

Toute l'équipe de la Maison du tourisme espère que cette période de déconfinement se passe au mieux pour vous et vos proches. Cette lettre d'information est consacrée au plan de communication de relance de l'activité touristique initiée par la Maison du tourisme.

1 – Contexte

Le secteur du tourisme a été fortement touché par la crise. En Livradois-Forez, comme ailleurs, la question s'est posée : que faire pour essayer de combler au mieux les impacts de la catastrophe économique de ces derniers mois ? Aidée par l'agence de communication, Hula Hoop, la Maison du tourisme du Livradois-Forez a finalement décidé de mettre en place un plan de communication de relance de la destination pour essayer de limiter la casse de l'économie touristique locale et d'accompagner au mieux les acteurs touristiques du territoire. Ce plan vient en complément de ceux d'Auvergne destination volcans et du Comité régional au tourisme d'Auvergne-Rhône-Alpes.

2 – Stratégie

La stratégie est d'inciter les Français dans un rayon de 3-4h (considérant que 40 % des Français ont déclaré passer leurs vacances dans leur région) à venir en Livradois-Forez (notamment ceux ayant prévus des vacances à l'étranger et étant à la recherche de solutions alternatives). L'option choisie a été de concevoir un plan en regroupant les moyens annuels initialement prévus (sans grever les budgets) et en les regroupant surtout sur la période du mois de juin (environ 50 000 €). L'ensemble du plan est consultable [ici](#) et [ici](#).

3 – Positionnement : Bienvenue dans les vacances d'après

Le principe est de montrer que le Livradois-Forez a tous les atouts de la destination touristique idéale du "monde d'après" : la qualité de l'environnement, les grands espaces, le respect des hommes et des femmes accueillis, le souci d'un tourisme durable et intégré, une organisation en circuits courts, une absence de sur-tourisme, le tourisme vécu comme enrichissement humain, une offre touristique en lien avec les spécificités du territoire, etc. Bref, c'est ici, déjà, que l'on a inventé le "tourisme demain". Vous retrouverez donc sur l'ensemble des supports de la Maison du tourisme : Bienvenue dans les vacances d'après.

#4 – Clientèles / marchés

L'ensemble du plan de communication a été tourné au profit de 4 types de vacanciers.

- Cible 1 : les couples urbains (rayon de 3-4 h). Campagne : Évadez-vous. (Message : Pas besoin de partir loin pour s'évader).
- Cible 2 : les familles (rayon 2h). Campagne : Ressourcez-vous (Message : Dépensez votre énergie, nourrissez votre esprit).
- Cible 3 : les familles et tribu (rayon 3-4h). Campagne : Retrouvez-vous (Message : Moins il y a de monde, mieux on se retrouve).
- Cible 4 : couples et familles Ile de France. Campagne (en cours d'élaboration) en partenariat en lien avec la destination Auvergne (CRT).

5 – Les outils de communication

Campagne d’affichage dans le centre urbain de Lyon (80 affiches pendant une semaine de mi-juin)



3 campagnes publicitaires sponsorisées via la page Facebook Vacances Livradois-Forez. Objectif : 50 000 connexions sur le site internet



Relations presse. Un communiqué spécifique a été diffusé par l’agence de presse de la Maison du tourisme (Qui Plus Est) qui relance actuellement un ensemble de journalistes. De nombreux reportages télé, radio, presse écrite devraient avoir lieu. TF1 a fait un reportage à la ferme des Supeyres et au vélorail d’Ambert. Sont prévus : le Chasseur français, le Figaro, les blogueurs Chilowé, etc.

Kit de communication. Afin d’aider les prestataires touristiques à communiquer, la Maison du tourisme a mis en place un kit de communication (une affiche, des cover profil Facebook, des visuels et bannières Web et 3 courtes vidéos promotionnelles). Plus l’opération sera partagée plus elle aura d’impacts et de rayonnement.

Seuls les prestataires touristiques signataire de la convention d’utilisation de la marque Livradois-Forez peuvent l’utiliser.

Communiqué de presse – Juillet 2019

Livradois-Forez

Voyage vers une nouvelle destination

Alors que 30% des séjours et nuitées touristiques en France sont désormais réalisés dans des espaces naturels, la toute jeune destination inscrite dans l’un des plus grands Parcs naturels régionaux de France entend se distinguer en proposant une offre touristique expérimentale. Nature et expérience, un duo de plus en plus recherché pour des voyages qui ont du sens.

Depuis janvier 2019, la destination « **Livradois-Forez, parc naturel régional en Auvergne** » s’est dotée d’un nouveau graphisme, commun à l’ensemble des prestataires touristiques. L’objectif de cette nouvelle identité : faire émerger ce territoire de 311 035 ha, situé au cœur de la région Auvergne-Rhône-Alpes, entre Clermont-Ferrand (63), Saint-Étienne (42) et Lyon (69). De Châteldon à La Chaise-Dieu, en passant par Thiers et Ambert, sans oublier Billom, les visiteurs auront à loisir de vivre intensément le territoire grâce à des expériences 100% « **Livradois-Forez, parc naturel régional en Auvergne** ». Monter son couteau, créer une feuille de papier, palir sa pierre précieuse ou semi-précieuse, vibrer au cœur d’un volcan, cuisiner autrement notre territoire... les « dream-makers », artisans mais aussi artistes du cru, offrent à tous un voyage unique. Ainsi, découverte des autres mais aussi de soi-même se placera naturellement au centre de ces expériences authentiques.

* Issues de l'étude Deloitte « Les tendances du tourisme et de l'hôtellerie en 2019 »

— CHIFFRES CLEFS

- 3 millions de nuitées par an
- 1 000 emplois salariés dans le tourisme
- 311 035 ha de terrain de jeux
- 10 bureaux d’information
- 27 salariés
- 4 destinations au caractère trempé : Thiers, cité médiévale et coutelière, Billom et Lezoux, céramique et histoire d’aux ; Ambert, fourme et Forez ; La Chaise-Dieu, œuvre gothique et volcans
- 1 des plus grands Parcs naturels régionaux de France : le PNR Livradois-Forez