

# PLANS D'ACTIONS 2020



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

# Sommaire

**03**

## **ETUDES MARKETING**

**04**

## **TRAJECTOIRES TOURISME**

**05**

## **APIDAE**

**06**

## **FONDS DE DOTATION ET MECENAT**

**07**

## **UNIVERS THEMATIQUES**

- Itinérance
- Itinérance ViaRhôna
- Outdoor
- Montagne
  - *Génération Montagne*
- Art de Vivre
  - *Tourisme Gourmand*
  - *Vallée de la gastronomie*
  - *Sites touristiques emblématiques*
- Bien-être thermal

**17**

## **L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE**

### **LA PLACE DE MARCHÉ**

### **LES LABELS**

**20**

## **PROMOTION INTRAREGIONALE**

### **PROMOTION INTERNATIONALE EUROPE**

- Grande-Bretagne
- Allemagne
- Belgique
- Pays-Bas
- 4 marchés secondaires: Italie, Espagne, Suisse, Scandinavie

### **PROMOTION INTERNATIONALE LONG-COURRIER**

- USA – Canada
- Russie
- Chine
- Japon, Corée
- Proche et Moyen Orient
- Inde
- Brésil

# ETUDES MARKETING

## CONTACT

Guilhem Poncy,

✉ g.poncy@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 32 34 85 78

☎ 04 73 29 49 70

## ACTEURS CONCERNES

CDT/ADT, CD, OT, Parcs Naturels, Groupements pro, Labels, CCI, Clusters, Stations thermales, Domaines skiables.

## ETUDES PERMANENTES

### Parc des hébergements collaboratifs

Identifier l'offre d'hébergement touristique revendu par les principales plateformes en ligne: Airbnb, Abritel et Le Bon Coin.

### Fréquentation des hébergements marchands et des hébergements collaboratifs

Suivi mensuel, saisonnier et annuel de la fréquentation et des origines des clientèles.

### Enquêtes de conjoncture 3 vagues été

Enquêtes de conjoncture estivales auprès de 840 professionnels de la région.

### Etude de fréquentation des sites de visite

Suivi annuel des principaux festivals et événements.

### Suivi de la demande touristique française : fréquentation et profil

Quantifier et décrire les voyages des touristes français selon les espaces à l'année et par saison.

### Dépenses des clientèles

Connaître la dépense globale journalière des touristes en séjour dans la région par type d'hébergements (marchands et non-marchands) et par type d'activités.

### Emplois touristiques

Suivi de l'évolution des emplois salariés chaque trimestre et bilan annuel. Approche de l'emploi non-salarié (RSI).

#### et en complément :

- Investissements touristiques
- Indicateur ressenti des habitants
- Performance de la destination

### Etude des clientèles de randonnée pédestre en itinérance en montagne (Alcotra)

### Etude impact de la montagne sur la santé et le mieux-être

Phase 2

## ETUDES 2020

### Etude des clientèles étrangères en séjour en Auvergne-Rhône-Alpes

Récolter et analyser des données de profil, de comportement et de satisfaction des clientèles internationales par marché.

### Etude des prospects Montagne famille été

Phase 2 : marchés étrangers.

### Etude profil et satisfaction clientèle - label Villes et Villages Fleuris

Phase 2 : En complément de l'étude sur les attentes en matière de cadre de séjour (réalisée fin 2018 et exploitée début 2019), mise en place d'une étude qualitative auprès des clientèles en séjour en Auvergne-Rhône-Alpes dans les communes labellisées.

## ACCOMPAGNEMENT

Pour la mise en place d'observatoires touristiques locaux.

## OUTILS ET SUPPORTS

- Les Carnets de l'Ingénierie
- Revue de veille et analyse des tendances ViTE!
- Le METT (module d'évaluation du poids touristique des territoires)
- Dossier Observation sur le site pro. auvergnerhonealpes-tourisme.com
- Chiffres clés du tourisme
- Memento du tourisme
- Datavisualisation des données de fréquentation Insee

## CONTACT

Stéphane Orsini,

✉ s.orsini@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 85 55 05 52

## OBJECTIFS

**Contribuer à l'excellence** du tourisme régional.

**Proposer des formations** spécialement conçues pour les acteurs du tourisme.

**Accompagner le développement** de nouvelles compétences des professionnels.

## STRATEGIE

Clientèles de plus en plus exigeantes, nouvelles attentes, concurrence accrue, arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, évolutions réglementaires et juridiques, tensions économiques..., le secteur du tourisme est en pleine mutation et vous avez tous – directement ou indirectement – été impactés. Ces évolutions vous amènent à repenser vos structures, vos organisations, vos métiers et les compétences associées: nouvelles équipes, nouveaux enjeux et

nouvelles missions, nouvelles manières de travailler, nouvelles formes de management, nouvelles ressources et nouvelles approches marketing...

Pour permettre à vos équipes de rester performantes à tous les niveaux de contacts, mais également pour vous accompagner dans les nécessaires mutations de vos structures, Trajectoires Tourisme propose plus de 150 formations couvrant tous les domaines qui font le tourisme d'aujourd'hui et préparent celui de demain.

# TRAJECTOIRES

## Tourisme

PÔLE PROFESSIONNALISATION  
AUVERGNE RHÔNE-ALPES

### Acteurs concernés

Organismes locaux de Tourisme ;  
Collectivités locales ; lieux de visites.

### Le catalogue

Une offre de formation catalogue spécifiquement conçue pour les professionnels du Tourisme.

- Accueil
- Communication
- Marketing
- Développement commercial
- Juridique
- Comptabilité
- Management
- RH
- Langues
- Tourisme & Handicap

**Des formations sur-mesure** au cœur de l'activité de Trajectoires Tourisme.

Des projets de formation sur-mesure ou en intra, à la demande des entreprises, des réseaux professionnels et des territoires d'Auvergne-Rhône-Alpes, pour prendre en compte, de manière spécifique, les problématiques, les contextes et les besoins de monter en compétences.

### Des parcours certifiants

Des parcours certifiants qui s'adressent spécifiquement aux acteurs du tourisme avec le « chargé de projet E-tourisme » et le « Manager de l'expérience touristique ».

### Des formations à distance

De nouvelles modalités de formation à distance pour enrichir les approches pédagogiques et s'adapter aux évolutions des pratiques professionnelles : web-séminaires, parcours individualisés à distance, modules 100% à distance.

### CONTACT

Karine Feige,

✉ info@apidae-tourisme.com

☎ 06 87 71 90 46

## LES DEFIS DU RESEAU APIDAE EN 2020

— **Défi n° 1 :** Face au développement des grandes plateformes numériques, il est de plus en plus difficile pour un Office de Tourisme d'apporter une valeur ajoutée visible aux acteurs locaux et donc d'être légitime vis-à-vis d'eux.

Pour permettre aux institutionnels de mieux fédérer leur écosystème local et de générer une véritable dynamique de territoires, nous allons structurer et simplifier les relations entre tous les acteurs en développant une nouvelle plateforme Apidae. Celle-ci va mutualiser et faciliter la création et l'usage des Data Touristiques et organiser la relation autour de 4 «centres de partages» : les services, les projets, les Data, les compétences. AirB&B, Alibaba et toutes les grandes plateformes actuelles fonctionnent sur ce modèle. A nous de nous approprier leurs méthodes pour notre propre développement !

— **Défi n° 2 :** L'organisation Apidae a atteint sa taille critique. Celle-ci n'est plus assez agile pour se développer dans un environnement numérique complexe et qui va vite. Pour se donner les moyens de grandir et d'apporter plus de services aux membres du réseaux, nous réfléchissons à la création d'une structure autonome, inclusive pour tous les membres de notre écosystème. Nous nous orientons vers une structure coopérative (SCIC) dotée d'un modèle économique durable avec une gouvernance partagée entre tous.

### 2 grands chantiers en cours

- L'évolution de la plateforme technique
- La constitution de la nouvelle entité juridique



### Nous avons besoin de tous les membres du réseau pour réussir.

Une série de réunions et de webinaires vont permettre d'avancer de façon agile dans une approche d'amélioration continue.

### Choisissez vos sujets !

- Sujets gouvernance et financement de la nouvelle structure
  - Constitution des statuts et de la nouvelle structure
  - Validation du modèle économique et de l'offre tarifaire de la nouvelle structure
  - Constitution du capital de la nouvelle structure et prises de participation des membres
- Développement de la nouvelle plateforme et des services
  - Priorisation et organisation des phases de développement de la nouvelle plateforme
  - Spécifications des 3 premières fonctionnalités à livrer

Dans chaque territoire, les animateurs Apidae iront également à votre rencontre au cours de réunions présentielles pour répondre à toutes les questions.

### Inscrivez-vous !

- **Pendant Meet & Match :** venez nous rencontrer sur le stand pour nous indiquer les sujets et dates qui vous intéressent.
- **Après Meet & Match :** suivez-nous sur Facebook ou LinkedIn, ou faites un mail à «info@apidae-tourisme.com».

### Gardez le contact !

- Newsletter mensuelle
- Nous suivre sur Facebook, LinkedIn et Twitter
- [www.apidae-tourisme.com](http://www.apidae-tourisme.com)

## CONTACT

Jean-Marie Hébert,

✉ JM.hebert@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 08 60 46 40

## LES PARTENARIATS STRATEGIQUES

En complément des actions proposées dans nos plans d'actions. Il s'agit d'**œuvrer à des objectifs concrets**, en faisant bénéficier notre partenaire de l'ensemble de nos moyens (avec contractualisation pour définir le plan d'actions projeté, les ressources mises en œuvre et les contreparties).

**Auvergne-Rhône-Alpes délivre des prestations sur-mesure**, se mobilise en interne pour une analyse 360° et valide avec le Partenaire un calendrier d'actions et des engagements. Les prestations s'inscrivent dans une logique de kits sur-mesure, couvrant nos 5 métiers : les études et action d'ingénierie, la professionnalisation

des acteurs, le développement de l'offre, la promotion et la commercialisation des produits et services proposés par le Partenaire.

**Objectif :** accélérer notre attractivité commune par une mutualisation de moyens, une mobilisation des savoir-faire et vous permettre d'engager un nouveau projet en mobilisant l'ensemble de nos capacités (jusqu'à notre savoir-faire digital et nos facilités de mises en relations).

## LES ACTIONS DE MECENAT

### Pour agir dans le champ de l'intérêt général, dans le cadre du Tourisme Bienveillant

Il s'agit pour Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme de **construire un Fonds de dotation**, structure la plus à-même de délivrer un soutien matériel (sans contrepartie de la part du bénéficiaire), à un organisme sans but lucratif pour des actions ou des activités présentant un caractère d'intérêt général.

