sur tout le marché français. Une belle opportunité aussi pour asseoir le nouveau positionnement marketing thermal Renaître ici.

En savoir plus :

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/plan-de-relance-thermal-2021-volet-1/>

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/plan-de-relance-thermal-2021-volet-2/>

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/plan-de-relance-thermal-2021-volet-3/>



Activation toute l'année de nos réseaux sociaux
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et Auvergne Tourisme
sur Facebook, Instagram et Twitter (1,5 M abonnés)



Campagnes Facebook:

Sites touristiques Emblématiques, Hôtellerie de Plein Air

Campagne de promotion des podcast « Nature » RENAITRE ICI

<https://www.auvergnerhonealpes-tourisme.com/podcasts/>



AUVERGNE DESTINATION

Dispositif radio France Inter et campagne d'influence.



Vallée de la Gastronomie

Lancement France le 11 mai

- Conférence de presse
- Magazine
- Nouveau site de destination www.valleedelagastronomie.com
- Nouveau compte Instagram
- Programmés pour l'automne: 4 événement pro et grand public.



Partenariat Expédia – Tourisme urbain

Les offices de tourisme de Chambéry, Clermont-Ferrand, Grenoble, Lyon, Saint-Etienne, Valence et Vichy, l'ART Auvergne-Rhône-Alpes, Atout France et le groupe Expedia s'associent autour d'une campagne 100% digitale sur la thématique « **Citybreaks** » en 2021.

Avec l'objectif commun d'aller toucher de nouvelles clientèles en France et sur les marchés européens de proximité, c'est un budget global de 550 000€ qui est dédié à l'offre touristique dans ces 7 villes. Lancement de la campagne en ligne le 27 avril !

Découvrir le hub régional créé pour la campagne <https://auvergnerhonealpes.expedia.fr/fr/>



Départ 1825 – Aide au départ à la montagne pour les jeunes

Essentiem, 1er fonds de dotation dans le secteur du tourisme, a signé une convention avec l'Association Nationale des Chèques Vacances (ANCV) dans le cadre de son programme Départ 18/25. Essentiem s'engage en complétant l'aide allouée par l'ANCV aux jeunes de 18 à 25 ans pour financer leur séjour à la montagne.

Créé en 2020, le fonds de dotation Essentiem a vocation à soutenir des activités d'intérêt général sur le territoire français, dans le but de développer un tourisme bienveillant, notamment en agissant auprès des publics éloignés des pratiques touristiques. Dans cette optique, Essentiem a souhaité apporter sa contribution au programme « départ 18-25 » en soutenant financièrement les séjours à la montagne et participe ainsi à cette opération à hauteur de 50 000 € pour une durée d'un an. Pour ce premier don d'Essentiem c'est Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, co-fondateur du fonds, qui joue un rôle de mécène de 1er plan et prolonge son dispositif Génération Montagne, destiné à sensibiliser les jeunes aux vacances en montagne. <https://www.essentiem.org/>

Tourisme d'affaires

Un plan de relance en partenariat avec 9 destinations affaires de la région,

→ Lyon, Annecy, Evian, Grenoble, Chambéry, Saint-Etienne, Clermont-Ferrand, Vichy, Valence.

Un plan de communication : Annonces Presses + Publi-rédactionnels dans Challenges et Meet&Travel Mag

Une campagne d'e-mailings

Un événement à Paris en septembre prochain



EXPLORE France

Campagne #ExploreFrance

En association avec **Atout France**, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme participera au coté des 13 autres régions au grand plan de relance de la destination « France » auprès des 10 marchés européens de proximité à partir du mois de mai. Au programme : un plan media unique à hauteur de 10 millions d'euros sur l'année 2021, essentiellement créé autour du digital et en association avec les destinations et des partenaires privés organisé autour de 3 volets. L'objectif sera dans un 1er temps de travailler de manière ciblée la notoriété de la destination France, puis dans un second temps de mettre en place des campagnes avec un objectifs de conversion avec les partenaires et destinations qui le souhaitent. Retrouvez le plan media en détails dans les prochaines semaines.

