



**Livradois-
Forez** PARC NATUREL
RÉGIONAL
EN AUVERGNE

PLAN DE RELANCE TOURISTIQUE

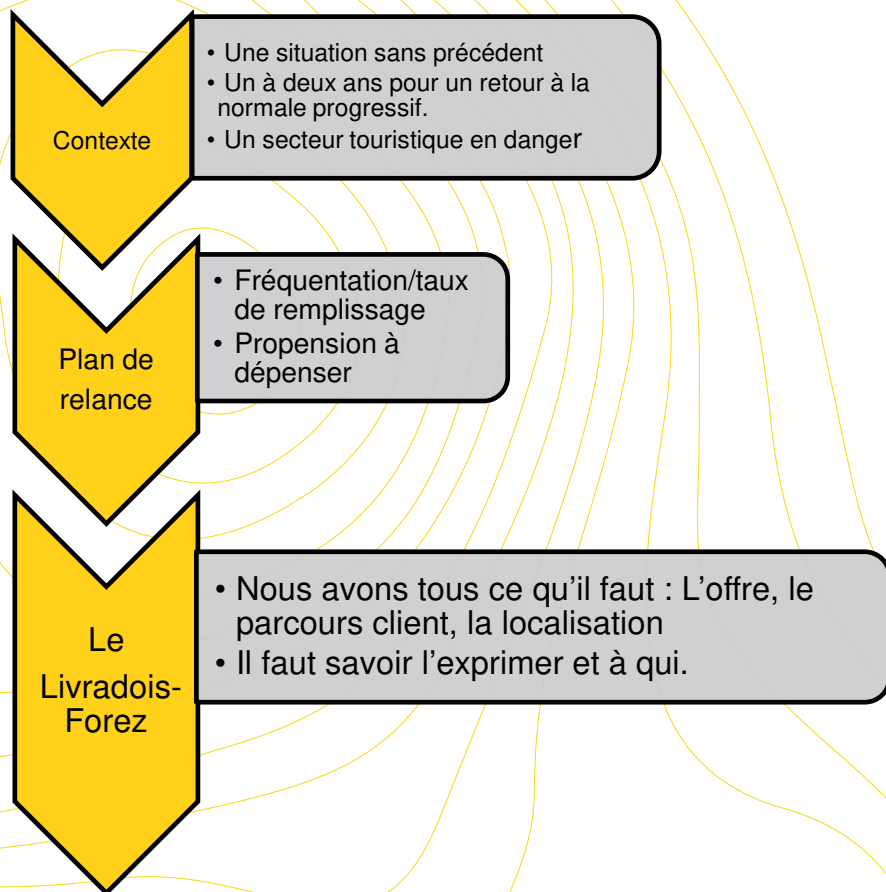
Commission marketing, 13 mai 2020

PRÉAMBULE

Un plan de relance de la destination au service des acteurs touristiques

- Une communication en temps de crise
- Des moyens marketing concentrés sur une période courte (de mi-mai à début juillet)
- Le choix des réseaux sociaux pour être réactifs dans notre communication

PLAN DE RELANCE



LE TOURISME EN
FRANCE N'EST PAS
MORT.
IL SERA RÉGIONAL.

PLAN DE RELANCE

Tourisme régional : c'est un parti pris, pourquoi ?

- C'est une composante et une recommandation du plan marketing 2018/2020
- C'est une tendance exprimée par la clientèle en plein confinement
- L'évolution sanitaire pourrait à nouveau restreindre le champ des déplacements
- L'agglomération lyonnaise est à 100 km

> Nous n'avons pas les moyens financiers de cibler plus large

En parallèle une action est conservée avec « Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme » sur la région parisienne

La zone de proximité est favorable aux courts séjours et aux activités

CONSTAT

- **Les tendances actuelles** : on part en vacances, on ne sait pas où aller.
- **Les restrictions sanitaires et personnelles** : 9 millions de français resteront sur le territoire au lieu de partir à l'étranger, fermeture probable des frontières espagnoles et italiennes, préférence court-séjour, 40% des français prêts à partir dans leur région,
- **Réactivité** : 70% des actes d'achat/réservation se feront entre le 15 mai – 15 juin



S'ADAPTER À DE NOUVELLES ASPIRATIONS
POUR CRÉER L'ALTERNATIVE DANS UN
MOMENT D'INDÉCISION

**LE LIVRADOIS-FOREZ DOIT SE POSITIONNER COMME
UN CRÉATEUR D'ÉVASIONS AUTHENTIQUES,
NATURELLES ET SINGULIÈRES...**

- **DES SÉJOURS PLUS PROCHES DE CHEZ SOI IMPOSÉS OU VOULUS**
- **UNE PRÉFÉRENCE POUR LES COURTS SÉJOURS (MAIS PLUS NOMBREUX) UN BESOIN DE GRANDS ESPACES**
- **UNE PRÉFÉRENCE POUR DES SÉJOURS PLUS RESPONSABLES, PLUS SOLIDAIRES, PLUS RAISONNÉS**
- **LE BESOIN DE SE RETROUVER**
- **LE BESOIN POUR LE LIVRADOIS FOREZ DE RETROUVER SA SINGULARITÉ ET CRÉER L'ADHÉSION DE TOUS LES ACTEURS REGIONAUX**

NOUVELLE DONNE POUR NOTRE TERRITOIRE

IMMERSION

INTIMITÉ

SIMPLICITÉ

HUMILITÉ



Libre à vous
de découvrir les vacances
d'aujourd'hui et de demain

DÉCONNEXION

Le concept du plan de relance

Vivre #lesvacancesdapres



NOUVELLE DONNE POUR NOTRE TERRITOIRE

#lesvacancesdapres

S'évader. Se ressourcer. Se retrouver.