**La vocation du fonds de dotation :** faire du tourisme un outil de cohésion sociale, de découverte de l'autre, de sensibilisation et de préservation de l'environnement.

**Le Fonds de dotation va porter une vision partagée** puisque cette structure regroupera 5 Partenaires Fondateurs aux côtés d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Nous nous engageons dans cette aventure collective pour lancer des projets de recherche, pour

réaliser des actions innovantes (par leur objet, leur déroulé opérationnel, leurs publics bénéficiaires, les types de Mécènes engagés, les enseignements/constats et bonnes pratiques collectés).

**Nouveau service induit :** ce Fonds de dotation pourra délivrer un accompagnement administratif et technique aux acteurs touristiques dans leur politique de mécénat, principalement :

- Les acteurs de l'intérêt général (associations notamment) qui souhaiteraient mener leur propre campagne de levée de fonds (sans disposer de l'outil juridique ad hoc),
- Les entreprises du tourisme qui souhaiteraient contribuer à des actions de mécénat (ayant défini un objet mais sans capacité à « transformer » l'essai et à mobiliser les outils d'incitation fiscale).

# Univers Thématiques

**ITINERANCE**

—

**ITINERANCE VIARHÔNA**

—

**OUTDOOR**

—

**MONTAGNE**

—

**ART DE VIVRE**

—

**BIEN-ETRE THERMAL**

# UNIVERS THEMATIQUES

## ITINERANCE

### CONTACTS

Romain Fayolle,

✉ r.fayolle@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 15 94 23 17

Dominique bambier,

✉ d.bambier@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 04 73 29 28 25

## OBJECTIFS

**Structuration et mise en marché de l'offre** des itinéraires de pleine nature et des véloroutes voies vertes.

## CIBLES

Affinitaires / Experts-Spécialistes / Familles / Seniors / Grand public.

## MARCHES

Régional / National / Européen / Long-courrier selon les itinéraires.

## ITINERAIRES CONCERNES

Véloroutes voies vertes et itinéraires de pleine nature retenus dans le cadre du schéma de pleine nature (Via Allier, ViaRhôna, Moselle-Saône à vélo, GTMC...).

## STRATEGIE

Renforcer les liens avec les agences réceptives, développer la connaissance des produits d'itinérances commercialisés, aider la création et la diffusion de produits existants ou nouveaux, mise en avant de produits adaptés aux cibles et marchés.

## Ingénierie / développement

**Création d'un groupe de travail avec les opérateurs et réceptifs régionaux** pour mettre en place un projet commun. Les accompagner dans la connaissance de l'offre des itinéraires : nouveaux hébergements, nouveaux loueurs, nouveaux services, nouveaux itinéraires...

**Suivi du dispositif Accueil Vélo :** accompagner le développement du label. Mise en place de journées d'échange entre évaluateurs.

**Voyage d'étude** sur un des grands itinéraires nationaux à destination des participants aux différents comités d'itinéraire.

**Stratégie de qualification de données dans Apidae** (rédaction des guides de saisie, harmonisation des étapes et des saisies...).

## Promotion

**Suivi des groupes de travail promo-com** si ils sont installés par les comités d'itinéraires.

**Création de contenus et d'outils Via Allier** avec les partenaires le long de l'itinéraire (1er trimestre 2020).

**Soutien aux itinéraires dans la production de contenus** via une coordination régionale (exemple : base de données de prestataires, écriture des cahiers des charges, groupement d'achats, vente en ligne..).

**Coordination régionale** pour développer le nombre d'itinéraires présents sur la plateforme nationale France Vélo Tourisme.

# UNIVERS THEMATIQUES ITINERANCE VIARHÔNA

## CONTACT

Sylvaine Vallini,

✉ s.vallini@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 48 20 18 31

### Ingénierie

Animation de groupes de travail pour le l'amélioration des services aux côtés de la Région.

### Animation de la commission marketing

### Production d'outils de communication sur l'itinéraire:

- Site Internet [www.viarhona.com](http://www.viarhona.com)
- Carte ViaRhôna (versions FR All GB NL)
- Animation de la page Facebook et boost posts toute l'année
- Dossier de presse
- Intégration séjours sur Mytriptailor
- Reportage photos (2019-2020)

### Salons et événementiels

Participation aux **salons spécialisés voyage à vélo** (commission marketing).

**Action événementielle sur Lyon** au Printemps.

**Rendez-Vous France** (mars), un stand dédié.

### Communication Presse et stratégie digitale

**Accueil d'influenceurs:** Développer la notoriété de l'itinéraire en France via une stratégie d'influence.

**Campagne digitale:** Pousser des produits ViaRhôna avec un objectif de transformation (Partenaires recherchés : agences réceptives).

**Voyage de presse médias nationaux spécialisés** pour mise en valeur de l'itinéraire et les boucles reliées. Faire connaître les possibilités de connections avec d'autres itinéraires.

**Actions de promotion:** voir également les actions proposées en France dans le cadre de l'outdoor / montagne ainsi que les actions proposées sur les marchés européens.

# UNIVERS THEMATIQUES OUTDOOR

## CONTACTS

Caroline Chouvy,

✉ c.chouvy@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 04 73 29 28 25

Romain Fayolle,

✉ r.fayolle@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 15 94 23 17

## OBJECTIFS

**Accompagner la mise en place d'une offre outdoor** adaptée aux clientèles.

**Optimiser les retombées économiques.**

## CIBLES ET MARCHES

Familles/ Nature lovers/ affinitaires  
Intrarégional/ France/ Marchés européens.

## ENJEUX

Assoir la position de la région comme leader sur cette thématique.

## STRATEGIE

Développer et optimiser l'offre des Territoires d'Excellence de Pleine Nature, favoriser la mise en réseau et les synergies entre les partenaires et territoires. Développer les prises de parole innovantes adaptées aux marchés.

# UNIVERS THEMATIQUES

## OUTDOOR

### INGENIERIE

#### Actions communes avec le pôle Montagne

dédiées aux Territoires d'Excellence Pleine Nature, aux Territoires Montagne 4 Saisons et aux Parcs.

#### Objectifs

Accompagner le développement et la qualification de l'offre touristique de ces territoires.

- **Janvier** - Journée d'échange annuelle
- **Printemps** - Organisation de sessions de formations dédiées

- **Eté/automne** - Journées techniques (deux journées techniques sur un sujet précis, dans un format participatif et partage d'expérience)
- **Septembre** - Voyage d'étude en France ou à l'étranger

#### Action dédiée aux TEPN

Expérimentation : Travailler avec deux ou trois territoires pilotes accompagné d'un bureau d'étude sur le design de l'offre et la définition du parcours client.

promouvoir les partenaires présents, diffusion de vidéos, cartes, brochures, organisation de jeux concours

- **Avril** : Autre salon national spécialisé. Présenter l'offre outdoor couplée au bien-être et à la montagne sur un salon en Province. Salon non encore choisi
- **Septembre** : Salon des CE à Lyon . Participation sur un stand mutualisé avec des agences réceptives spécialisées et des professionnels proposant des séjours groupes. Budget à partir de 850€ HT / partenaire
- **Octobre** : salon du Roc d'Azur à Fréjus. Présenter son offre VTT et cyclo sur un salon lié à un évènement mondial spécialisé. Budget : 2000€/ partenaire

sur cette thématique (The Others, Chilowé...)

Production de contenus : photos, live, édito relayés sur le web et réseaux sociaux

- **Mai / juin/ juillet** : proposer des accueils presse à l'occasion de gros évènements sportifs : Raid VTT Chemins du soleil, l'Ardéchoise , O'Bivwak, Tour de France, sollicitation des partenaires pour aide à la prise en charge des accueils des journalistes sur place

#### Production d'outils de communication

- **Mars** : Dossier de presse Outdoor avec mise à jour des produits + accueils presse dédiés
- **Printemps/été** : Production de supports vidéo : itinérance à vélo, à pied, activités eaux vives, activités nautiques sur les lacs
- **Printemps / été** : Reportage photos sur des activités et spots outdoor
- **Autres actions de promotion** : voir également les actions proposées en France dans le cadre de la montagne ainsi que les actions proposées sur les marchés européens.

# UNIVERS THEMATIQUES

## OUTDOOR

### PROMOTION

#### Salons et événements

- **Mars 2020**: Opération grand public sur Paris
  - **12-15 mars 2020** : participation au salon Destination Nature sur un stand Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ( 8 partenaires min). Budget de 2500 à 3500€ HT / partenaire
- ou** une campagne de visibilité

**d'envergure** comprenant de l'affichage publicitaire (gares, métro, abribus..) et des campagnes web-marketing => séduire et donner envie de venir en Auvergne-Rhône-Alpes pratiquer des activités

- **20-22 mars** : participation au salon du Randonneur à Lyon avec un stand vitrine situé à l'entrée de salon. **Objectif**:

#### Communication Presse et stratégie digitale

- **Avril à Décembre** : Campagnes digitales. Promouvoir des séjours outdoor sur les ailes de saison - 1 partenaire / campagne
- **Avril à décembre** : Augmenter la visibilité de la destination Auvergne-Rhône-Alpes auprès d'une cible de micro-aventuriers «Nature Lovers citadins» Travail avec des influenceurs spécialisés

# UNIVERS THEMATIQUES

## MONTAGNE

### CONTACT

Céline Crouzet,

✉ c.crouzet@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 09 21 46 50

## AMBITION

**Consolider l'attractivité** de la montagne en tant que territoire et/ou destination touristique à vivre et à découvrir, accessible à tous en toute saison.

## ENJEU MAJEUR ET TRANSVERSAL

**Favoriser la mise en réseau** et les synergies entre les partenaires et territoires, autour de la stratégie montagne et des actions d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

## UNE STRATEGIE PLURIANNUELLE 2019-2021

- **Encourager le renouvellement générationnel** des clientèles
- **Développer une offre** « montagne toutes saisons » attractive, principalement en moyenne montagne et l'été
- **Conquérir les clientèles** et élargir la fréquentation touristique aux ailes de saison
- **Conforter l'attractivité** de la destination l'hiver (cf. plans d'actions par marché).

## Ingénierie / développement

**Actions communes avec le pôle Outdoor**, dédiées aux Territoires d'Excellence Pleine Nature, aux Territoires Montagne 4 Saisons et aux Parcs.

### Objectifs

Accompagner au développement et à la qualification de l'offre touristique de ces territoires.

