



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

PLAN DE RELANCE

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME

- Une nécessité de faire évoluer notre développement pour une croissance durable et responsable
- La réassurance sanitaire, en lien avec la disponibilité de l'offre, devient un véritable enjeu
- Nos atouts : des marchés intrarégional et national forts et équilibrés

Version au 19 juin



IMPACT COVID SUR L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE EN RÉGION AUVERGNE-RHÔNE-ALPES



BILAN DU CONFINEMENT



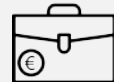
En moyenne, une perte
de 80 % du CA



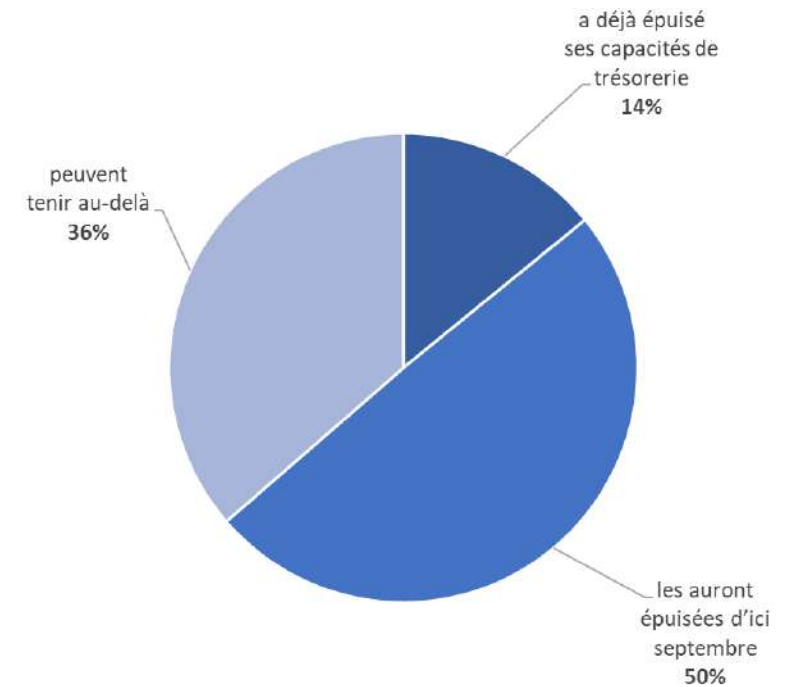
Mais 100 % de perte
pour la majorité des
professionnels



