

COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE LORRAINE

**CAMPAGNES DE COMMUNICATION
PARTENARIALES 2016**

DOSSIER DE PRESSE



SOMMAIRE

Le contexte	3
Le positionnement de la destination Lorraine	4
« Se prendre au jeu en Lorraine »	6
« Voyages en Lorraine »	9
En bref ... budget, partenaires	11
Vos contacts	12

LE CONTEXTE

La tendance actuelle aux courts séjours de proximité, accentuée par les effets de la crise économique, rend la destination Lorraine de plus en plus attractive aux yeux des touristes. On cherche à partir moins loin et à mieux maîtriser son budget vacances, sans pour autant sacrifier le plaisir de partager un moment tous ensemble. La Lorraine cumule de nombreux atouts pour satisfaire la clientèle touristique :

Un excellent rapport qualité-prix*

Plusieurs études mettent en évidence des avantages notamment en termes de coût pour la clientèle qui séjourne en Lorraine. Parmi elles, l'enquête menée en 2014 par Travelsat, organisme reconnu par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), classe la Lorraine dans le Top 5 des régions françaises pour son **rapport qualité-prix** ainsi que pour l'accueil des habitants et des professionnels du tourisme.

Une autre étude de Tripadvisor, célèbre opérateur touristique, positionne en 2015 La Bresse et Gérardmer (les 2 principales stations de ski en Lorraine) en 1^{ère} et 2^e place des stations de ski les moins chères de France. Il s'agit du Tripindex Ski 2015 qui analyse un ensemble de dépenses habituelles d'une famille au ski (location des équipements, forfait remontées mécaniques, hébergement...). Gérardmer se voit d'ailleurs récompensée pour la 2^e année consécutive à cette position !

Le poids de l'économie touristique en Lorraine

5.1 millions de touristes et 1.2 milliards de dépenses pour les visiteurs de la Lorraine. C'est ce que démontrent les résultats de l'enquête dépenses 2013/2014* publiée par l'Observatoire Lorraine du Tourisme. Avec 974 millions d'Euros de valeur ajoutée, le tourisme pèse plus dans l'économie régionale que l'agriculture ou le secteur de l'information et de la communication.

Les nouveaux usages et comportements des touristes

Plus de 70% des touristes français partis en vacances en 2014 ont préparé leur séjour sur internet. La réservation, notamment de l'hébergement et du transport, passe par Internet pour 45% des français.

A noter également, parmi les tendances actuelles utilisés dans la communication, on remarque l'utilisation du flat design, la place centrale de l'image, un retour à l'essentiel et au pratique, la mise au ban des artifices qui dénaturent. Ces codes forts traversent toutes les composantes de la société et deviennent une référence pour de nombreuses personnes. C'est l'image qui fait parler, qui interpelle.

**résultats complets sur www.observatoire-lorraine.fr*

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION LORRAINE

« La sincérité et l'audace d'un territoire décomplexé »

Le CRT souhaite montrer **une Lorraine audacieuse et créative**, qui revendique ses vraies valeurs et qui croit en son potentiel, son histoire, son identité. Une Lorraine sincère qui ose se montrer telle qu'elle est et qui s'affirme sans avoir besoin de se justifier. Convaincre par l'image simplement, en toute authenticité.

De nombreuses actions ont déjà été mises en œuvre dans l'esprit de cette ambition :

- **Un site internet : www.tourisme-lorraine.fr**

Un outil pratique et efficace pour aider de façon optimale les touristes dans la préparation de leur séjour. Il propose une navigation ergonomique intuitive pour permettre à l'internaute une utilisation facile, rapide et efficace sur tous types de supports. De nouvelles rubriques ont vu le jour pour une meilleure mise en lumière des atouts de la destination :

- Un nouvel espace « Inspiration », avec une sélection d'articles basés sur la suggestion et le partage d'expériences,
- Un espace nature consacré au patrimoine naturel de la Lorraine,
- Une « timeline » qui propose une sélection de dates incontournables à ne pas manquer en Lorraine.

Un soin particulier a été porté aux choix des visuels et au contenu rédactionnel pour une valorisation toujours plus qualitative de la destination.



