

BILAN ÉTÉ 2020

Le 28 août



BILAN DE LA FREQUENTATION ESTIVALE 2020 EN AUVERGNE-RHONE-ALPES

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a mis en place un baromètre mensuel pour mesurer l'évolution de l'activité touristique en tenant compte du contexte de la crise sanitaire.

Saison estivale : enquêtes réalisées auprès d'un panel de 849 professionnels du tourisme par téléphone fin juillet et fin août 2020 dans les 12 départements de la région.

Ce baromètre fait état du ressenti de ces professionnels quant à l'activité touristique en région depuis le début de l'été et les prévisions de fréquentation pour septembre.

La fréquentation touristique en Auvergne-Rhône-Alpes au cours de la saison estivale 2020 a été jugée **bonne** pour **7 professionnels sur 10** quand seulement 37% étaient optimistes en juin quant au déroulement de l'été.

Fréquentation :

Toute clientèle confondue, la fréquentation du mois d'août a été :



Taux d'occupation :

Quel a été votre taux d'occupation pour ce mois d'août ?

61 %

Origine des clientèles

- Cette saison 2020 est caractérisée par une forte fréquentation française, notamment des clientèles de proximité. Les **habitants de la région** ont ainsi réalisé **46% de la fréquentation touristique en juillet et 31% au mois d'août contre 25% en moyenne les autres années.**
- **La clientèle internationale a été, sans surprise, en repli** (9% des nuitées en août cette année contre 22% en août 2019) avec un faible niveau de fréquentation britannique et un recul de la clientèle néerlandaise. En revanche, la clientèle belge a été noté présente.

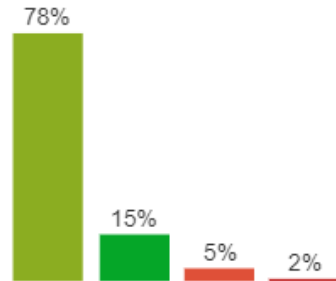
Consommation et comportements

- Les professionnels ont témoigné que la consommation (dépenses) était en baisse. Sans données chiffrées précises, il nous faudra attendre les résultats de la Banque de France pour le mesurer.
- Les comportements des clientèles touristiques en cette période particulière se sont traduits par la hausse des courts séjours, des réservations en **ultra dernière minute** (réservations à moins d'une semaine du début du séjour), la recherche des grands espaces naturels. Enfin, les professionnels du tourisme d'Auvergne-Rhône-Alpes notent un parfait respect des protocoles de sécurité sanitaire de la part de leur clientèle.

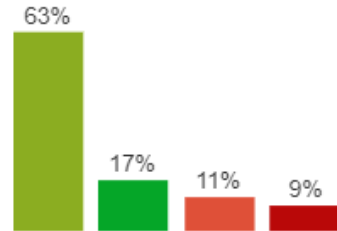


Les tendances observées auprès de vos clientèles

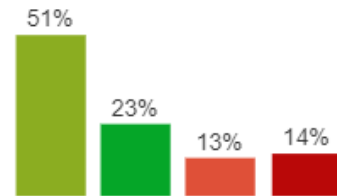
Avez-vous observé les comportements suivants de la part de votre clientèle pour ce mois d'août ?



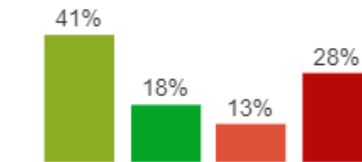
Elle respecte le protocole de sécurité sanitaire sur place



Elle est en recherche de sites touristiques de fréquentation modérée



Elle s'informe sur les garanties sanitaires avant de réserver



Elle s'informe sur les conditions d'annulation et de remboursement



- Beaucoup
- Un peu
- Pas vraiment
- Pas du tout

Hébergements



- Le **taux d'occupation** (TO) au mois d'août est relativement **bon** et atteint **61%** (contre 67% en août 2019) et est assez homogène selon les types d'établissements.
- Ce sont les **hébergements locatifs gîtes, chambres d'hôtes et meublés** qui ont été le plus demandés avec un taux d'occupation de **68%** en août. Les résidences de tourisme et les hébergements collectifs (villages vacances...) ont affiché des taux de remplissage plutôt meilleurs qu'attendus (64% et 60%).
- Côté campings, la fréquentation des hébergements locatifs (chalets, mobile-homes) a été relativement haute ce qui n'a pas été le cas des emplacements nus (tentes...).

