

Rapport du Président

Commission permanente du
lundi 20 septembre 2021

N° CP-2021-8-2-16

2^{ème} Commission

Commission Dynamiques économiques, touristique, agricole, emploi et transitions énergétiques et climatiques

Service instructeur

Service tourisme et montagne

Service consulté

POLITIQUE DU TOURISME PLAN DE COMMUNICATION DE REBOND POUR LA DESTINATION ALSACE SUBVENTION COMPLEMENTAIRE À ALSACE DESTINATION TOURISME

Résumé : Promouvoir la Destination Alsace en valorisant ses richesses naturelles, culturelles et patrimoniales et en misant sur l'excellence touristique alsacienne, telle est l'ambition portée par la Collectivité européenne d'Alsace en matière de tourisme. Cette ambition se traduit par plusieurs leviers : construire aujourd'hui le tourisme de demain pour s'assurer du renouvellement des visiteurs en recherche d'expériences plus confidentielles, capitaliser sur les "pépites" de l'Alsace, sur l'authenticité et la qualité de l'offre pour soutenir l'économie touristique et l'emploi et conforter l'Alsace en tant que destination d'excellence et accessible à tous.

Le plan d'actions pour la communication 2021 d'Alsace Destination Tourisme a pour ambition de poursuivre la stratégie de relance post-covid engagée en 2020. Plusieurs prises de parole sont prévues avec une stratégie agile qui s'adaptera à la situation sanitaire.

Le présent rapport propose à la Commission permanente :

- d'attribuer une subvention de fonctionnement complémentaire à hauteur de 200 000 € pour 2021 à ADT ;
- d'approuver l'avenant n°1 à la convention relative au versement d'une subvention de fonctionnement au titre de l'année 2021 en faveur d'Alsace Destination Tourisme, afin de lui permettre de mettre en œuvre les actions du plan de communication relance.

Le contexte

La création de la Collectivité européenne d'Alsace au 1^{er} janvier 2021 a entraîné des modifications importantes pour les compétences de la Collectivité dans le domaine du tourisme et a renforcé le rôle d'Alsace Destination Tourisme (ADT) en matière de communication au bénéfice de la Destination. Désormais, en cohérence avec la loi du 2 août 2019 relative aux compétences de la collectivité européenne d'Alsace et le Code du Tourisme adapté en 2020, il appartient à ADT de jouer le rôle d'activateur de la notoriété de l'Alsace, mission auparavant occupée par le Comité Régional du Tourisme Alsace, puis l'Agence de l'Attractivité de l'Alsace.

Ces nouvelles responsabilités nécessitent des moyens adaptés pour la réalisation de campagnes d'images et pour le renforcement de l'attractivité de la destination Alsace.

1. Un plan de communication de relance pour l'Alsace

Accompagnée par une agence conseil, ADT a élaboré pour 2021 un plan d'action communication en droite ligne avec la stratégie Relance initiée en 2020.

Dès septembre 2020, des hypothèses d'actions de communication étaient évoquées pour 2021 avec des fourchettes budgétaires associées.

Deux Offices de Tourisme (OT), représentant le réseau des OT d'Alsace, suivent particulièrement avec ADT les discussions avec l'agence conseil en communication en toute transparence et dans un souci de co-construction. L'ensemble des partenaires est informé à des moments clés de l'année.

Le plan de communication relance 2021

Les orientations stratégiques privilégiées doivent s'adapter à l'actualité, avec des solutions « à tiroirs » pour avancer avec agilité. Pour ce faire, la prise de parole digitale est largement privilégiée pour son adaptabilité au contexte évolutif.

➤ En fil rouge tout au long de l'année

Evolution du site visit.alsace (à partir de juin) avec intégration des contenus produits dans le cadre du dispositif « Rêves » (pour remplacer la page temporaire de campagne reves.alsace avec sa page d'atterrissage dédiée).

Co-construction avec présentation globale du plan d'action, atelier de co-construction, et newsletters d'information à tous les Offices de Tourisme et les sites de visites d'Alsace, les têtes de réseaux professionnels et associatifs de la filière Tourisme.

Les expériences du top 108 avec une production de contenus éditoriaux et image transversale à l'ensemble des actions.

➤ En sortie de confinement

- **Mise à jour de la page d'atterrissage reves.alsace** pour promouvoir le guide des 108 expériences « Rêver d'Alsace » (budget estimé 1 500 €) ;
- **Création des capsules vidéo sur les expériences du top 108** (format court 10', 5 x clips thématiques et 1 x clip générique) avec pour objectif de maintenir l'envie d'Alsace en faisant connaître les expériences et en installant le nouveau positionnement de la Destination (cible locale, diffusion réseaux sociaux) (budget estimé 12 500 €) ;

- **Envoi de produits alsaciens à des influenceurs** (13 profils ciblés) « Opération box » pour maintenir l'envie d'Alsace, installer le nouveau positionnement de la Destination et en faire parler grâce à l'influence digitale (cible nationale, diffusion influence et réseaux sociaux (budget estimé 17 000 €) ;
- **Production de contenus du TOP 108 des expériences et influence digitale** pour donner envie de découvrir l'Alsace sous un nouveau regard (cible Grand Est / création via un partenaire média, relais des contenus produits sur les réseaux sociaux, influence digitale avec des micro-influenceurs locaux) (budget estimé 18 000 €).

