

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

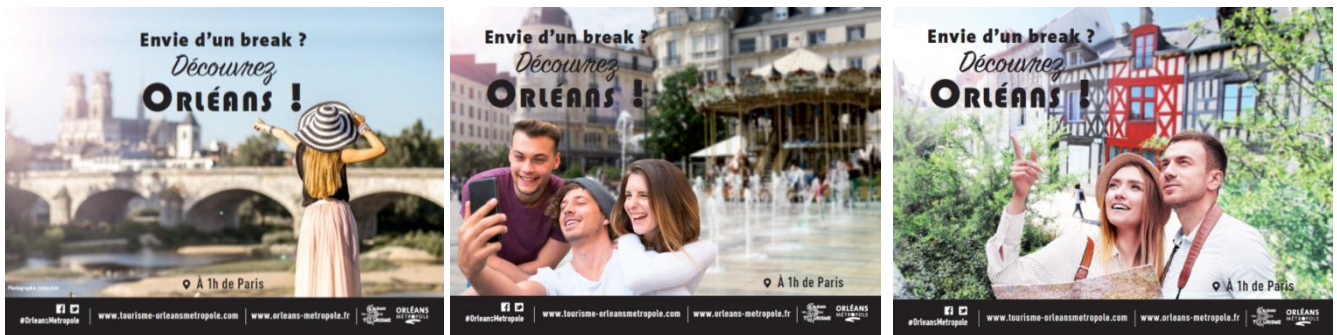
Orléans Métropole et Orléans Val de Loire Tourisme font campagne auprès des City breakers

Dans le cadre de sa stratégie touristique, dont l'un des axes forts est le tourisme de loisirs, Orléans Métropole, avec Orléans Val de Loire Tourisme, a lancé la première campagne promotionnelle du territoire à destination des City- Breakers.

Objectif : positionner l'orléanais comme une véritable destination de courts séjours et l'installer sur le marché du city break, en proposant à ces nouveaux randonneurs urbains, une expérience basée sur la découverte des trésors naturels et urbains.

Nos atouts

Le patrimoine historique, l'offre culturelle, les bords de Loire, les balades nature à pied ou à vélo, les paysages urbains et naturels, correspondent en effet aux attentes d'une nouvelle catégorie de visiteurs pour le territoire : les City Breakers. Au cours des 6 dernières années, le volume des escapades urbaines a augmenté de 47% à l'échelle mondiale, les séjours se concentrant sur les grandes villes capables de proposer de vivre une expérience variée et intense, en un temps très court. Orléans, capitale régionale, à la porte des châteaux de la Loire, située à 1 heure de la capitale, garantit ce dépaysement et a tous les atouts pour attirer les touristes des territoires situés à 1 ou 2 heures, et a donc une réelle place à prendre sur ce marché en développement.



Une campagne publicitaire

Pour s'insérer sur ce marché très porteur, Orléans Métropole et Orléans Val de Loire Tourisme ont lancé à l'ouverture de cette nouvelle saison touristique, une première campagne de promotion ciblée. Celle-ci a été lancée fin juin 2018 pour une durée de 15 jours, visant principalement l'Île de France, Nantes, Lyon, Bruxelles et l'Angleterre.

Cette opération, d'un montant global de 50 000€ (création, impression et achat d'espaces publicitaires compris), comporte :

... du web

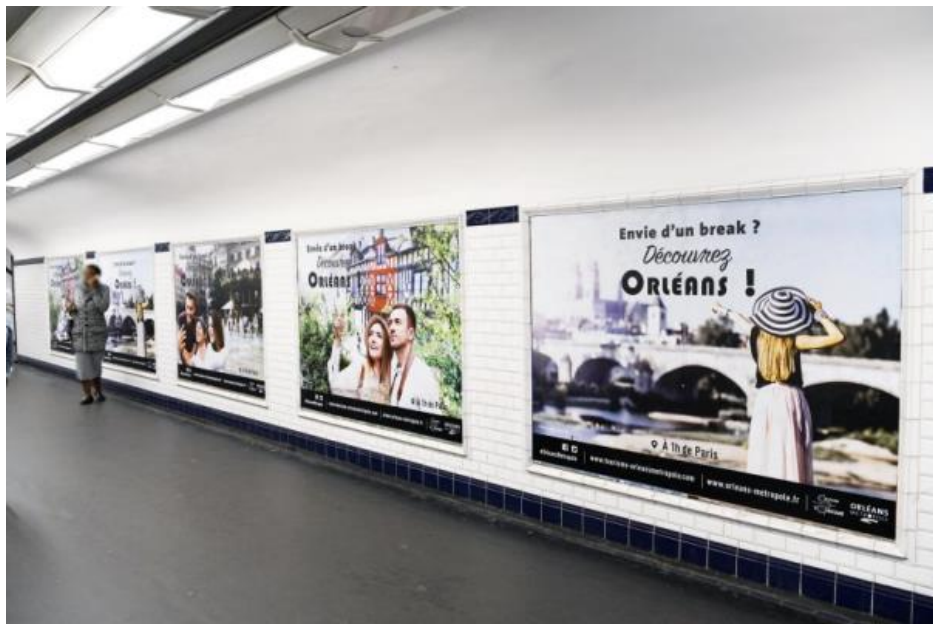
- Campagne **Google adwords** sur une trentaine de sites internet adaptés aux cibles
- Relais de la campagne sur les **sites internet et les réseaux sociaux d'Orléans Val de Loire Tourisme et d'Orléans Métropole**

... de l'affichage

- Campagne présente dans 29 stations du métro parisien

... du print

- Insertions dans le **magazine « L'Incontournable »**, gratuit lifestyle présent à bord des trains Eurostar, TGV Lyria, Thalys, diffusé à bord des trams Rhonexpress qui relient Lyon à l'aéroport Lyon Saint-Exupéry, en distribution dans le réseau Isilines – Eurolines, leader du transport de tourisme par bus en Europe et en France mais aussi dans les bus et agences Skimania - Travel Mania. Il est également en dépôt dans 500 lieux à Bruxelles, Paris et Lyon (musées, théâtres, offices de tourisme, galeries d'art, hôtels, bibliothèques, salles de spectacle...).
- Insertions dans le **magazine Spécial Chambord**



Exemple de la campagne dans le métro parisien

L'objectif est de travailler cette cible durablement et de prévoir au moins une fois dans l'année une campagne de ce type.