- **Un magazine *Voyages en Lorraine***

A la manière d'un carnet de voyage, les nouveautés et les actualités incontournables du tourisme lorrain sont mis en avant au travers d'articles, d'idées week-end, d'infos pratiques, de bons plans et surtout de belles images.

En 2016, la dynamique continue avec la poursuite des campagnes de communication partenariales entièrement créées et réalisées par l'équipe du CRT.

12 partenaires touristiques régionaux ont suivi le CRT autour de ces campagnes de communication communes permettant ainsi :

- une mutualisation des moyens pour augmenter la force de frappe de la campagne,
- une stratégie d'offres-produits adaptée et concrète.

Le CRT Lorraine et ses partenaires se sont donc lancés à la conquête de 2 cibles principales :

- **les Familles**
- **les Grands voyageurs**



10 ÉTAPES À DÉCOUVRIR



LA LORRAINE, UNE DESTINATION FAMILLE

LA CAMPAGNE FAMILLE « SE PRENDRE AU JEU EN LORRAINE »

Cœur de cible de la campagne

- Les familles avec des enfants de 3 à 14 ans voyageant avec leurs parents ou leurs grands-parents
- Originaires d'Alsace, de Champagne-Ardenne, du Nord-Pas de Calais, de la Picardie, d'Île de France et de Belgique wallonne.

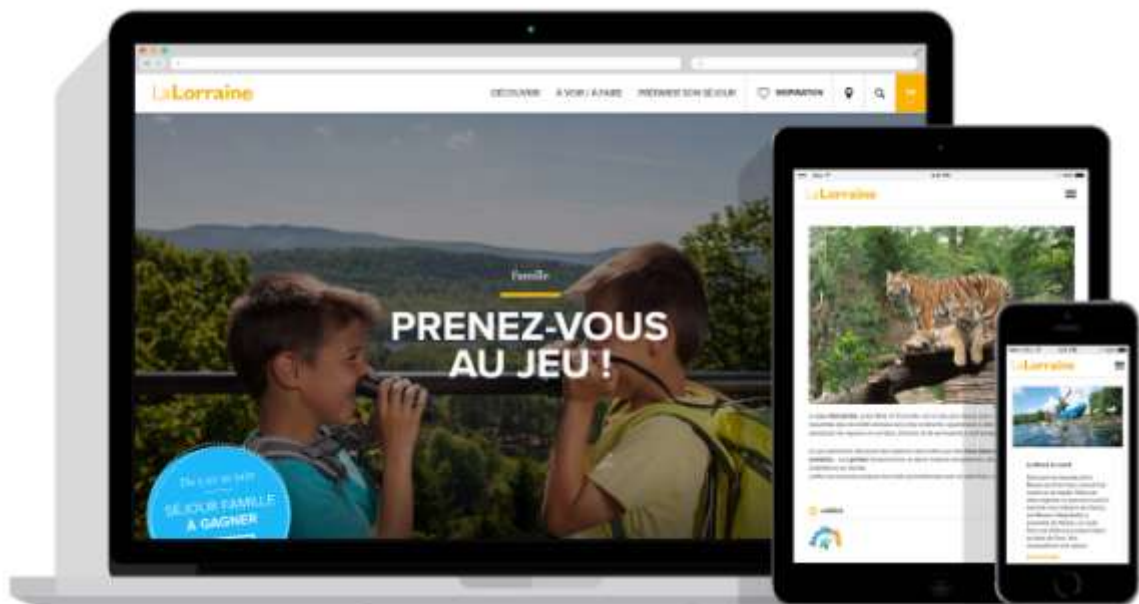
Comment attirer leur attention ?

Que recherchent les familles en quête de vacances ? Dépaysement, déconnexion avec un quotidien pesant, se retrouver tous ensemble et partager un moment, un souvenir qu'on pourra évoquer plus tard... Le jeu répond idéalement à tous ces besoins, car il fait participer tous les membres de la famille à une activité commune, qui rassemble et crée du plaisir.

