

**Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air - Chambre Isère  
Isère Tourisme**

\*\*\*\*\*

**Réflexion sur la communication  
de la FRHPA  
et proposition de plan d'actions**

\*\*\*\*\*

*Projet de collaboration*



### Contexte :

- Evolution juridique
  - La fédération a engagé une réflexion sur la communication
- La fédération départementale de l'hôtellerie de plein air de l'Isère a sollicité Isère Tourisme pour l'accompagner dans l'élaboration et la mise en œuvre de son plan de communication

### La démarche :

#### ➤ 2013

Etape 1 : Réalisation d'un état des lieux mené par la fédération

Etape 2 : Définition des grandes orientations et des cibles

#### ➤ 2014

Etape 3 : Proposition d'un plan d'actions

Etape 4 : Mise en œuvre





## Etape 1 : Etat des lieux

### L'offre de l'hôtellerie de plein air iséroise :

#### Forces :

- 67 campings représentant env. 70% des emplacements (adhérents à la fédération)
- Offre diversifiée (lac, montagne, campagne)
- Campings répartis sur l'ensemble du département
- Hébergements atypiques
- Professionnels performants et dynamiques
- Offre départementale qualitative : 1\*=4,5%, 2\*=21%, 3\*=54%, 4\*=16%, 5\*=4,5%  
(nouvelles normes : 67 campings)

#### Faiblesses :

- Pas d'offre commerciale commune aux campings
- Manque de visibilité de l'offre
- Moyens de communication

## Etape 1 : Etat des lieux

### L'environnement extérieur à l'offre iséroise :

#### Menaces :

- Clients peu fidèles
- Réservations de dernières minutes
- Pouvoir d'achat en baisse
- Activité dépendante de la météo

#### Opportunités :

- Les Français sont de plus en plus nombreux à pratiquer le camping
- Développement de la clientèle locale/Régionale
- Réservations de dernières minutes et des courts séjours
- Hébergement perçu comme ayant un bon rapport qualité/prix
- Nouvelles offres adaptées aux attentes de la clientèle
- Dynamique nationale autour de la thématique du tourisme



## Etape 2 : Définition des grandes orientations

### ➤ Objectifs :

- Quantitatif : développer la fréquentation des campings (en général ou sur des périodes définies)
- Qualitatif : valoriser la spécificité iséroise

### ➤ Moyens :

- Montrer la diversité de l'offre (destination/offre)
- Communiquer sur des valeurs fortes du campings (convivialité, famille, nature)
- Fédérer les professionnels autour d'une offre commerciale attractive

### ➤ Cibles prioritaires :

- Géographique :
  - \*clientèle régionale (Rhône, Loire, Isère)
- Typologie :
  - \*famille /sénior / les inconditionnels
  - \*les amoureux de la nature et des activités outdoor



## Etape 3 : Plan d'actions

- Le dispositif est articulé autour :

Une **incitation**

+

Un **support**

+

Un **plan d'actions sur 3 mois**



### 3.1. Une incitation

- ✓ Un message impliquant et incitatif :

**« Cette année, je campe ! »**

- ✓ Un prix d'appel

Chaque campings proposera un prix d'appel qui peut correspondre soit à un prix basse saison soit à une promotion.

Le format et la période de validité seront aux choix de chaque hébergeurs.

Ex : à partir de 60 €/nuit pour 4 pers en mobil home du 15 avril au 30 juin

✓ Un jeu

## Un jeu concours

Un jeu concours sera proposé au grand public,  
Les modalités de ce jeu seront déterminées ultérieurement,  
La fédération Isère prendra en charge les chèques cadeaux offerts.





### 3.2. Un support

- ✓ **Création d'un document présentant la richesse et la diversité de l'offre des campings et la spécificité du département**

- ❖ Contenu :
  - 1 carte
  - Des offres commerciales
  - Valorisation des campings adhérents
  - Sites touristiques
  - Proposition d'itinéraires thématiques
- ❖ Diffusion en nombre ciblée



### 3.3. Un plan d'actions sur 3 mois

- ✓ Ce plan d'actions auprès d'un public ciblé a pour objectif de faire connaître l'offre des campings en Isère, de générer du trafic sur le site campingisere.com et déclencher des réservations. Budget max : XXXXX € TTC.

Outils	Actions & Supports	Périodes	Budget prév. HT
<b>Editions</b>	-Format A5/plan -Tirage en nombre (50 000 ex)	Début avril	XXXX € HT
<b>E-marketing</b> -Emailing -Publicité en ligne -Web 2.0	-Base Isère Tourisme -Location de fichier -Site spécialisé -Réseaux sociaux	Avril-juin	XXXX € HT
<b>Relations presse</b>	-Communiqué de presse -Isère Magazine	Avril-juin	

## Etape 4 : Organisation et calendrier

- ✓ Toutes les actions sont validées par la FRHPA Chambre Isère
- ✓ Travail collaboratif entre la FRHPA et Isère Tourisme



	FEVRIER				MARS				AVRIL					MAI				JUIN				JUILLET				
	S06	S07	S08	S09	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31
Validation du dispositif et du calendrier																										
Mise en œuvre du plan d'actions																										
Elaboration et diffusion carte (50 000 ex)																										
E-marketing (e-mailing, publicité en ligne)																										
Réseaux sociaux																										
Relations presse																										