➤ **La campagne persona**

Initialement prévue pour la fin de l'année 2020, avec pour objectif de faire connaître les expériences via l'approche persona (cible utilisateur) et le récit de carnets de voyages, cette campagne propose la diffusion des supports créés ou à créer via un plan média affinitaire.

Adapté à la situation sanitaire et économique actuelle, ce plan d'action propose une prise de parole de l'Alsace à destination du marché national et transfrontalier avec en priorité :

- Paris/Ile-de-France ;
- Autres territoires Grand Est ;
- Nord Pas de Calais/Hauts de France ;
- Agglomérations françaises de plus de 300 000 habitants facilement accessibles (Ligne Grande Vitesse + avion) ;
- Zone transfrontalière 3h de route (selon contexte).

Il doit permettre de poursuivre les travaux engagés en 2020 avec l'adaptation et la validation du concept global pour créer une campagne plus impactante.

Selon les orientations fixées et les estimations de l'agence de communication, le budget global estimé est de 243 000 €. Il intègre les dépenses suivantes :

La production de témoignages en expérience (77 500 €)

- Rédaction de carnets de voyage pour les 6 persona marketing de la destination et conception de 6 voyages expérientiels (1 par persona marketing),
- Production des 6 vidéos testimoniales,
- Déclinaisons de bannières web (24 au format GIF),
- Provision pour de l'achat d'art (si besoin pour la création des visuels + vidéos).

Les achats d'espace (165 500 €)

La recommandation concernant le plan média définitif est à finaliser, étant entendu que tous les moyens seront concentrés sur le digital et que des ajustements sont possibles pour tenir compte de l'évolution du contexte sanitaire.

- Contenus éditoriaux (articles, reportages, tutoriels, vidéos, etc.) avec LE POINT et BRUT (déjà en cours de production),
- Habillage spécifique, vidéo, pré-roll vidéo et post sponsorisés sur des médias affinitaires (différents et adaptés à chacune des cibles persona) : SO FOOT, MAGIC MAMAN, HAPPINEZ, VIN DE FRANCE, REGAL, NOTRE TEMPS, PLEINE VIE, ...,
- Post sponsorisés sur Facebook, Youtube et Instagram,
- Jeux concours.

2. La campagne de Noël

Pour la Destination Alsace, la prise de parole pour Noël est primordiale pour la destination. ADT propose de mettre en œuvre une campagne d'envergure en France et sur les marchés de proximité prioritaires, d'octobre à décembre 2021 (englobant les vacances de la Toussaint).

Pour cette campagne qui devrait toucher une cible en millions de prospects (marché France et marchés de proximité prioritaires), ADT doit anticiper tant pour la production des supports (visuels, vidéos, rédactionnels, ...) que pour l'achat d'espaces publicitaires (numérique et TV) pour un montant global estimé à 478 000 €.

3. Le récapitulatif budgétaire prévisionnel

Mise à jour de la page d'atterrissage reves.alsace	1 500 €
Création des capsules vidéo	12 500 €
Envoi de produits alsaciens à des influenceurs	17 000 €
Production de contenus du TOP 108 des expériences et influence digitale	18 000 €
Sous-total « Sortie de confinement »	49 000 €
Production de témoignages en expérience	77 500 €
Achats d'espace	165 500 €
Sous-total « Campagne persona »	243 000 €
Campagne de Noël	478 000 €
Total général	770 000 €

4. Le plan de financement prévisionnel

Alsace Destination Tourisme (budget 2021 CeA + 25 K€ partenaires)	420 000 €
Collectivité européenne d'Alsace (dotation complémentaire sollicitée)	200 000 €
Région Grand Est (Pacte Alsace 2021)	100 000 €
Marque Alsace (ADIRA)	50 000 €
Total	770 000 €

Le logo de la Collectivité européenne d'Alsace devra apparaître dans tous les supports de communication d'ADT.

La Commission aux dynamiques économiques, touristique, agricole, à l'emploi et aux transitions énergétiques et climatiques a émis un avis favorable en date du 30 août 2021.

Au vu de ce qui précède, je vous propose :

- D'attribuer, au titre de l'exercice 2021, une subvention de fonctionnement complémentaire de 200 000 € à Alsace Destination Tourisme, pour la mise en œuvre du plan de communication de rebond. Cette subvention fera l'objet d'un seul versement à la signature de l'avenant à la convention de partenariat ;
- D'approuver l'avenant n°1 à la convention relative au versement d'une subvention de fonctionnement au titre de l'année 2021 en faveur d'ADT, joint en annexe au présent rapport, à conclure entre la Collectivité européenne d'Alsace et Alsace Destination Tourisme ;
- De m'autoriser à signer cet avenant ;
- De prélever les crédits correspondants sur l'opération P0590014 - chapitre 65 - nature 65748 - fonction 69.

Je vous prie de bien vouloir en délibérer.

Le Président



Frédéric BIERRY