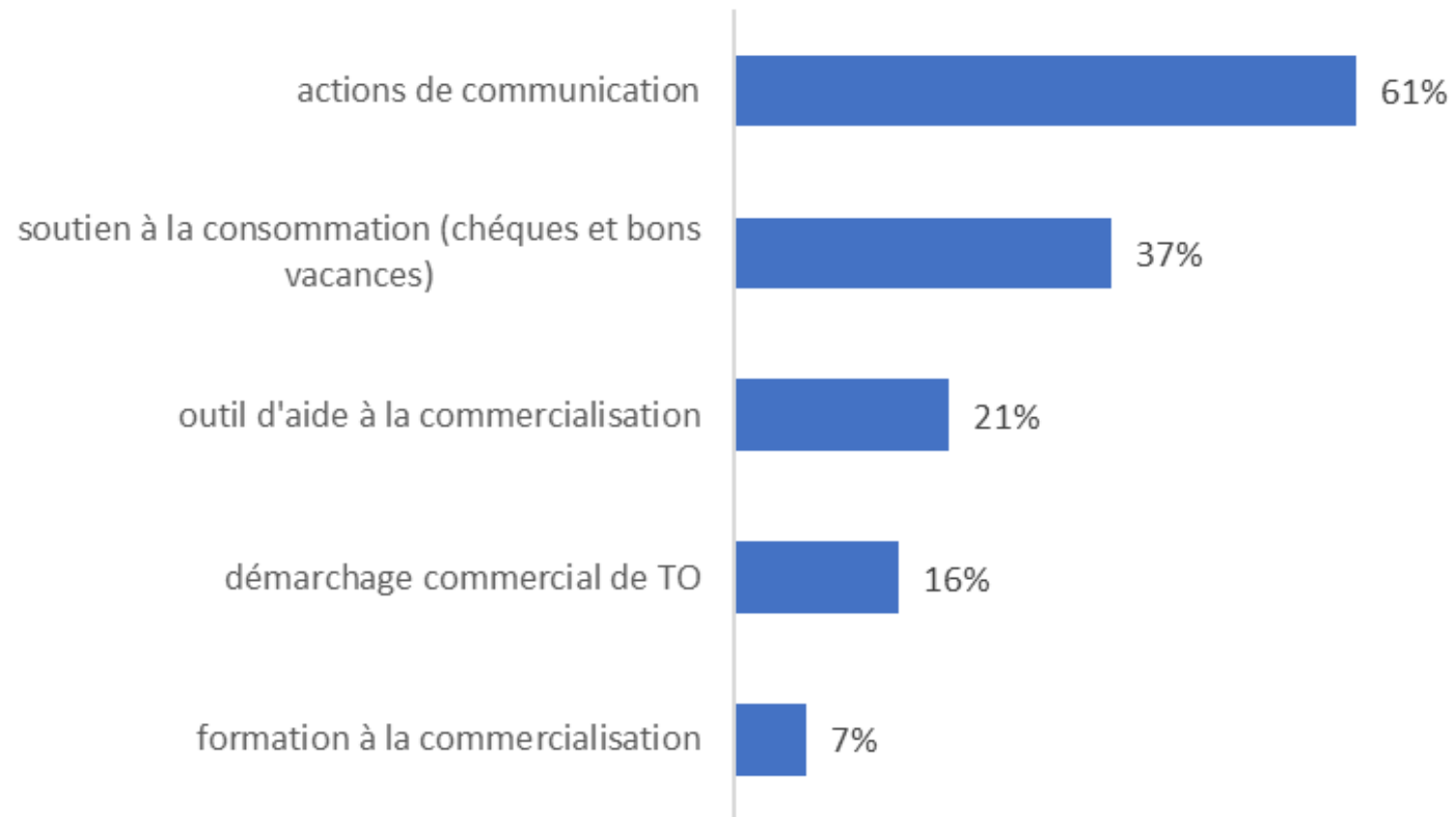
Pour 3 professionnels sur 5,
la crise peut mettre en péril
leur activité d'ici fin 2020



Pour 1 sur 3 cela affectera
leur masse salariale



QUELS SONT LES BESOINS D'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS ?

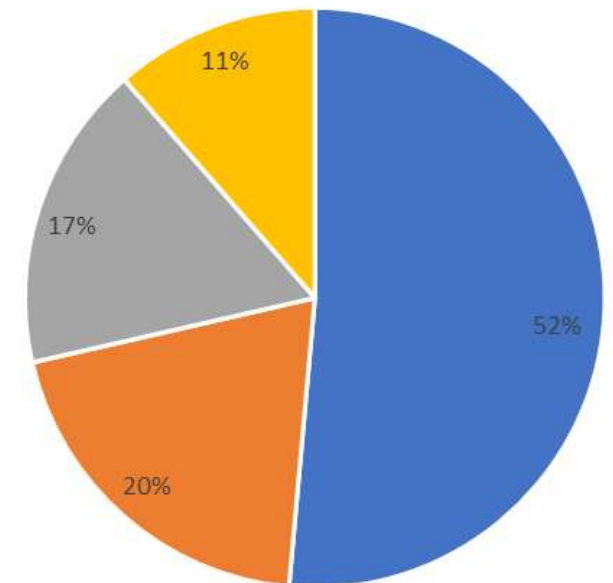


Voir l'étude complète : <http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/article/bilan-du-confinement-et-perspectives-de-reprise>

ADAPTATION DE L'OFFRE POUR LA REPRISE

1/3 des professionnels envisagent des offres spéciales pour la reprise d'activité

- Offres promotionnelles
- Package en partenariat avec d'autres prestataires
- Collaboration avec les producteurs
- Événement spécial « fin de confinement »



Voir l'étude complète : <http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/article/bilan-du-confinement-et-perspectives-de-reprise>