- **Janvier** - Journée d'échange annuelle
- **Printemps** - Organisation de sessions de formations dédiées
- **Eté/automne** - Journées techniques (deux journées techniques sur un sujet précis, dans un format participatif et partage d'expérience)
- **Septembre** - Voyage d'étude en France ou à l'étranger»

**Etude sur les attentes des clientèles familles** sur la montagne été - 2e volet marchés européens (étude « prospects »)

**Journées de présentation et de réflexions techniques** autour des résultats de l'ensemble des études réalisées sur le périmètre montagne.

## Promotion

**Accueil d'influenceurs** : développer la notoriété et l'image de la montagne estivale à destination des familles. Partenariats possibles.

**En lien avec Tourisme et Handicap**: actions pour la promotion de territoires accessibles et d'activités handisport en montagne (accueil presse / influenceurs). Partenariats possibles.

**Dispositif digital valorisant la diversité des produits familles** offerts par la montagne estivale (hébergement, activités...) dans un objectif de notoriété et d'image (partenariats possibles).

**Dispositif digital autour de la gastronomie montagnarde** «petits et grands produits montagnards» (partenariats possibles).

**Campagnes et actions digitales sur le marché intra-régional** (cf page marché intra-régional), valorisant les bons plans/offres en montagne, notamment les refuges et les Parcs, dans un objectif de notoriété et de transformation (consommation de séjours). Partenariats possibles.

**Opération à destination des CE et clientèles groupes**, cf. plan d'actions Hébergement touristique.

Des actions de promotion seront menées **à l'international** (cf. plans d'actions par marché).

# UNIVERS THEMATIQUES

## MONTAGNE

### GENERATION MONTAGNE

#### CONTACT

Nathalie Vallier,

✉ n.vallier@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 32 71 59 54

## OBJECTIFS

**Fédérer et engager les acteurs de la montagne autour d'un objectif de reconquête des clientèles jeunes**

- **Recréer un imaginaire positif** autour d'une montagne pour les jeunes
- **Accompagner les opérateurs** à concevoir des offres touristiques attractives
- **Redynamiser les séjours collectifs**
- **Promouvoir les destinations « Génération Montagne ».**  
50 acteurs contributeurs et acteurs du projet. L'objectif étant de se répartir les rôles en concertation et en cohérence afin d'agir au nom du collectif.



#### Ingénierie / développement

##### Influence :

- Animation du réseau : 2 Comités de pilotage – Groupes de travail – Prise de paroles auprès des réseaux ou lors de réunions techniques
- Fonds de dotation : Aide au départ en vacances en montagne enfants et jeunes issus du marché intra régional (Hiver/Été)

##### Offre :

- Référentiel de l'offre « Jeunes » Hiver/Été : Portage auprès des réseaux et des territoires
- Sourcing régulier d'offres spéciales « jeunes » : Animation on-line avec mise en ligne d'offres séjours/destinations

##### Observatoire :

- Mise en place et suivi d'indicateurs sur la fréquentation enfants, jeunes et familles

#### Communication / promotion

##### Presse :

- Eductours : Lors de l'organisation du Summer camp (été)
- Réalisation de communiqué de presse : Valorisation des temps forts (Hiver/Été)
- Constitution d'un dossier de presse : Elaboration d'éléments de langage pour les professionnels des territoires de montagne (Hiver/Été)
- Partenariat éditorial : Numéro « spécial famille » dans un magazine régional avec focus sur les séjours colos enfants (Été) et familles.

##### Digital :

- Réseaux sociaux : Animation du compte Instagram Génération Montagne. Production de Lens Snapchat hiver/Été sur la cible des 13-17 / 18-25 ans avec valorisation de l'environnement montagne
- Influenceurs : Accueil de 2 influenceurs (Hiver). Organisation d'un « Summer camp » (Été)

# UNIVERS THEMATIQUES

## ART DE VIVRE

### TOURISME GOURMAND

#### CONTACTS

Isabelle Faure, oenotourisme

✉ i.faure@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 08 85 72 39

Mélanie Barachet, tourisme gourmand

✉ m.barachet@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 87 71 90 43

## OBJECTIFS

Faire émerger, et/ou valoriser une offre Oenotouristique de qualité.

Faire rayonner la région dans son ensemble comme une « destination gourmande ».

## STRATEGIE

### Développer les partenariats et l'animation de réseaux

en partenariat avec le Comité Vins, les réseaux de restauration et l'ensemble des acteurs liés au tourisme gourmand et viti-vinicole.

### — Accompagner les professionnels

dans l'émergence et la valorisation de leur offre touristique avec des actions de communication et de promotion pertinentes et fédératrices.

— **Qualification de l'offre** en lien avec les labels existants dont Tourisme et Handicap.

## CIBLES

Affinitaires, experts, spécialistes.

## MARCHES

Régional, national et international.

### Connaissance du marché et des clientèles

**Observation** - Etude clientèle Atout France sur l'œnotourisme en France (qualitative et quantitative) pour suivi et mise à jour des données et informations récoltées en 2009.

**Eductour benchmark** en France pour les territoires labellisés Vignobles & Découvertes, en lien avec le Comité Vins Auvergne-Rhône-Alpes. Prévu au printemps 2020.

Transferts et organisation pris en charge par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, repas et hébergements à la charge des participants.

### Promotion

**Destination Vignobles 2020 et pré-tours** (début octobre). Salon professionnel international dédié au tourisme viti-vinicole (150 tour-opérateurs et 200 exposants français) - Lieu à confirmer. Environ 10 à 15 partenaires d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme attendus pour une mise en avant des territoires labellisés Vignobles & Découvertes.

**Pré-tours** prévus en amont du salon: 2 éductours (un en Vallée de la Gastronomie et l'autre sur les Vins de Savoie).

Budget à prévoir: pour le salon, entre 1000 € et 1800 € HT selon type de stand et adhérent pour le salon; pour les pré-tours: aide à la prise en charge de l'accueil des tour-opérateurs sur place.

**Fascinant Week-End** (3<sup>e</sup> week-end d'octobre): Organisation par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme des relations presse (CP, voyages de presse) et autre promotion régionale dès septembre (dont radio).

Participation à la prise en charge des accueils de journalistes.

### Communication

**Campagnes digitales** (tout au long de l'année). Au total 3 campagnes digitales Facebook prévues:

- Tables Paysannes:
  - Accueil Paysan en avril
  - Bienvenue à la ferme en mai
- Bistrot Beaujolais en juin

Budget demandé par partenaire : à définir selon les campagnes.

# UNIVERS THEMATIQUES

## ART DE VIVRE

### VALLEE DE LA GASTRONOMIE



*Le partage  
de la passion  
et de l'excellence*

Une nouvelle destination touristique gourmande dont le périmètre s'étend de Dijon à Marseille.

Ce grand projet fédérateur est porté par la Région Auvergne-Rhône-Alpes, et piloté en association avec les régions Bourgogne Franche-Comté et Provence Alpes Côte d'Azur.

## ANIMATION DU RESEAU - SUIVI DE L'OFFRE

### CONTACT

Mélanie Barachet,

✉ m.barachet@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 87 71 90 43

### Pourquoi rejoindre la vallée de la gastronomie®

Les 4 bonnes raisons:

- **Rejoindre une destination unique** d'envergure internationale
- **Bénéficier d'un dispositif de promotion** et de communication puissant et performant
- **Gagner de nouveaux clients en région**, en France, en Europe et sur les

marchés « longs courriers »

- **Profiter d'un levier de développement économique** pour vos projets et pour l'export de vos produits et savoir-faire.

### La Vallée de la Gastronomie – France repose sur deux types d'offres:

- **L'offre-gourmande:** le « fonds de commerce » de la Vallée de la Gastronomie avec les offres gourmandes existantes (voir processus d'intégration plus bas)
- **Les expériences remarquables** – « à vivre au moins une fois dans sa vie » - qui constitueront la vitrine de la destination et seront les éléments différenciants. Les expériences remarquables sont validées par un Comité d'Agrément.

### Conditions d'éligibilité

Pour intégrer cette démarche, les acteurs doivent répondre au préalable à 3 critères:

- **Etre situé sur le périmètre** de la Vallée de la Gastronomie,
- **Proposer une prestation touristique** liée à la gastronomie, aux vins ou aux produits du terroir,
- **Faire partie d'un réseau**, label ou guide de référence.

Chaque acteur de la Vallée de la Gastronomie doit faire sa demande sur [www.valleedelagastronomie.com](http://www.valleedelagastronomie.com).

### Plus d'information et formulaire d'inscription sur :

[www.valleedelagastronomie.com](http://www.valleedelagastronomie.com)

## COMMUNICATION

### CONTACT

Sophie Lemoine,

✉ s.lemoine@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 23 07 24 72

Après une première phase de lancement visant à fédérer les acteurs de chaque région autour de ce projet en juin 2019, une seconde phase de lancement grand public France et international est prévue au printemps 2020.

**Objectifs:** développer la notoriété de cette nouvelle destination, générer de la fréquentation sur les sites et ventes d'offres touristiques.

**Cibles :** touristes de proximité, France (dont franciliens), internationaux, foodies.

**Marchés internationaux prioritaires :** UK, Belgique, Suisse, USA, Japon.

### Les actions communication France

- **Media:** sponsoring TV, ou affichage
- **Presse France:** Conférence de presse de lancement, accueils presse, travail régulier de la presse (interviews, articles...).
- **Digital:**
  - Campagnes Facebook
  - Création et animation d'un compte Instagram par des influenceurs
  - Campagnes Instagram
- **Site internet** destiné au grand public accompagné d'un dispositif de référencement et alimenté par les bases de données de chaque région.
- **Influence:** activation d'influenceurs sur des actions régionales et accueils de grands influenceurs français et internationaux.
- **Magazine:** création d'un mini magazine Vallée de la Gastronomie qui serait diffusé via:
  - Les OT
  - Des partenariats privés
  - Dans les TGV Paris Marseille / Paris Dijon/ Dijon Marseille, Lyon Marseille...
- **Des actions presse internationale** des actions seront menées à l'international. Cf. les plans d'actions par marché.

# UNIVERS THEMATIQUES

## ART DE VIVRE

### SITES TOURISTIQUES EMBLEMATIQUES

*A noter : Plan d'actions ouvert aux seuls membres du réseau des Sites Touristiques Emblématiques*

#### CONTACT

Isabelle Faure,

✉ i.faure@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 08 85 72 39

## OBJECTIFS

**Développer la notoriété et l'attractivité** des 26 Sites du réseau, en lien avec la vision d'un tourisme bienveillant. Faire émerger des points de convergence entre les Sites pour les aider à se développer et approfondir leur promotion; utiliser leurs éléments de divergence pour s'enrichir des expériences respectives.