Le concept "Se prendre au jeu"

La campagne s'appuie sur des images fortes et inattendues, des familles en situation, des couleurs gaies et vives. L'objectif est de partager une vraie expérience familiale en Lorraine en donnant envie de participer à ce moment de vie, de devenir acteur à son tour.

Pour lui donner un caractère plus authentique, la campagne est illustrée avec de beaux visuels colorés qui mettent en situation avec de vraies familles lorraines.



Les supports de la campagne

- **Un espace dédié sur le site internet du CRT :**
www.tourisme-lorraine.fr/famille

Le site internet de la destination Lorraine présente un espace complètement dédié avec une mise en avant d'expériences de vacances en famille.

Il propose une sélection de destinations idéales pour un séjour avec des enfants, avec une sélection des meilleures activités, une offre d'hébergements adaptés ainsi que des offres packagées.

Un soin particulier à été apporté au contenu, afin d'y apporter un vrai conseil, des suggestions et du partage d'expériences.



- **Un e-magazine spécial famille :** www.seprendreaujeu.fr

Support principal de la campagne, il présente **13 expériences thématiques originales à vivre en famille en Lorraine** : autour des animaux, de l'eau de la randonnée, du sport ou de l'histoire.

L'emag offre une nouvelle expérience de lecture, plus interactive. Le lecteur peut choisir son mode de consultation, sa navigation.



Le plan media

- **Une campagne Facebook Ads et Outbrain**

Promotion sur Facebook via des encarts sponsorisés par expérience

- **Des partenariats Web**

Visibilité sur des sites à forte valeur ajoutée Lonely Planet, CitizenKid, Familiscope...



- **Campagne TV et Digitale**

Diffusion de spots publicitaires et sponsoring Météo sur France 3 Alsace, Champagne-Ardenne, Nord-Pas de Calais et Lorraine. Promotion de la vidéo sur les sites web de France télévisions



LA CAMPAGNE GRANDS VOYAGEURS « VOYAGES EN LORRAINE »

Cœur de cible de la campagne

- Les couples sans enfants, + de 55 ans, francophiles
- originaires d'Allemagne, des Pays-Bas et de la Belgique

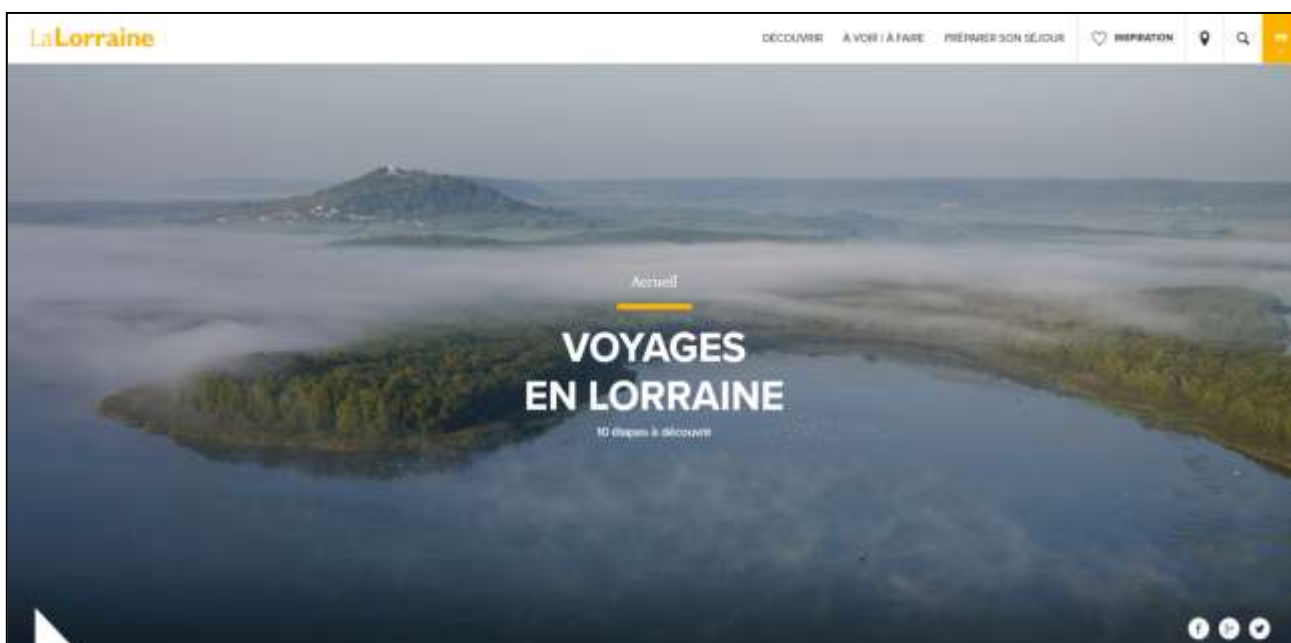
Comment attirer leur attention ?