1. Relancer **la consommation touristique sur notre Région** pour assurer la survie des acteurs touristiques et des emplois & territoires associés
2. Accélérer la transition vers un **tourisme bienveillant** en lien avec les enjeux environnementaux , économiques et sociétaux
3. Poursuivre la mise en œuvre des **actions de fond de la politique touristique régionale** : études ; labélisation ; ingénierie ; assistance technique ; formation professionnelle

Objectifs :

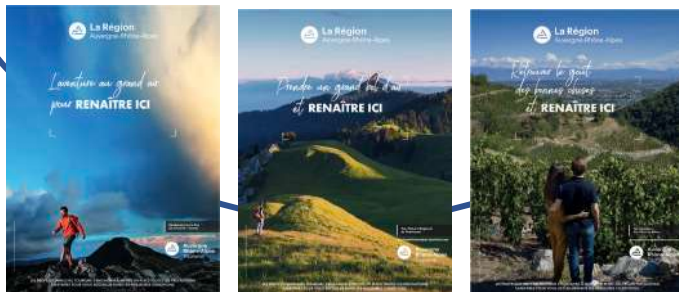
1. Inscrire notre Région comme une destination durable (nouveaux indicateurs de performances)
2. Retrouver le niveau de PIB touristique historique (2019) en 2022

DÉPLOIEMENT EN CERCLES CONCENTRIQUES

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

COMMUNICATION MEDIAS ET DIGITALE GLOBALE NOTORIÉTÉ / IMAGE

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



Communications affinitaires

Outdoor / Art de vivre & terroirs / Tourisme urbain et d'affaires / Hébergements – restauration / Sites de visite / Bien-être thermal
Campagnes digitales, partenariats médias et on line

Communications Destinations (dont Auvergne)

Partenariats médias en France et en Europe

Promotion, stimulation des ventes, distribution

Promotion des offres régionales sur les plateformes de réservation France + International (BtoC)
Campagnes digitales (brand content + push produits)
Référencement de l'offre auprès des agences de voyages françaises (BtoB)
Poursuite des actions BtoB à l'international

Phase 1 – Juin à décembre 2020 / Phase 2 – janvier à juin 2021 / Phase 3 – juin à décembre 2021

COMMUNICATION MEDIAS (TV/AFFICHAGE/PQR/RADIO) ET DIGITALE AU NATIONAL ET RÉGIONAL



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

+



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

← Juin – Août

Septembre – Octobre

Novembre – Décembre →

Séquence 1

Nature / Montagne été / bol d'air / sites
emblématiques & locomotives
Excursions + Vacances

Priorité cible intrarégionale
(« *restezchezvous* ») et nationale
(« *venezchezvous* »)

Séquence 2

(en cours de négociation)

Envie de loisirs et de plaisirs épicuriens
retrouvés avec
La gastronomie, l'oenotourisme, les
escapades urbaines, les sites de visites
et de loisirs.

Cibles intrarégionales et nationales.
Relance Europe
Escapades / courts séjours et vacances
Toussaint

Séquence 3

(en cours de négociation)

Montagne hiver, la magie de Noël, des
fêtes.

Cible intrarégionale, nationale et
internationale



INCITATION DECOUVERTE : MARKETING DIRECT AVEC LE PASS TOURISME
STIMULATION OFFRE ET RELANCE DES FLUX : PARTENARIAT MARKETING AVEC LA
DISTRIBUTION, LES OPÉRATEURS PRIVÉS, LE TRANSPORT ET LES COMPAGNIES AÉRIENNES
SOLIDARITE : FONDS DE DOTATION (EX : MONTAGNE SOLIDAIRE)



PLAN MÉDIA NATIONAL

PARLER À TOUS, EN S'ADRESSANT À CHACUN



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



PLAN MEDIA

TRADUITS EN MEDIA PAR DU « STATUT » ET DE LA PUISSANCE,
MISE EN SYNERGIE AVEC DES MEDIAS D’AFFINITÉ SUR NOS CIBLES.