## STRATEGIE

**Accompagner les professionnels** dans l'émergence et la valorisation de leur offre touristique, en co-animant le réseau des Sites avec le service Tourisme de la Région.

**Impulser la promotion** des Sites emblématiques sur le marché régional et national, notamment grâce au digital.

## CIBLE

grand public.

## MARCHES

régional / national.

### Animation de réseau avec le service Tourisme de la Région

**Réunions du réseau** prévues au moins 2 fois par an, avec découverte du site où se déroule la réunion.

### Communication / Relations presse

#### Campagnes digitales Facebook:

Au total 3 campagnes digitales prévues à la période des vacances scolaires (Pâques, été et Toussaint). Sous format de post avec mini vidéos. Contribution des sites concernés en sus d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Budget demandé par partenaire 1000 € minimum.

#### Conférence de presse et accueils:

prévu au printemps 2020, pour présenter aux journalistes régionaux (voire nationaux) l'état d'avancement des projets et les actualités/nouveautés des Sites.

### Salons / Evénements

– **Salon Mahana** - Dates : 7 au 9 février 2020 - Participation au salon Mahana sur un stand Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mutualisé avec plusieurs partenaires. Un espace de 100 m sur un emplacement privilégié, à l'entrée du salon et au coeur du village Auvergne-Rhône-Alpes. Nombre de partenaires: 24 (sites touristiques et territoires). Participation financière : entre 1800€HT et 2 000€HT maximum pour une banque avec visuels personnalisés. Avec conférence de presse.

– **Opération à destination des CE** - Septembre.

# UNIVERS THEMATIQUES

## BIEN-ETRE THERMAL

### CONTACT

Lawrence Duval,

✉ l.duval@auvergnerrhonealpes-tourisme.com

☎ 06 07 65 57 54

## OBJECTIFS

**Développer une offre de produit différenciante** Prévention Santé, en lien avec les attentes des clientèles et le déploiement par la Région du plan thermal 2, en partenariat avec les deux fédérations Auvergne Thermale et Balneae - Rhône-Alpes Thermal.

**Contribuer à asseoir la notoriété d'Auvergne-Rhône-Alpes** et faire émerger des offres prévention santé. Développer la notoriété de ces offres et de ce positionnement. Identifier un positionnement régional.

## MARCHES

France et marché européens matures.

## CIBLES

Opportunistes et Adeptes.

## Ingénierie/développement

- **Organisation de deux journées techniques** dont une sur la commercialisation des offres
- **Voyage d'étude** à l'automne orienté sur le thème de la gouvernance
- **Mise en œuvre de formations avec Trajectoires.** Thématiques identifiées: la gouvernance, l'attractivité de la station, la mobilisation et l'animation des acteurs du territoire, design thinking

## Salons et événements

**Salons spécialisés santé et bien-être :** Thermalies Paris en janvier et Lyon en février.

**Un salon spécialisé randonnée en province** pour présenter une offre bien-être couplée outdoor et montagne.

## Communication Presse et stratégie digitale

**2 accueils d'influenceurs** avec au printemps, un nouvel épisode des «BestJobers» et en début d'automne (blogueurs à définir). Autre accueil influenceurs pour l'automne.

**4 vagues de campagnes digitales** printemps, été automne et hiver sur différents supports adaptés aux cibles. Pour les stations disposant des offres adaptées: accueils presse marchés européens (Suisse, Allemagne, Grande Bretagne, Belgique, Pays Bas) et long-courrier (Russie, Moyen Orient).

## Accueils presse nationale sur mesure et accueils individuels pour la presse régionale

Au moment des ouvertures des nouveaux établissements, mutualisation de fonds avec groupe gestionnaire pour amplifier le plan de communication mis en œuvre par le groupe.

## Production d'outils de communication

**Identifier les produits «bien-être thermal, prévention santé»** existants pour l'élaboration d'un catalogue d'offres version Fr et GB. Proposer ces offres et inspirations touristiques sur le site BtoB.

**Shooting photos dans les nouveaux établissements** au fur et à mesure des ouvertures.

L'hébergement  
touristique

---

La place  
de Marché

---

Marques  
et Labels

## HEBERGEMENT TOURISTIQUE

### CONTACT

Nathalie Vallier,

✉ n.vallier@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 32 71 59 54

## OBJECTIFS

### Développement et valorisation des hébergements touristiques,

essentiels en termes d'aménagement du territoire, d'accès aux vacances du plus grand nombre dont les familles et les jeunes.

### Ingénierie/développement

#### Journée Annuelle des Réseaux d'hébergeurs

(hôtellerie, FRHPA, Hébergements collectifs, CCIR, responsables des hébergements touristiques des départements ou ADT/CDT, service Tourisme de la Région...). Son format permet d'alterner des temps informatifs sur les orientations de la politique régionale, les tendances actuelles développées au sein des hébergements touristiques, les chiffres clés, le parcours client, l'importance de la qualité de l'accueil... avec des témoignages concrets de professionnels sur des sujets dont ils ont l'expertise.

#### Cercle des Financeurs - 3 éditions/ an

Le cercle des Financeurs apporte une réponse concrète, opérationnelle à une

En concertation avec:

- Les thématiques (Itinérance, Pleine nature/ Outdoor, Montagne, Thermalisme-Bien-être, Tourisme gourmand) et les actions de promotions proposées par les marchés
- Direction du tourisme de la Région (dispositif ingénierie amont), les collectivités territoriales et principalement les Départements.

difficulté majeure : constituer son tour de table des financeurs. Il s'agit d'une porte d'entrée unique pour les porteurs de projet d'investissements touristiques, une plateforme d'échanges opérationnelle.

Les projets peuvent concerner des travaux de rénovation, la restructuration complète d'un établissement, une création d'activité etc.

#### La boîte à outils

Mise en ligne sur le site de Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme d'un dossier comprenant une palette d'outils nécessaires permettant de traduire de manière très opérationnelle le schéma d'accompagnement de tout professionnel à chaque étape de l'évolution de son projet.

**Genèse du projet:** Etude de fréquentation, clientèles, hébergements collaboratifs, Fiches ratio par principales typologies d'hébergement...

**Faisabilité du projet :** Dispositifs ingénierie Région.

**Financement du projet:** Cercle des financeurs.

**Qualification et formation :** Labels T&H, Qualité Tourisme, Accueil vélo, Trajectoire Tourisme.

**Promotion et Mise en marché :** Fiches marchés du CRT, Référentiel de l'offre.

### Promotion /Communication

**Opération à destination des CE et des groupes** - Septembre. Accueil sur le pavillon Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme sur 2 jours et disposant d'une offre spéciale CE en lien avec la thématique du salon (ex : Offre famille, offre colo...).

**Campagne digitale sur le marché Intra régional** valorisant des offres forfaitisées de type « bons plans », « coups de coeur » autour d'un hébergement (gîte, refuge, village vacances, hôtel familial...) dans un objectif de notoriété et de transformation (consommation des séjours).

## LA PLACE DE MARCHÉ E-COMMERCE

### CONTACT

Aurore Rodde,

✉ a.rodde@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 04 73 29 49 44

## OBJECTIFS

### Concourir à valoriser l'économie

**locale** en facilitant le parcours clients pour ses actes d'achat sur les sites internet promotionnels de destinations en partenariat avec les territoires.

### Animation des réseaux de réseaux

avec les Comités départementaux et les partenaires Offices de tourisme.

### Accompagner les professionnels à la

**commercialisation** et la valorisation de leur offre touristique (diagnostic des besoins, outils, RH, formation...).

### Déploiement de l'Open expérience,

pour la formation des prestataires activités de loisirs sur les outils, en synergie avec le réseau de partenaires.

### Mise en réseau des différents acteurs potentiels pour la vente d'activité

(hébergeurs, office de tourisme, CE...).

**Les enjeux de la commercialisation des offres des prestataires activités de loisirs.**

## MARQUES ET LABELS

### CONTACT

Céline Coudouel,

✉ c.coudouel@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 04 73 29 49 96

☎ 06 14 85 84 75



## OBJECTIFS

**Soutien au développement et valorisation de l'offre** adaptée en lien avec les 5 thématiques régionales (Itinérance, Pleine nature/ Outdoor, Montagne, Bien-être thermal, Tourisme gourmand).

**Animation régionale** et accompagnement pour le développement des marques nationales du tourisme: Tourisme & Handicap, Destination pour Tous et Qualité Tourisme.

**Travail en partenariat** avec le service Tourisme et la mission Handicap du Conseil régional.

## STRATEGIE

**Journées régionales Tourisme & Handicap:** destinées aux évaluateurs Tourisme & Handicap en région (OT, ADT, CD, Associations...)

- Animation des commissions régionales Tourisme & Handicap (4/an) pour l'attribution de la marque Tourisme & Handicap.
- Visites d'évaluation Tourisme & Handicap sur site
- L'accompagnement et le suivi qualité des offices de tourisme dans leur démarche qualité

## Promotion / Communication

**Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme accompagne l'association nationale Tourisme & Handicaps dans ses actions de promotion.**

Participation possible des sites labellisés via Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme (participation financière requise).

Salons Mahana - 7 au 9 février (Lyon) et salon Autonomic - 9, 10, 11 juin (Paris).

**Accueil de blogueurs spécialisés:**

Valorisation de territoires accessibles par l'accueil de blogueurs spécialisés. Les territoires devront proposer de l'hébergement mais aussi des offres d'activités et de visites accessibles. (2 accueils en 2020: Hiver et Été).

**Achats d'espaces sites spécialisés:**

L'objectif étant la valorisation de l'offre touristique accessible pour tous et la valorisation d'initiatives innovantes par des achats d'espace dans des supports spécialisés (ex-magazine Handirect - numéro spécial tourisme de mai), Handicap.fr.

**Dispositif digital décliné tout au long de l'année.** Possibilité de posts sponsorisés (participation financière à prévoir).