Les « grands voyageurs » prennent le temps de à vivre à la française. En quête d'art de vivre et de rencontres, ils aiment découvrir, explorer un territoire, sa culture, son terroir, ses habitants. Ils veulent s'imprégner d'une identité vraie et authentique.

Le concept "Voyages en Lorraine"

Le mot d'ordre est l'épure. La campagne s'appuie sur des images qui éblouissent, qui interpellent, qui font rêver. Le message est sans artifice, déclinable en toutes les langues : « Voyages en Lorraine ».

Sur ce parti pris, l'ambition est de convaincre par l'image. La Lorraine s'affiche sans complexe, telle qu'elle est, sans artifice, ni justification par une photo grand format.



Les supports de la campagne

- Le site : www.tourisme-lorraine.fr/voyages

10 étapes en lorraine sont valorisées sur un espace dédié du site Internet du CRT par le biais d'images et vidéos un peu à la manière d'un roadtrip. Les lieux incontournables y sont présentés par thématique identitaire :



Pour répondre aux attentes de la cible, des offres de séjours packagés sont proposées mais aussi des suggestions d'hébergements secs pour ceux qui préfèrent un séjour à la carte, au gré de leurs envies. Cet espace est traduit en 4 langues : français, allemand, néerlandais et anglais.

- **Une campagne vidéo drone**

Chaque destination sera mise en valeur via une vidéo drone. Le tournage, prévu durant l'été, permettra un second temps fort de communication durant l'été indien.



- **Cartes postales**

Pour renforcer l'effet roadtrip, une collection de cartes postales disponibles dans les offices du tourisme et sites partenaires. Dans la continuité de la campagne, chaque destination sera mise en valeur via un visuel fort, un beau paysage, un site phare.

Le plan média

100% digital, le plan media cible la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas. Il privilégie la réalisation d'articles de contenus et de publi-rédactionnels. Il est complété par des actions display, Facebook ads et Outbrain.

EN BREF...

Le budget mobilisé

La réalisation de cette campagne de communication partenariale représente un montant de **350 000 euros** d'investissement en 2016. Un tiers de ce budget est financé par les partenaires. Les deux tiers restants sont abondés par le CRT Lorraine.

Les Partenaires

- Amnéville Tourisme
- Office du Tourisme de l'Ouest des Vosges
- Meuse Tourisme
- SIVU Hautes-Vosges
- Office du Tourisme de Vittel
- Office du Tourisme de Sarreguemines Confluences
- Office du Tourisme de Metz et le Centre Pompidou Metz
- Deux Sarres Tourisme et la Maison du Tourisme du Pays du Lunévillois
- Parc Naturel Régional de Lorraine
- La ville de Pont-à-Mousson
- La Chambre Régionale d'Agriculture
- Plusieurs hôteliers lorrains via la démarche Echappées Belles

VOTRE CONTACT EN LORRAINE

Comité Régional du Tourisme de Lorraine

Abbaye des Prémontrés BP 97
54 704 PONT-A-MOUSSON Cedex
Tél. 03.83.80.01.80 - Fax. 03.83.80.01.88
www.tourisme-lorraine.fr

Céline Leclercq, attachée de presse
Presse Régionale et Professionnelle
Tél. 03.83.80.01.83 (ligne directe)
celine.leclercq@tourisme-lorraine.fr

Carine Buch, attachée de presse
Presse nationale et Internationale
Tél. 03.83.80.01.89 (ligne directe)
carine.buch@tourisme-lorraine.fr