PUISSANCE



PARLER À TOUS

Besoin de média à forte
montée en couverture
sur nos cibles

Besoin de mémorisation
du média pour tenir
la rémanence

MESSAGE IMAGE / NOTORIETE
(NOTORIETE)

AFFINITÉ



S’ADRESSER À CHACUN

Média par affinité à un
segment de cible et une
thématique

Adaptation du message au
média & au public visé

MESSAGE D’OFFRE / PRODUITS
(CONSIDERATION)

PRÉEMPTER LES MOMENTS DE CONSOMMATION MEDIA DE LA CIBLE

S'INFORMER / SE DISTRAIRE



TV et Replay TV
Presse Magazine OFF&Online
N° Hors série Presse / thématiques
Réseaux sociaux

ACTUALITÉ / PROXIMITÉ



PQR
Presse Magazine régionale
Radio (option)
Réseaux sociaux

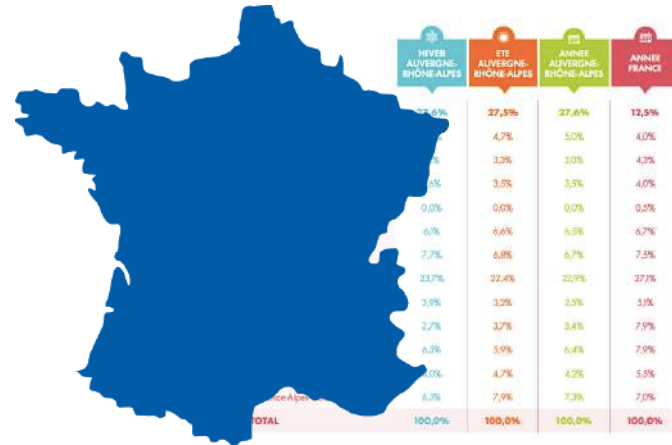
RECHERCHER / COMPARER



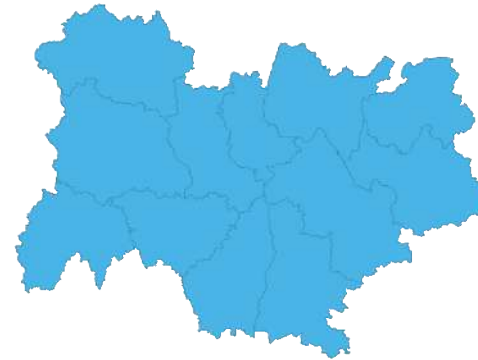
Search
Digital contextuel
Réseaux sociaux

ARBITRER LES INVESTISSEMENTS GRÂCE AU GÉOMARKETING

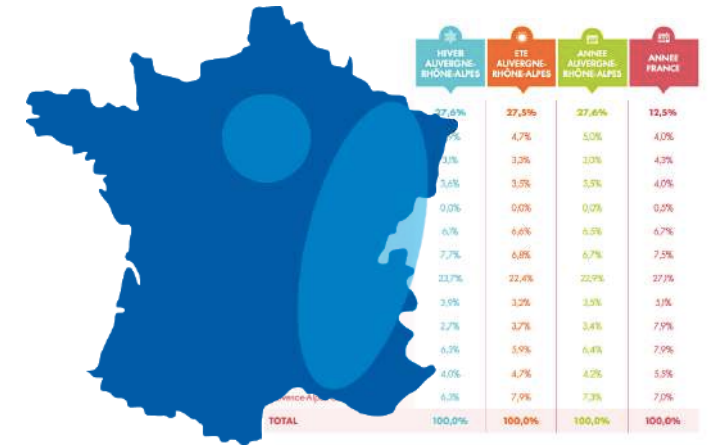
Vacances d'été : Zone France*



Séjours d'Automne : Zone AURA*



Vacances d'hivers : Zone « sports d'hivers en AURA »*



(*) Les zones de couverture seront affinées en géolocalisation Media sur Internet à partir des données de vos études
« Mémento Clientèle Française »

PLAN MEDIA

STRATEGIE : PLURI MEDIA - PRINCIPE : « DRIVE TO WEB » - DE L'INSPIRATION À L'INFORMATION

NATIONAL

TV Sponso Météo du soir
Replay TV / TF1, FRTV, BFM TV & Business,
NRJ TV...