- La fréquentation hôtelière a été différente selon les territoires. Plutôt satisfaisante en montagne (TO de 70% en Savoie et 90% dans le Puy-de-Dôme) elle n'a pas été bonne dans les grandes villes (TO de 38% à Lyon).

Activités



- Les **activités de plein-air** ont été plébiscitées ; c'est notamment le cas des randonnées pédestres et vélo ou des activités liées à l'eau... Dans le même temps, la fréquentation des haut-lieux touristiques a été plus difficile avec l'instauration des jauges liées aux protocoles sanitaires.

Avis des professionnels pour Septembre

- Les prévisions de fréquentation pour le mois de septembre restent pour l'instant assez timides. Les professionnels sont inquiets pour la suite eu égard aux évolutions de la pandémie et à la faiblesse du Tourisme d'affaires (congrès, séminaires...).
- Tous espèrent que cette tendance de réservation en dernière minute sera aussi valable pour l'arrière-saison. Ils considèrent qu'il faudra attendre 2022 pour retrouver une situation normale au sein de leur entreprise.

Les résultats sont disponibles en infographie interactive (tris possibles par département) <https://cutt.ly/9fdeRge>

Ces éléments valident la stratégie du plan de relance sur 18 mois qui consiste à :

- S'adresser fortement aux clientèles françaises et notamment régionales ;
- Continuer de promouvoir notre région sans baisse d'intensité y compris pour l'automne ;
- Inciter à la consommation pour relancer le niveau de dépenses dans nos entreprises touristiques.

LES CHIFFRES CLÉS

MEDIA EN CAMPAGNE – ATTRACTIVITE / NOTORIETE



1 mois de sponsoring exclusif
Prime Time 20h sur France TV

(FR2 & FR3 + chaînes thématiques
« Voyage » et « National Géographique »)

et 840 spots de 30 secondes
sur les TV régionales



Ont permis de couvrir sur
Juillet 2020 plus de **40%**
des 25-59 ans et plus de
44% des CSP+ en France.
Ils ont vu en moyenne 5,2
fois nos messages.

PRESSE – ATTRACTIVITE / NOTORIETE



31 pleines pages de publicité
en Presse Magazine Nationale
et Régionale.

36 pages en suppléments en
Presse Quotidienne Régionale

Ces parutions représentant :
1 886 402 exemplaires en
Presse Magazine nationale
1 900 988 exemplaires en
Presse Magazine régionale
1 520 016 exemplaires en
Presse Quotidienne régionale
sur AURA.

DIGITAL MEDIA - TRANSFORMATION CLIENTS



Habillage bannières et replay
vidéos: Plus de **4 728 007**
contacts sur nos cibles

1 230 523 expositions de vidéo
vues sur les sites replay de
chaînes de TV françaises

3 497 484 expositions en
bannières sur sites Presse
nationaux comme régionaux.

**Un total toutes opérations
confondues : 276 millions de
vues**

10 landings pages

32 158 clics

**140 000 nouveaux visiteurs sur
auvergnerrhonealpes-
tourisme.com**

Plus d'1 million de clics générés sur l'ensemble des sites internet partenaires et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Un total toutes opérations confondues : 276 millions de vues (en cours)

10 landings pages

32 158 clics

140 000 nouveaux visiteurs sur auvergnerhonealpes-tourisme.com

- **Plan de relance été national et géolocalisation**

- 10 landings 20 millions de vues
- Vidéos : 17,4 millions de vues
- Podcasts 3,7 millions de vues
- En complément et soutien du plan de relance : Des communautés dans le top 3 en France sur Facebook et Instagram
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et Auvergne Tourisme

- **Campagnes affinitaires et de transformation**

Auvergne avec 4 partenaires: 57,6 millions de vues (en cours)

Génération Montagne

- Snap 2,6 millions de vues
- Facebook Colos 2,4 millions de vues
- Instagram Trafic 9 millions de vues
- Influence été avec 26 influenceurs 45 millions de vues / + de 12 millions de jeunes touchés

Hôtellerie de Plein Air 21 millions de vues (en cours)

Partenaire Europe et Géolocalisation Ardèche Hermitage : 2,7 millions de vues (en cours)

Hotels Accor : 2,3 millions de vues (en cours)

Micro aventures : 3,8 millions de vues

Montagne été Parcs nationaux et naturels régionaux : 17 millions de vues

Partenariat Michelin 74 millions d'impressions: 22000 clics

Le bon coin 804 000 impressions / 1692 clics