**Valoriser une offre tourisme accessible** en lien avec chacune des thématiques d'excellence.

## MARQUES ET LABELS VILLES ET VILLAGES FLEURIS



### CONTACT

Murielle Pieczanowsky

✉ m.pieczanowsky@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 04 73 29 49 30

☎ 06 24 38 53 14

## OBJECTIFS

**Améliorer l'accueil des habitants et des visiteurs** grâce au déploiement du label Villes et Villages Fleuris en Auvergne-Rhône-Alpes

## STRATEGIE

**Animer et fédérer** le réseau des communes labellisées.

**Favoriser un tourisme nature et bienveillant** en lien avec les critères du label national.

**Animation du jury régional.**

**Attribution et contrôle des communes** labellisées 1 fleur, 2 fleurs, 3 fleurs en Auvergne-Rhône-Alpes.

**Etude d'impact de la labellisation** sur les visiteurs.

**Phase 1 (2019):** Panorama des communes labellisées en Auvergne-Rhône-Alpes avec l'intérêt et l'impact du label Villes et Villages Fleuris pour les communes. Résultats disponibles.

**Phase 2 (2020):** étude profil et satisfaction clientèle.

**Dispositif digital** décliné tout au long de l'année.

Promotion  
Intrarégionale  
-  
Internationale Europe

**GRANDE-BRETAGNE - ALLEMAGNE - BELGIQUE -  
PAYS-BAS - 4 MARCHES SECONDAIRES:**  
ITALIE, SUISSE, SCANDINAVIE, ESPAGNE

-  
Long-courrier

**USA – CANADA – RUSSIE – CHINE – JAPON, COREE –  
PROCHE ET MOYEN ORIENT – INDE – BRÉSIL**

# PROMOTION INTRAREGIONALE

## CONTACT

Sophie Lemoine,

✉ s.lemoine@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 23 07 24 72

Les habitants de la région Auvergne-Rhône-Alpes sont les premiers visiteurs touristiques de notre région. Ils représentent 27 % des nuitées touristiques françaises, soit 32 millions de nuitées et 5 millions de journées excursionnistes.

## OBJECTIF

**Stimuler la consommation** des habitants de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

## STRATEGIE

**Suggérer des idées d'activités, hébergements, restauration** le temps d'un WE, ou de vacances, leur **faire découvrir d'autres aspects de la région**, des pépites et les faire sortir de leurs sentiers battus.

### Salons et événements

**Salon Mahana** - Dates: 7 au 9 février 2020 - Participation au salon Mahana sur un stand Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mutualisé avec plusieurs partenaires. Un espace de 100 m<sup>2</sup> sur un emplacement privilégié, à l'entrée du salon et au cœur du village Auvergne-Rhône-Alpes. Nombre de partenaires: 24 (sites touristiques et territoires). Participation financière: entre 1800 € HT et 2000 € HT maximum pour une banque avec visuels personnalisés.

## CIBLES

Habitants de la région Auvergne-Rhône-Alpes: Familles, couples, groupes (selon les offres).

### Communication Presse

Sur le salon Mahana: organisation d'une conférence de presse pour présenter une nouvelle étude: « Comprendre les comportements, attentes et motivations des habitants de la région Auvergne-Rhône-Alpes ».

Des relations presses sont par ailleurs menées par le pôle presse pour promouvoir les destinations en intrarégional.

## Stratégie digitale

En complément des actions menées par les équipes thématiques et digitales, des actions spécifiques sont menées sur la cible intrarégionale.

Objectif: donner des idées de week-ends et séjours aux habitants de la région (activités, hébergement, restauration) selon les périodes.

### Posts Week-Ends boostés

**géolocalisés** (page facebook Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme - 627000 fans).

**Période:** Toute l'année, chaque semaine le jeudi. 52 posts / an.

**Descriptif:** 1 post d'idées d'activités sur 1 destination, 1 site (outdoor, montagne hiver, culture, tourisme gourmand, festivals...) + 1 offre d'hébergement + 1 offre de restauration.

Ces posts sont géolocalisés (max 150 km du lieu) et boostés.

**Nombre de partenaires:** 1 par WE.

**Financement:** Ces actions sont financées par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mais chaque acteur peut ajouter une participation financière (100 / 200 €) pour augmenter la portée de son post.

### Campagne sponsorisée sur Facebook « Temps forts Culture / Festivals »

**Période:** mai 2020.

Mise en avant les sites culturels de la région ainsi que les festivals majeurs de l'été.

Chaque partenaire aura sa propre campagne avec un carrousel de photos

et les liens associés permettant aux internautes de trouver l'information.

**Nombre de partenaires:** 4 minimum.

**Financement:** 1000 € / partenaire (enveloppe à confirmer selon le nombre de partenaires).

### Campagne Facebook sponsorisée Vacances de la Toussaint

Suggestion d'activités ou de séjours à faire pour les vacances de la Toussaint.

Pas de thématique spécifique définie à ce jour.

**Nombre de partenaires:** 4 minimum.

**Montant de la participation:** 1000 € environ / partenaire (enveloppe à confirmer selon le nombre de partenaires).

### Campagne Facebook sponsorisée Noël

Suggestion d'activités ou de produits gastronomiques pour la période de Noël.

**Nombre de partenaires:** 4 minimum.

**Montant de la participation:** 1000 € environ / partenaire (enveloppe à confirmer selon le nombre de partenaires).

### Opération Very Important Fans

Opération à destination de nos fans de type vente privé sur la page Facebook Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

**Nombre de partenaires:** 12 (1 / mois).

**Participation:** proposer une offre tarifaire majeure (réduction, 1 acheté = 1 offert, etc...).

# PROMOTION INTERNATIONALE EUROPE

## GRANDE-BRETAGNE

### CONTACT

Anissa Guenfoud,

✉ a.guenfoud@auvergnhonealpes-tourisme.com

☎ 06 71 52 22 08

## OBJECTIFS

**Asseoir la notoriété** des destinations régionales à travers des actions de communication médias et hors médias.

**Faciliter l'accès à ce marché** pour les partenaires. **Informer et conseiller les acteurs touristiques** sur les spécificités de ce marché.

## STRATEGIE

**Stimuler le marché et soutenir les actions de promotion** des partenaires par des actions de communication BtoC et BtoB via le digital et les médias. **Promouvoir les grandes thématiques** vers les cibles affinitaires spécifiques.

## CIBLES

Familles, dinks, seniors notamment à travers les thématiques Art de vivre (Gastronomie, œnotourisme, culture & city-break), outdoor & itinérance.

### Promotion BtoB

**Workshop « Grand Ski »** - 21 & 22 janvier. Workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. 158 exposants Auvergne-Rhône-Alpes en 2019. 470 tour-opérateurs attendus, représentants 60 pays.

**Workshop « Rendez-vous en France »** à Nantes - 24 et 25 mars. Pré-tour en amont - workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. 52 partenaires, 900 tour-opérateurs de 70 pays.

**Démarchage Londres:** Tour-opérateurs ayant une clientèle britannique et/ou multinationale (max 10 TO) durant 3 jours sur le Grand Londres selon la cible choisie (à la demande).

**Accueil de tour-opérateurs:** Printemps ou Automne.

### Communication

**Presse septembre 2020** - Pop up Event French Outdoor Active Holidays organisé par Atout France. Evènement sur la thématique outdoor sur plusieurs jours à Londres dans le quartier de Kings Cross ciblant la presse, les professionnels et le grand public. Présence et organisation d'un espace régional avec partenaires au sein de l'espace France.

**Campagnes digitales Europe:** campagnes hiver-neige, campagne printemps (outdoor, short break), campagne

été (vacances familles / itinérances affinitaires), campagne automne (city break, culture, œnotourisme), campagne Noël (festivités). Objectifs 8 à 10 millions de vues par campagne.

**Workshop presse** - 9 et 10 mars - IMM Londres. Rencontre annuelle entre médias influenceurs et le secteur du tourisme au Royaume Uni (sélection de rédacteurs en chef, journalistes, freelance et influenceurs). Près de 500 journalistes accueillis en 2019. Rdvs préprogrammés. Jusqu'à 56 RDV possibles sur 2 jours. Présence sur un espace régional dans la section France. Possibilité de 6 partenaires en partage de table avec un planning de RDV par société.

**Accueils presse Printemps / Automne** - Accueil de groupe (Art de vivre, ViaRhôna et outdoor).

**Accueils d'influenceurs:** Printemps / Automne (thématique Art de vivre, ViaRhôna et outdoor).

### Spécifique

**Vallée de la Gastronomie:** Lancement presse officiel, campagne digitale, accueils presse groupes et individuels, accueils tour-opérateurs.

# PROMOTION INTERNATIONALE EUROPE

## ALLEMAGNE

### CONTACT

Ophélie Laffuge,

✉ o.laffuge@auvergnorhonealpes-tourisme.com

☎ 06 13 83 94 25

## OBJECTIFS

**Asseoir la notoriété** des destinations régionales à travers des actions de communication médias et hors médias.

**Faciliter l'accès à ce marché** pour les partenaires. **Informier et conseiller les acteurs touristiques** sur les spécificités de ce marché.

## STRATEGIE

**Stimuler le marché et soutenir les actions de promotion** des partenaires par des actions de communication BtoC et BtoB via le digital et les médias. **Promouvoir les grandes thématiques** vers les cibles affinitaires spécifiques.

## CIBLES

Les dinks, millenials, seniors et familles principalement autour du « slow tourisme » à travers les thématiques itinérances (randonnée et cyclotourisme), art de vivre (gastronomie et œnologie) et la montagne l'hiver.

## Promotion BtoB

**Workshop « Grand ski »** - 21 & 22 janvier. Workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. 470 tour-opérateurs attendus, représentants 60 pays.

**Workshop « Rendez-vous en France »** - 24 & 25 mars. Workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. 52 partenaires attendus, 900 tour-opérateurs de 70 pays.

**Workshop « RDA Expo Friedrichshafen »** - 21 & 22 avril. Workshop professionnel spécialisé voyage de groupe, grossistes & autocaristes allemands, suisses et autrichiens. RDVS individuels, 385 exposants.

## Promotion BtoC

**Salon « CMT Fahrrad- & WanderReisen »** - 11 & 12 janvier - Salon grand public spécialisé cyclotourisme et randonnée. 40 000 visiteurs, région de Stuttgart. Espace Auvergne-Rhône-Alpes au sein du Pavillon France combiné à des rencontres presse et professionnels.

## Communication

**Campagnes digitales Ski:** campagne sports d'hiver/ski mutualisée entre plusieurs partenaires et Atout France, cible Millenials/DINKS, focus géographique Bade-Wurtemberg & Rhénanie-du-Nord/Westphalie, combinée à une opération presse et influenceurs.

**Campagnes digitales Europe:** campagne printemps (outdoor, short break), campagne été (vacances familles / itinérances affinitaires), campagne automne (city break, culture, œnotourisme), campagne Noël (festivités). Objectifs 8 à 10 millions de vues par campagne.