france•2

france•3

Semaine 26 à 31 : fin juin à fin juillet
Campagne TV « Montagne tout naturellement »
(Campagne collective France Montagnes) France TV
– BFM TV

Presse nationale



REGIONAL

PQR

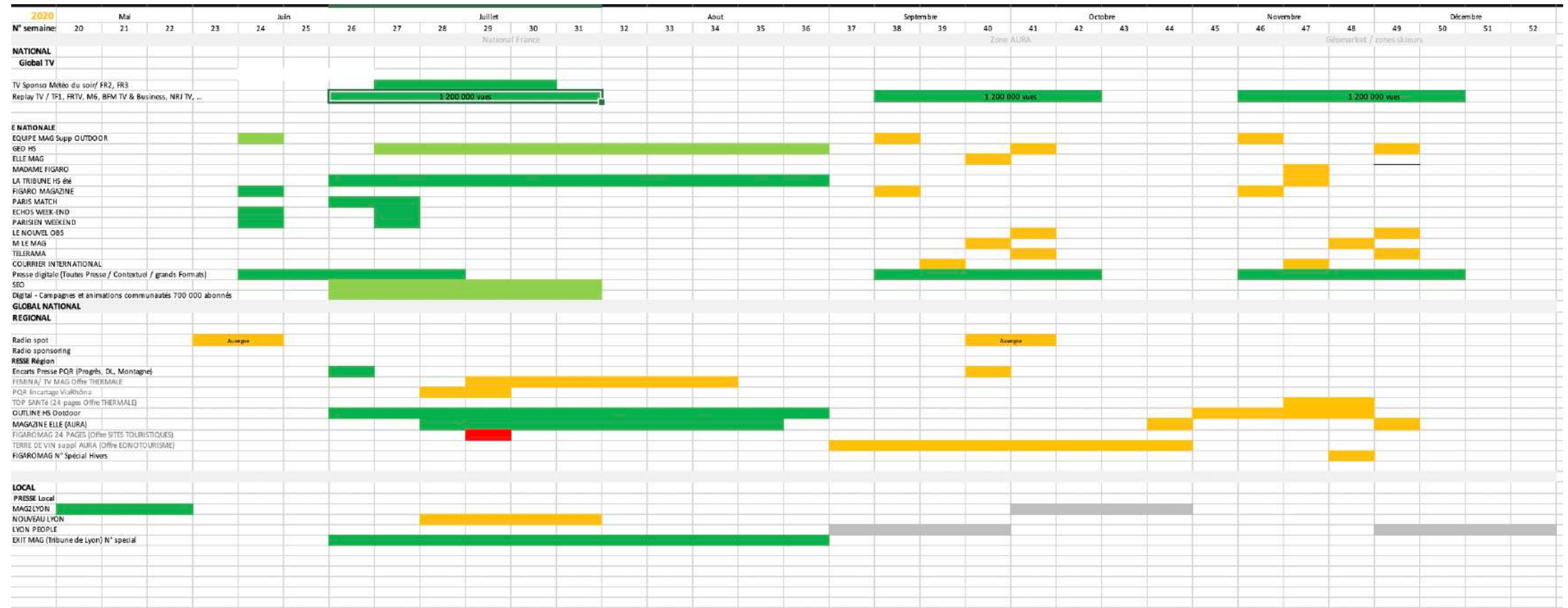


En alternance sur les différents
supports de fin juin à début décembre



PLAN MEDIA

PLANNING PRÉVISIONNEL



LES CHIFFRES CLÉS

MEDIA EN CAMPAGNE



1 mois de sponsoring exclusif
Prime Time 20h sur France TV

(FR2 & FR3 + chaines thématiques « Voyage »
et « National Géographique »)



Permet de couvrir sur Juillet
2020 plus de **32% des 25-49 ans** et **33% des CSP+**
en France.
Ils verront en moyenne 4,9
fois nos messages.

PRESSE



71 pleines pages de publicité en
Presse Magazine Nationale et
Régionale.

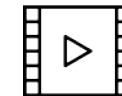
96 pages de suppléments en
Presse Quotidienne Régionale

Ces parutions représentant :
5 746 206 exemplaires en Presse
Magazine nationale
2 582 876 exemplaires en Presse
Magazine régionale
1 013 344 exemplaires en Presse
Quotidienne régionale sur AURA.