Notre ambition est de révéler et revendiquer vos valeurs. Nous ne voulons pas nous battre sur le terrain de la dramatisation ou de l'inquisition d'un tourisme contraint. Mais nous voulons être l'alternative. L'alternative à ce confinement. L'alternative qui permet de se retrouver. Se retrouver soi-même. Et de retrouver les autres. Nos proches. Mais pas que. Nous voulons offrir le goût d'autre chose. D'un retour aux sources. D'un retour à l'avant. Aux sensations et à l'insouciance d'avant. Une parenthèse. Une liberté, un cocon, des expériences, du partage. L'émotion et la sensation d'avancer, tout en étant protégé et retrouver du sens, de l'authenticité, de la simplicité, de l'envie. L'envie de vivre l'après.

LES 3 CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Une activation en 3 axes thématiques : cibles, profilages et localisations

Evadez-vous.

L'approche detox et grands espaces

Couples avec ou sans enfants, urbains entre 30 et 45 ans. Résidant à moins de 3h de la destination

Court séjour, insolite, dépaysant, nature, gastronomique, responsable, séjour en petits hébergements éclatés.

Ressourcez-vous.

Activité nature et plein air

Habitants de la région de plus de 40 ans, résidant à moins de 2h du territoire.

Approche thématique pour très court séjour ou activité quotidienne.

Retrouvez-vous.

Le plaisir d'être ensemble

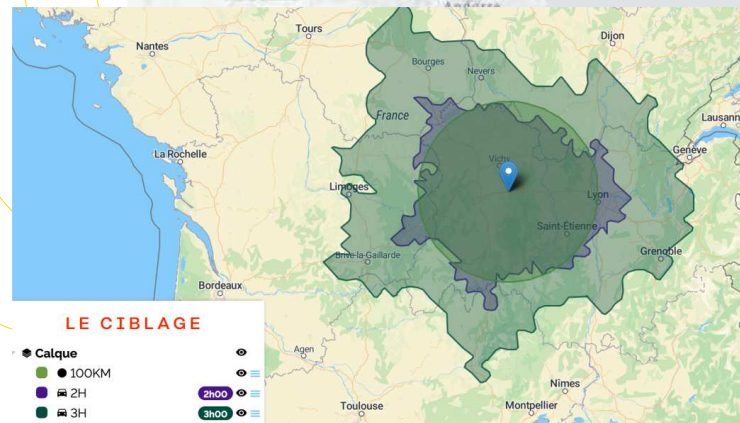
Pour les familles situées entre 3 et 4h du territoire.

Des messages anglés moments en groupes, familles, grands espaces, activités en famille, expériences outdoor...

STRATÉGIE ET CIBLAGE

Stratégie en 3 axes :

- **Evadez-vous** : l'approche détox et grands espaces
- **Ressourcez-vous** : activité nature et plein air
- **Retrouvez-vous** : le plaisir d'être ensemble



CONTENU

MÉDIATISATION

- **Affichage urbain :**

À Lyon 1^{ère} quinzaine de juin.

- **Social Média :**

Avec ciblage fb, grandes agglomérations à moins de 3 h et toutes localités entre 2 h et 4 h.

Pour les socio-pros :

Kit de communication :

lettre d'information, bannière web, affiche A3, cover profil fb.

Et pour aller plus loin :

Encourager un dispositif durable qui fera la différence et créera de la préférence, de l'échos de la part de nos visiteurs avec des petites vidéos ou mails personnalisés de remerciement (des hôtes, restaurateurs et invitations à revenir...)

APPROCHE BUDGÉTAIRE

| APPROCHE BUDGETAIRE | | TOTAL € HT |
|---|--|---------------|
| Réseaux sociaux | | 13080 |
| Publicités sponsorisées / film-animation visuelle | 2 visuels + 5 déclinaisons pour messages thématiques | |
| Film-animation visuelle | 45 secondes à 1 mn | |
| Site internet | | 7643 |
| Contenu séjours | Pour 5 séjours : ré-écriture + optimisation SEO | |
| Visuels publicitaires pour pages du site internet | 5 pages d'entrées du site | |
| Médias diffusion campagne de relance | | 653 |
| Newsletter | Message dédié, rédaction du contenu | |
| Boîte à outils "partenaires touristiques" | | 2125 |
| Bannière Web, PUB Facebook, Affiche A3 | | |
| Création des campagnes (médias sociaux) | | 23708 |
| Campagne générique | 2 messages | |
| Campagne "couples" | 2 messages | |
| Campagne "familles" | 6 messages | |
| Campagne "groupes" | 2 messages | |
| Affichage urbain à Lyon (réseau piétonnier, et grands axes) | Réseau "privilège", 80 faces | |
| TOTAL | | 47209 |



Livradois-
Forez

PARC NATUREL
REGIONAL
EN AUVERGNE