**Accueil influenceurs printemps et automne** (thématique itinérance et art de vivre, œnotourisme, gastronomie). 8 à 10 partenaires. 2 x 2 influenceurs attendus.

**Workshop Presse – Printemps** - Prise de parole et organisation des prises de parole des partenaires régionaux, vers la cible presse et influenceurs. 8 à 10 partenaires. 50 médias attendus.

# PROMOTION INTERNATIONALE EUROPE

## BELGIQUE

### CONTACT

Irène Tronchet,

✉ I.Tronchet@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 79 14 32 12

## OBJECTIFS

**Asseoir la notoriété** des destinations régionales à travers des actions de communication médias et hors médias.

**Faciliter l'accès à ce marché** pour les partenaires. **Informier et conseiller les acteurs touristiques** sur les spécificités de ce marché.

## STRATEGIE

**Stimuler le marché et soutenir les actions de promotion** des partenaires par des actions de communication BtoC et BtoB via le digital et les médias. **Promouvoir les grandes thématiques** vers les cibles affinitaires spécifiques.

## CIBLES

Familles, dinks, seniors notamment à travers les profils « natural lovers », les « outdoor addicts » et les « lifestyle travelers ».

## ETUDES DE CLIENTELES

Actualisation des données marchés (hébergements marchands Insee), enrichissement par études thématiques (randonnée, bien être, outdoor...), étude image et performances (Travelsat TCI Research), étude spécifique 2020. Agrégation des données issues des études et partenariats (observatoires départementaux, Atout France...).

### Promotion BtoB

**Workshop « Grand Ski »** - 21 & 22 janvier. Workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. 158 exposants Auvergne-Rhône-Alpes en 2019. 470 tour-opérateurs attendus, représentants 60 pays.

**Workshop « Rendez-vous en France »** - 24 et 25 mars à Nantes. Pré-tours en amont, workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. 52 partenaires, 900 tour-opérateurs de 70 pays.

### Communication BtoC et presse

**Campagnes digitales Europe:** campagne printemps (outdoor, short break), campagne été (vacances familles / itinérances affinitaires), campagne automne (city break, culture, œnotourisme). Objectifs 8 à 10 millions de vues par campagne.

**Presse / workshop presse France** - 14 janvier 2020. Prise de parole et organisation des prises de parole des partenaires régionaux, vers la cible presse et influenceurs. 4 partenaires. 30 médias attendus

**Accueils presse:** accueil presse printemps (thématique outdoor, activités) et automne (thématique art de vivre, œnotourisme, gastronomie, culture, ville). 2 à 3 destinations. 2 à 5 médias attendus.

**Accueils influenceurs:** printemps (thématique outdoor, activités) et automne (thématique art de vivre, œnotourisme, gastronomie, culture, ville). 2 à 3 destinations. 2 à 4 influenceurs attendus.

### Spécifiques

**Vallée de la Gastronomie:** opération spécifique sur les marchés Europe. Lancement presse officiel, campagne digitale.

**Presse / workshop presse Montagne** - en partenariat avec France Montagne.

# PROMOTION INTERNATIONALE EUROPE

## PAYS-BAS

### CONTACT

Irène Tronchet,

✉ I.Tronchet@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 79 14 32 12

## OBJECTIFS

**Asseoir la notoriété** des destinations régionales à travers des actions de communication médias et hors médias.

**Faciliter l'accès à ce marché** pour les partenaires. **Informier et conseiller les acteurs touristiques** sur les spécificités de ce marché.

## STRATEGIE

**Stimuler le marché et soutenir les actions de promotion** des partenaires par des actions de communication BtoC et BtoB via le digital et les médias. **Promouvoir les grandes thématiques** vers les cibles affinitaires spécifiques.

## CIBLES

Familles, dinks, seniors notamment à travers les profils « natural lovers », les « outdoor addicts » et les « lifestyle travelers ».

## ETUDES DE CLIENTELES

Actualisation des données marchés (hébergements marchands Insee), enrichissement par études thématiques (randonnée, bien être, outdoor...), étude image et performances (Travelsat TCI Research), étude spécifique 2020. Agrégation des données issues des études et partenariats (observatoires départementaux, Atout France...).

### Promotion BtoB

**Workshop « Grand Ski »** - 21 & 22 janvier. Workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. 158 exposants Auvergne-Rhône-Alpes en 2019. 470 tour-opérateurs attendus, représentants 60 pays.

**Workshop « Rendez-vous en France »** à Nantes - 24 et 25 mars. Pré-tour en amont - workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. 52 partenaires, 900 tour-opérateurs de 70 pays.

### Promotion BtoC

**Salon Fiets en Wandelbeurs** - 28 février au 1<sup>er</sup> mars: salon grand public dédié au cyclo et à la rando, avec possibilité le jeudi 27 février de participer à un rallye cyclo avec la presse spécialisée.

### Communication

**Campagnes digitales Europe:** campagne printemps (outdoor, short break), campagne été (vacances familles / itinérances affinitaires), campagne automne (city break, culture, œnotourisme). Objectifs 8 à 10 millions de vues par campagne.

**Workshop presse France** - 13 février - prise de parole régionale devant la presse néerlandaise pour valoriser nos

destinations, dans le but d'avoir des retombées médias et des accueils presse et afin de développer la notoriété et les nouveautés touristiques de la région. 70 médias attendus. Ouvert à 4 partenaires.

**Accueils presse:** printemps (thématique outdoor, activités) et automne (thématique art de vivre, œnotourisme, gastronomie, culture, ville). 2 à 3 destinations. 2 à 5 médias attendus.

**Accueil influenceurs printemps** (thématique outdoor, activités) et automne (thématique art de vivre, œnotourisme, gastronomie, culture, ville). 2 à 3 destinations. 2 à 5 influenceurs attendus.

### Spécifiques

**Plan de relance hôtellerie de plein air:** opération spécifique sur le marché néerlandais.

**Campagne digitale.** Proposition de communication sur 3 ans sur les sous-bocks des bars et des universités néerlandaises, couplée à une campagne Snapchat et à des insertions print, en fonction des partenaires participants.

**ViaRhôna:** Réédition et mise à jour de la carte ViaRhôna en néerlandais. Actualisation des données suite aux travaux, passerelles sur la voie et mise à jour des variantes.

# PROMOTION INTERNATIONALE EUROPE 4 MARCHES SECONDAIRES

## OBJECTIFS

**Asseoir la notoriété** des destinations régionales à travers des actions de communication médias et hors médias.

**Faciliter l'accès à ce marché** pour les partenaires. **Informier et conseiller les acteurs touristiques** sur les spécificités de ce marché.

## STRATÉGIE

**Stimuler le marché et soutenir les actions de promotion** des partenaires par des actions de communication BtoC et BtoB via le digital et les médias. **Promouvoir les grandes thématiques** vers les cibles affinitaires spécifiques.

## CIBLES

les dinks, millenials, seniors et familles principalement à travers les thématiques Art de vivre (gastronomie et œnologie, culture) et outdoor.

### CONTACTS

Ophélie Laffuge,

✉ o.laffuge@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 13 83 94 25

Anissa Guenfoud,

✉ a.guenfoud@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 71 52 22 08

### CONTACT

Ophélie Laffuge,

✉ o.laffuge@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 13 83 94 25

### CONTACT

Anissa Guenfoud,

✉ a.guenfoud@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 71 52 22 08

## ITALIE / ESPAGNE

### Promotion BtoB

**Workshop « Grand Ski »** - 21 & 22 janvier. Workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. 158 exposants Auvergne-Rhône-Alpes en 2019. 470 tour-opérateurs attendus, représentants 60 pays.

**Workshop « Rendez-vous en France »** à Nantes - 24 et 25 mars. Pré-tour en amont - workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. 52 partenaires, 900 tour-opérateurs de 70 pays.

### Communication

**Accueil presse et influenceurs:** en fonction des opportunités.

## SUISSE

### Promotion BtoB

**Workshop « RDA Expo Friedrichshafen »** - 21 & 22 avril - Workshop professionnel spécialisé voyages de groupe, grossistes & autocaristes allemands, suisses et autrichiens. RDVS individuels, 385 exposants.

### Communication

**Campagnes digitales Europe:** printemps (outdoor, short break), campagne été (vacances familles / itinérances affinitaires), campagne automne (city break, culture, œnotourisme), campagne Noël (festivités). 28 villes ciblées sur 5 pays, objectifs 12 millions de vues par campagne.

**Accueils presse et influenceurs** en fonction des opportunités.

### Spécifique

**Vallée de la Gastronomie:** opération spécifique sur les marchés Europe. Lancement presse officiel, campagne digitale.

## SCANDINAVIE

### Promotion BtoB

**Workshop « Grand Ski »** - 21 & 22 janvier. Workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. 158 exposants Auvergne-Rhône-Alpes en 2019. 470 tour-opérateurs attendus, représentants 60 pays.

**Workshop « Rendez-vous en France »** à Nantes - 24 et 25 mars. Pré-tour en amont - workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. 52 partenaires, 900 tour-opérateurs de 70 pays.

**Workshop Montagne et outdoor** - 5 au 8 octobre - Evènement d'influence Montagne et outdoor 4 saisons à Copenhague, Oslo et Stockholm. Possibilité de faire 2 villes. Présence et organisation d'un espace régional avec partenaires.

### Communication

**Accueils presse et influenceurs:** Printemps / Automne - Accueils presse groupe (thématique Art de vivre et outdoor).

# PROMOTION LONG-COURRIER AMERIQUE

(ETATS-UNIS, CANADA, BRESIL)

## CONTACT

Corinne Renard,

✉ c.renard@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 07 86 51 83 75

## OBJECTIFS

**Asseoir la notoriété** des destinations régionales auprès des professionnels, de la presse et du grand public à travers des actions de communication médias et hors médias. **Faciliter l'accès** à ce marché pour les partenaires. **Informer et conseiller les acteurs touristiques** sur les spécificités de ce marché.

## STRATEGIE

**Promouvoir l'offre régionale** adaptée, pour les cibles «life stylers travellers» (visites, découverte..) et «affinitaires» (randonnées, vélo, ski, montagne, œonotourisme, culture...), **faciliter la mise en relation** entre les distributeurs et vendeurs, **consolider les liens** business et médias.

## CIBLES

Familles, dinks, seniors notamment à travers les profils «natural lovers», les «outdoor addicts», les «lifestyle travelers» et les «grands voyageurs».

## ETUDES DE CLIENTELES

Actualisation des données marchés (hébergements marchands Insee), enrichissement par études thématiques (randonnée, bien être, outdoor...), étude spécifique 2020. Agrégation des données issues des études et partenariats (observatoires départementaux, Atout France...).