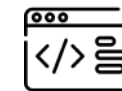
DIGITAL MEDIA



Plus de **14 509 091**
contacts sur nos cibles
seront distribués sur nos 3
vagues 2020
(49% des 25-59 ans en France)



3 600 000 d'exposition de
vidéo vues sur les sites
replay des principales
chaines de TV françaises



10 909 091 exposition en
bannières, grandFormats
et habillage de sites Presse
nationaux comme
régionaux.

*Facebook/Instagram/Twitter/Snapchat :
1 244 000 abonnés aux communautés
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et
Auvergne*

AUTRES OPÉRATIONS AFFINITAIRES ET ACTIONS DE PROFESSIONNALISATION

OUTDOOR

Actions & festival micro aventure Chilowé
Campagnes itinérances vélo et pédestre
salon Le Roc d'Azur
Création portail Auvergne-Rhône-Alpes sur France Vélo
Tourisme
Lancement des outils de communication Via Allier

BIEN-ÊTRE THERMAL

Campagne radio France Bleue régionale
Encarts publireportages au régional et national
4 pages dédiées Version Femina

MONTAGNE

Campagnes Parcs Nationaux et Parcs Naturels Régionaux
Action Top influenceurs You Tube, campagnes Snapchat et Instagram Génération Montagne
campagne TV France Montagnes

TOURISME URBAIN

En cours de définition avec les Offices de Tourisme concernés

ART DE VIVRE & TERROIRS

Hors-série Terre de vins spécial Auvergne-Rhône-Alpes à l'automne
Lyon tasting les 10 & 11 octobre
Promotion Vignobles & découvertes + fascinant week-end
Préparation lancement Vallée de la Gastronomie en 2021

HÉBERGEMENTS & LABELS

Salon des CE Lyon les 15 & 16 septembre
Cercle des financeurs & création des « Rendez-Vous de l'Hébergement »
Salons et supports spécialisés & accueil influenceurs Tourisme & Handicap

SITES DE VISITES

Conférence de presse & campagne digitale sites emblématiques

FORMATION – PROFESSIONNALISATION

Catalogue de 150 formations dont une partie adaptée à la situation Post-Covid
Accentuation des formations à distance (digitales)
Organisation webséminaires & ateliers
Conception de formations sur-mesure





Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

LA STIMULATION DES VENTES ET LA RELANCE À L'INTERNATIONAL

Explore
France™



France.fr





ACTIONS BTOC

Campagne digitale intrarégionale avec les hôtels Accor de la région

Posts Facebook week-ends pour relancer la fréquentation de proximité toute l'année (à partir de juin)

Dispositif Fans toute l'année (à partir de juin)

ACTIONS BTOB

Agences de voyages France :

Campagne inspirationnelle et push séjours et packages régionaux en partenariat avec les agences réceptrices

#partezenfrance avec Tour Mag (juin 2020 – Mai 2021)

Village régional au Salon IFTM Top Résa à Paris avec la mobilisation des opérateurs régionaux en recherche de distributeurs en France (novembre)

Outils BtoB France + Europe :

Création d'une plateforme de vente en ligne spécifique Auvergne-Rhône-Alpes-Tourisme Getyourgroups en partenariat avec le voyageur allemand TourenService (juillet 2020)

OTA, opérateurs de vente en ligne en France et à l'international :

Campagnes de promotion et de conversion « séjours » (automne-hiver)



ACTIONS BTOC



Été 2020



Campagnes digitales Europe hôtellerie de plein air



Septembre - Février



Campagnes digitales avec appel à partenariat

ACTIONS BTOB

Tour-opérateurs : opération en Belgique et workshops en Russie, USA, Japon, Brésil et Israël (à date workshops virtuels sur les marchés moyen et long courrier), en lien avec Atout France, les professionnels et les destinations régionales.

Médias internationaux : workshop presse en Europe en lien avec Atout France, les professionnels et les destinations régionales.

Compagnies aériennes : actions marketing conjointes, formations vendeurs.