## Promotion BtoB

**Workshop « Grand Ski »** - 21 & 22 janvier. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels. 158 partenaires exposants Auvergne-Rhône-Alpes. 470 tour-opérateurs de 60 pays. Accueils à l'occasion de « Grand Ski » de tour-opérateurs, voyagistes spécialisés dans le ski et la montagne.

**Workshop « Destination France »** - Canada - 24 au 27 février. Workshop professionnel. Québec, Montréal, Toronto et Vancouver.

**Workshop « Rendez-vous en France »** - Nantes - 24 et 25 mars - Workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels. 52 partenaires, 900 tour-opérateurs de 70 pays. Avec pré-tour ou post-tour pour tour-opérateurs, voyagistes spécialisés sur les destinations France et Europe.

**Moutain Travel Symposium** - Etats-Unis - 29 mars au 4 avril. North Lake Tahoe - Squaw Valley. Workshop professionnel multi-marchés, dédiés aux tour-opérateurs Ski & Ski Clubs.

**Workshop French Affairs** - Etats-Unis - 19 au 21 octobre. San Francisco. Workshop pro. 120 prescripteurs attendus pour 65 exposants.

**Démarchage/ Séminaire agents de voyages** - Etats-Unis - 21 au 23 octobre. Séminaires agents de voyages. 15 exposants pour 25 à 50 professionnels attendus par ville.

**Formation des agents de voyages**, programmistes et vendeurs au sein des agences sélectionnées et revendeurs de produits France, Europe ou affinitaires. Toute l'année.

## Workshop Tournée Région -

Novembre - Rencontre avec les agents de voyages des villes secondaires au Canada, à fort potentiel de croissance. Partenaire aérien et tour-opérateurs associés. Ouvert aux partenaires.

## Communication

**Presse - France Showcase** - Etats-Unis - New York - Fin octobre. Workshop presse.

**Presse - Canada** - Montréal & Toronto - Octobre. Tournée médiatique sur les thématiques Bien-être et slow tourisme en France.

**Presse - Toute l'année.** Accueil influenceurs hiver (neige, ski), printemps (thématique outdoor, activités), automne (thématique art de vivre, œnotourisme, gastronomie, culture, ville) et Noël (festivités, shopping). 8 à 10 partenaires. 4 x 1 influenceurs attendus.

**Campagne digitale** - Canada francophone: Stimulation du marché sur les cibles spécifiques en partenariat avec des transporteurs.

## Spécifique

**Formation sensibilisation des professionnels régionaux sur les spécificités du marché** (nourritures, horaires, langages, codes, rythmes, distribution, coaching des vendeurs, etc).

**Vallée de la Gastronomie :** opération spécifique aux Etats-Unis. Lancement presse officiel, campagne digitale.

# PROMOTION LONG-COURRIER RUSSIE

## CONTACTS

Rachel Gregoris,

✉ r.gregoris@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 87 71 90 41

Isabelle Jamson,

✉ isabelle.jamson@gmail.com

☎ 06 30 36 76 33

## OBJECTIFS

**Développer la notoriété** (faire connaître), **travailler l'image** (faire aimer), et **renforcer l'attractivité** (faire venir) des destinations régionales et produits affinitaires d'exception.

## STRATEGIE

**Promouvoir l'offre régionale** adaptée, pour les cibles « lifestyleurs voyageurs » (visites, découverte, oenotourisme, culture) et « affinitaires » (randonnées, vélo, ski, montagne), **faciliter la mise en relation** entre les distributeurs et vendeurs, **consolider les liens** business et médias.

## CIBLES

Familles, dinks, seniors notamment à travers les profils « natural lovers », les « outdoor addicts », les « lifestyle travellers ».

## ETUDES DE CLIENTELES

Actualisation des données marchés (hébergements marchands Insee), enrichissement par études thématiques (randonnée, bien être, outdoor...), étude spécifique 2020. Agrégation des données issues des études et partenariats (observatoires départementaux, Atout France...).

## Promotion BtoB

**Workshop « Grand Ski »** - 21 & 22 janvier. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels. 158 partenaires exposants AURA. 470 tour-opérateurs de 60 pays. Janvier 2020. Pré et Post tours « Grand Ski » de tour-opérateurs, voyageurs spécialisés dans le ski et la montagne.

**Workshop « Rendez-vous en France »** - Nantes - 24 et 25 mars - Workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels. 52 partenaires, 900 tour-opérateurs de 70 pays. Avec pré-tour pour tour-opérateurs, voyageurs spécialisés sur les destinations France et Europe.

**Workshop « France »** - Moscou et Kiev et démarchage agences - Mai 2020 - Organisation par Atout France. Coordination de l'espace régional. Rdvs individuels avec les meilleurs tour-opérateurs sélectionnés.

**Workshop « Montagne Hiver »** - Moscou et Kiev - avec soirée événementielle Grand Public - Octobre 2020 - Organisation Atout France et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Rdvs individuels avec les meilleurs tour-opérateurs sélectionnés.

**Formation des agents de voyages**, programmateurs et vendeurs à Moscou et Kiev. Au sein des agences sélectionnées et revendeurs de produits France, Europe ou affinitaires. Mai et Octobre 2020.

## Communication

**Accueil Média/influenceurs hiver** (neige, ski, art de vivre, culture, shopping). 8 à 10 partenaires. 20 journalistes/influenceurs attendus (2 nuitées/station - 4 groupes de 5 journalistes).

**Campagnes digitales:** stimulation du marché sur les cibles spécifiques « France, tourisme » sur Moscou, sur l'automne (promotion hiver) et le printemps (promotion séjours et short break printemps).

## Spécifique

**Formation sensibilisation des professionnels régionaux sur les spécificités du marché** (nourritures, horaires, langages, codes, rythmes, distribution, coaching des vendeurs, etc.)

# PROMOTION LONG-COURRIER CHINE

## CONTACT

Rachel Gregoris,

✉ r.gregoris@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 87 71 90 41

## OBJECTIFS

**Développer la notoriété** (faire connaître), **travailler l'image** (faire aimer), et **renforcer l'attractivité** (faire venir) des destinations régionales et produits affinitaires d'exception.

## STRATEGIE

**Promouvoir l'offre régionale** adaptée, pour les cibles « lifestyleurs voyageurs » (visites, découverte, oenotourisme, culture) et « affinitaires » (randonnées, vélo, ski, montagne), **faciliter la mise en relation** entre les distributeurs et vendeurs, **consolider les liens** business et médias.

## CIBLES

Millenials, familles, seniors notamment à travers les profils «natural lovers», les «outdoor addicts», les «lifestyle travellers» et les «grands voyageurs».

## ETUDES DE CLIENTELES

Actualisation des données marchés (hébergements marchands Insee), enrichissement par études thématiques (randonnée, bien être, outdoor...), étude spécifique 2020. Agrégation des données issues des études et partenariats (observatoires départementaux, Atout France...).

## Promotion BtoB

**Workshop «Grand Ski»** - 21 & 22 janvier. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels. 158 partenaires exposants AURA. 470 tour-opérateurs de 60 pays. Post tour «Grand Ski» de tour-opérateurs, voyageurs spécialisés dans le ski et la montagne.

**Workshop «Rendez-vous en France»** - Nantes - 24 et 25 mars - Workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels. 52 partenaires, 900 tour-opérateurs de 70 pays. Avec pré-tours pour tour-opérateurs, voyageurs spécialisés sur les destinations France et Europe.

**Workshop «TFC France»**. Workshop professionnel en Chine organisé par Atout France. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels sur 2 jours, avec 60 tour-opérateurs chinois sélectionnés. 23-25 Novembre 2020.

**Démarchage TFC à Hong Kong et Taipei** : démarchage spécifique auprès des tour-opérateurs, voyageurs et organisateurs de séjours (à la carte) - 26 novembre au 3 décembre 2020.

**Démarchage sur mesure auprès des tour-opérateurs**, voyageurs et organisateurs de séjours (cibles, produits, villes, profils agences, etc.) sur Shanghai, Pékin, Chengdu, Hong-Kong et Taiwan.

**Formation des agents de voyages**, programmistes et vendeurs au sein des agences sélectionnées et revendeurs de produits France, Europe (Ctrip FIT, Bamboo Travel..).

## Promotion BtoC

**China Ski Club** : organisation et coordination d'une opération de séduction

et de développement commercial spécialement dédiée à la cible «ski club» (1er trimestre 2020).

**World Winter Ski Expo** : organisation et coordination de l'espace «French Alps» sur le salon WWSE. 220 m2 d'espace collectif avec les destinations, les opérateurs, les constructeurs et aménageurs. Soirée médias et rdv BtoB. Octobre 2020.

## Communication

**Presse - Rencontre médias** - 1er trimestre 2020. Prise de parole et organisation des prises de parole des partenaires régionaux, vers la cible presse et influenceurs. 8 à 10 partenaires. 50 médias attendus.

**Presse/Influenceurs** : accueils presse hiver (neige, ski), printemps (thématique outdoor, activités, découverte, patrimoine, oenotourisme). 8 à 10 partenaires. 3 x 5 médias attendus.

**Réseaux sociaux Chine** : stimulation du marché FIT (individuels) par l'animation des réseaux sociaux Wetchat et Sina-Weibo (post, darkpost, campagnes, animations...). Objectifs : 100 millions de vues pour les actions annuelles.

**Campagnes digitales spécifiques** avec, et pour le compte de partenaires (à la demande) sur les réseaux sociaux Wetchat, Sina-weibo.

## Spécifique

**Formation sensibilisation des professionnels régionaux sur les spécificités du marché chinois** (nourritures, horaires, langages, codes, rythmes, distribution, coaching des vendeurs, etc.).

# PROMOTION LONG-COURRIER

## JAPON - COREE

### CONTACT

Rachel Gregoris,

✉ r.gregoris@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 87 71 90 41

## OBJECTIFS

**Développer la notoriété** (faire connaître), **travailler l'image** (faire aimer), et **renforcer l'attractivité** (faire venir) des destinations régionales et produits affinitaires d'exception.

## STRATEGIE

**Promouvoir l'offre régionale** adaptée, pour les cibles « lifestylers voyageurs » (visites, découverte.) et « affinitaires » (randonnées, vélo, ski, montagne, œnotourisme, culture...), **faciliter la mise en relation** entre les distributeurs et vendeurs, **consolider les liens** business et médias.

## CIBLES

Seniors, dinks (offices ladies..), famille multi-génération, notamment à travers les profils les «lifestyle travellers», les «grands voyageurs», «natural lovers» et les «outdoor addicts».

## ETUDES DE CLIENTELES

Actualisation des données marchés (hébergements marchands Insee), enrichissement par études thématiques (randonnée, bien être, outdoor...), étude spécifique 2020. Agrégation des données issues des études et partenariats (observatoires départementaux, Atout France...).

### Promotion BtoB

**Workshop «Grand Ski»** - 21 & 22 janvier. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels. 158 partenaires exposants AURA. 470 tour-opérateurs de 60 pays. Pré et Post tours «Grand Ski» de tour-opérateurs, voyageurs spécialisés dans le ski et la montagne.

**Workshop «Rendez-vous en France»** - Nantes - 24 et 25 mars - Workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels. 52 partenaires, 900 tour-opérateurs de 70 pays. Avec pré-tour pour tour-opérateurs, voyageurs spécialisés sur les destinations France et Europe.

**Workshop «Sakidori»** Tokyo et Osaka. Mai 2020 - Organisation par Atout France. Coordination de l'espace régional. Rdvs individuels avec les meilleurs tour-opérateurs et journalistes sélectionnés.

**Démarchage agences Tokyo et Osaka** auprès des tour-opérateurs, voyageurs et organisateurs de séjours sur ces villes. Fin Mai 2020.

**Workshop «France Corée»** Séoul. Juin 2020 - Organisation Atout France. Coordination de l'espace régional. Rdvs individuels avec les meilleurs tour-opérateurs et presse sélectionnés. Démarchage agences Séoul et Busan auprès des tour-opérateurs, voyageurs et organisateurs de séjours sur ces villes.

**Formation des agents de voyages,** programmistes et vendeurs des agences sélectionnées et revendeurs de produits France, Europe ou affinitaires. Au Japon en mai et en Corée en juin.

### Communication

**Accueil Media/influenceurs Japon printemps et automne** (thématique art de vivre, œnotourisme, gastronomie, culture, ville). 8 à 10 partenaires. 2 x 1 influenceurs/médias japonais attendus.

**Campagne digitale Japon :** stimulation du marché sur les cibles spécifiques «France, tourisme» sur le printemps (promotion séjours printemps et été).

**Campagne digitale Corée :** stimulation du marché sur les cibles spécifiques «France, tourisme» sur l'automne (promotion hiver) et le printemps (promotion séjours printemps / été).

### Spécifique

**Formation sensibilisation des professionnels régionaux sur les spécificités du marché** (nourritures, horaires, langages, codes, rythmes, distribution, coaching des vendeurs, etc).

**Vallée de la Gastronomie :** opération spécifique au Japon. Lancement presse officiel, campagne digitale.

# PROMOTION LONG-COURRIER

## PROCHE ET MOYEN-ORIENT

(EMIRATS ARABES UNIS, ARABIE, LIBAN, TURQUIE, ISRAËL)

### CONTACTS

Rachel Gregoris,

✉ r.gregoris@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 0687719041

Corinne Renard, (Israël)

✉ c.renard@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 0786518375

## OBJECTIFS

**Développer la notoriété** (faire connaître), **travailler l'image** (faire aimer), et **renforcer l'attractivité** (faire venir) des destinations régionales et produits affinitaires d'exception.

## STRATEGIE

**Promouvoir l'offre régionale** adaptée, pour les cibles « lifestylers voyageurs » (visites, découverte.) et « affinitaires » (randonnées, vélo, ski, montagne, œnotourisme, culture...), **faciliter la mise en relation** entre les distributeurs et vendeurs, **consolider les liens** business et médias.

## CIBLES

familles, dinks, seniors notamment à travers les profils « natural lovers », les « outdoor addicts », les « lifestyle voyageurs » et les « grands voyageurs ».

## ETUDES DE CLIENTELES

Actualisation des données marchés (hébergements marchands Insee), enrichissement par études thématiques (randonnée, bien être, outdoor...), étude spécifique 2020. Agrégation des données issues des études et partenariats (observatoires départementaux, Atout France...).

### Promotion BtoB

**Workshop «Grand Ski»** - 21 & 22 janvier. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels. 158 partenaires exposants AURA. 470 tour-opérateurs de 60 pays. Post tours «Grand Ski» de tour-opérateurs, voyageurs spécialisés dans le ski et la montagne.

**Workshop «Rendez-vous en France»** - Nantes - 24 et 25 mars - Workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels. 52 partenaires, 900 tour-opérateurs de 70 pays.

**Workshop «Marhaba»**. Dubaï - Avril. Workshop professionnel Proche et Moyen Orient organisé par Atout France. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels sur 2 jours, avec 80 tour-opérateurs sélectionnés. Avril 2020.

**Workshop «ski»** sur Israël - Septembre. Workshop professionnel sur la thématique du ski et vacances hiver (avec Atout France).

**Démarchage au Liban** - Novembre. Démarchage spécifique auprès des tour-opérateurs, voyageurs et organisateurs de séjours sur le Liban (avec Atout France). Coordination régionale.

**Démarchage en Turquie** - Novembre. Démarchage spécifique auprès des tour-opérateurs, voyageurs et organisateurs de séjours sur la Turquie (avec Atout France). Coordination régionale.

**Workshop «French Travel»** en Israël - Octobre/Novembre. Workshop professionnel en partenariat avec Atout France.

**Formation des agents de voyages**, programmistes et vendeurs des agences sélectionnées et revendeurs de produits France, Europe ou affinitaires. Toute l'année.

### Promotion BtoB / BtoC

**IMTM Méditerranée** - TEL AVIV - 11 & 12 février. Workshop professionnel et grand public. International Mediterranean Tourism Market. 26 800 visiteurs dont 17 100 professionnels du tourisme (en 2019). La région Auvergne-Rhône-Alpes sera invitée d'honneur cette même semaine dans le cadre de la gastronomie en Israël « So french So Food ». Ouvert à 8 partenaires.

### Communication

**Accueil influenceurs hiver** (neige, ski), printemps (thématique outdoor, activités), automne (thématique art de vivre, œnotourisme, gastronomie, culture, ville) et Noël (festivités, shopping). 8 à 10 partenaires. 4 x 1 influenceurs attendus.

**Campagne digitale** : stimulation du marché sur les cibles spécifiques «France, tourisme» sur les pays EAU et Israël.

### Spécifique

**Formation sensibilisation des professionnels régionaux sur les spécificités du marché** (nourritures, horaires, langages, codes, rythmes, distribution, coaching des vendeurs, etc.).

# PROMOTION LONG-COURRIER

## INDE

### CONTACT

Barbara Breheret,

✉ b.breheret@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 06 11 22 81 63

## OBJECTIFS

**Développer la notoriété** (faire connaître), **travailler l'image** (faire aimer), et **renforcer l'attractivité** (faire venir) des destinations régionales et produits affinitaires d'exception.

## STRATEGIE

**Promouvoir l'offre régionale** adaptée, pour les cibles « lifestylers voyageurs » (visites, découverte.) et « affinitaires » (randonnées, vélo, ski, montagne, œnotourisme, culture...), **faciliter la mise en relation** entre les distributeurs et vendeurs, **consolider les liens** business et médias.

## CIBLES

familles, dinks, seniors notamment à travers les profils « natural lovers », les « outdoor addicts », les « lifestyle voyageurs » et les « grands voyageurs ».

## ETUDES DE CLIENTELES

Actualisation des données marchés (hébergements marchands Insee), enrichissement par études thématiques (randonnée, bien être, outdoor...), étude spécifique 2020. Agrégation des données issues des études et partenariats (observatoires départementaux, Atout France...).

## Promotion BtoB

**Workshop « Grand Ski »** - 21 & 22 janvier. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels. 158 partenaires exposants AURA. 470 tour-opérateurs de 60 pays. Janvier 2020. Accueils à l'occasion de « Grand Ski » de tour-opérateurs, voyageurs spécialisés dans le ski et la montagne.

**Workshop « Rendez-vous en France »** - Nantes - 24 et 25 mars - Workshop professionnel. Organisation et coordination de l'espace régional. Rdvs individuels. 52 partenaires, 900 tour-opérateurs de 70 pays. Avec pré-tour ou post-tour pour tour-opérateurs, voyageurs spécialisés sur les destinations France et Europe.

**Workshop « France »**. Workshop professionnel en Inde organisé par Atout France. Organisation et coordination de l'espace régional. 3 jours de workshop et 70 tour-opérateurs rencontrés. Démarchage auprès des tour-opérateurs, voyageurs et organisateurs de séjours sur New-Dehli, Mumbai, Chennai (à la carte).

**Démarchage sur mesure:** auprès des tour-opérateurs, voyageurs et organisateurs de séjours à la carte (cibles, produits, villes, profils agences, etc.).

**Formation des agents de voyages,** programmistes et vendeurs des agences sélectionnées et revendeurs de produits France, Europe ou affinitaires.

## Communication

**Campagnes réseaux sociaux:** Plusieurs campagnes digitales, via réseaux sociaux et en partenariat avec des marques prévues tout au long de l'année.

**Presse:** accueils presse hiver (neige, ski), printemps (thématique outdoor, activités, vallée de la gastronomie) et automne (thématique art de vivre, œnotourisme, gastronomie, culture, ville) et Noël (festivités). 8 à 10 partenaires. 3 x 5 médias tout au long de l'année.

**Accueil influenceurs hiver** (neige, ski), printemps (thématique outdoor, activités) et automne (thématique art de vivre, œnotourisme, gastronomie, culture, ville). 3 x 1 influenceurs prévus.

## Spécifique

**Formation sensibilisation des professionnels régionaux sur les spécificités du marché** (nourritures, horaires, langages, codes, rythmes, distribution, coaching des vendeurs, etc.).

## RESSOURCES TRANSVERSALES

### – MARKETING DIGITAL

Aurélie Devif,

✉ [a.devif@auvergnerhonealpes-tourisme.com](mailto:a.devif@auvergnerhonealpes-tourisme.com)

☎ 06 76 81 57 79

### – COMMUNICATION CORPORATE / PRESSE / EDITIONS

Séverine André,

✉ [s.andre@auvergnerhonealpes-tourisme.com](mailto:s.andre@auvergnerhonealpes-tourisme.com)

☎ 06 23 03 52 38



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

**— LYON**

11 bis Quai Perrache  
69002 Lyon,  
France

**— CLERMONT-FERRAND**

59 boulevard Léon Jouhaux  
CS 90706  
63050 Clermont-Ferrand Cedex,  
France

**— RESEAUX**

