

UNE STRATEGIE
AMBITIEUSE

à l'horizon 2020



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



RENAÎTRE ICI

RENAÎTRE ICI, *notre ambition commune*

Avec ses 180 millions de nuitées, 8% du PIB régional, 5% des emplois salariés non délocalisables et 1,5 milliards d'euros d'investissements chaque année, Auvergne-Rhône-Alpes est la 2^e région touristique en France. Notre ambition doit aller au-delà et s'afficher à l'échelle internationale, sur laquelle se situe aujourd'hui la véritable scène concurrentielle et de potentiel développement : Auvergne-Rhône-Alpes doit à 5 ans s'imposer comme la 5^e région touristique européenne.

Le marché du tourisme mondial explose ; les attentes se complexifient ; le niveau d'exigence s'élève ; la grande région Auvergne-Rhône-Alpes doit y revendiquer sa place. Reposant sur son dynamisme économique, le poids de son offre touristique et sur des marques destinations comme Lyon, Savoie Mont-Blanc, l'Auvergne, sa puissance lui donne la taille critique requise ; la diversité de sa collection de destinations démultiplie son offre d'expériences à proposer à ses clientèles toute l'année.

Nicolas Daragon
Président Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

L'un des enjeux de cette ambition s'appuie sur l'intensification de son attractivité internationale, la conquête de parts de marché à l'export : créer du liant à l'échelle d'Auvergne-Rhône-Alpes, c'est la mission de « Renaître ici », notre nouveau positionnement de communication. « Renaître ici », une promesse consommateurs forte de transformation, en phase avec des aspirations profondes et également une promesse attractive, différentiante, et surtout « embrassante » c'est-à-dire compatible avec les univers de communication des autres marques de destinations du territoire : un fil conducteur générateur de valeur ajoutée commune entre nous tous, acteurs de l'attractivité de notre territoire touristique.

Enfin, l'autre levier de notre réussite, résidera en notre capacité à identifier nos synergies et à faire plus ensemble. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme accélère sa marche. À ce titre, notre nouveau positionnement constitue également une source d'inspiration pour de futures collaborations !

Lionel Flasseur
Directeur Général Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

SOMMAIRE

- p5** **Communiqué de synthèse**
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : une stratégie ambitieuse à l'horizon 2020
- p6** **1/ Le secteur du tourisme : état des lieux et perspectives**
- p8** **2/ Une plateforme au service des acteurs du tourisme**
- p12** **3/ Une nouvelle stratégie de conquête à l'horizon 2020**
reposant sur les 3 enjeux suivants :
- Développer la notoriété, la désirabilité, l'attractivité et l'expérience touristique des territoires de la région
- Accompagner, fédérer et mettre en réseau tous les acteurs touristiques de la région pour amplifier les actions et prises de paroles
- Assurer sa compétitivité et sa pérennité grâce à un nouveau modèle économique
- p16** **Contact**



Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : *une stratégie ambitieuse à l'horizon 2020*

Compte tenu des enjeux de l'économie touristique et des défis à relever, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a engagé, avec les partenaires territoriaux et les acteurs du tourisme, une politique volontariste et ambitieuse.

Celle-ci vise à consolider et qualifier les offres touristiques confrontées à une mutation des attentes et comportements des clients, inhérente à la transformation digitale notamment, et à un contexte hyper concurrentiel, ainsi qu'à définir un positionnement fort pour le territoire, qui permette de se différencier et de susciter l'envie de venir en Auvergne-Rhône-Alpes.

En 2030, ce seront 1,6 Milliards de touristes qui voyageront dans le monde, dont 41% en Europe. À l'heure actuelle, Auvergne-Rhône-Alpes comptabilise 20% de touristes internationaux, dont

11% d'Européens et 9% de grands internationaux. En Europe, ce sont les Britanniques, les Allemands, les Italiens, les Suisses et les Hollandais qui séjournent principalement dans la région. Celle-ci se place en 9^e position des régions européennes. Le potentiel est donc bien là, tout l'enjeu est de l'attirer et lui donner envie de venir séjourner dans notre région.

Cette nouvelle stratégie vise à hisser Auvergne-Rhône-Alpes dans le top 5 des régions les plus attractives d'Europe à l'horizon 2020. Elle repose sur trois enjeux forts :

- **Un nouvel univers de communication avec un positionnement unique** sous forme de promesse consommateur qui répond aux tendances actuelles de comportement touristique. Il propose un concept fort, qui parle à toutes les destinations du territoire, visant à développer leur notoriété, leur désirabilité et leur attractivité. Auvergne-Rhône-Alpes

Tourisme propose donc à ses clients de venir « Renaître ici », dans une région qui permet de se ressourcer, prendre le temps, de se reconnecter avec soi-même face à un quotidien où tout va toujours plus vite. Ce positionnement a été créé en collaboration avec l'agence Ekno. Différenciant et attractif, il rassemble la collection, et embrasse des destinations régionales, pour porter une image forte sur les marchés français, européens et internationaux.

- **L'accompagnement des acteurs du territoire sur tous les sujets liés au tourisme** (la formation, l'ingénierie touristique, le data management, le marketing digital, la qualification, le design et la promotion des offres) pour leur permettre de valoriser et optimiser leurs destinations et leurs thématiques au plus près du consommateur final. Ce projet ambitieux nécessite également de mutualiser et fédérer les acteurs pour amplifier les actions et prises de paroles sur cinq thématiques d'excellence : la

montagne, le tourisme itinérant et les grandes randonnées, les activités de pleine nature, le bien-être thermal et l'art de vivre.

- **La définition d'un nouveau modèle économique** pour assurer sa compétitivité, accompagner et soutenir les initiatives. À l'ère de la baisse des subventions publiques régionales (-40% depuis 2010), Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme doit réinventer sa stratégie de financement en allant chercher des partenariats stratégiques publics et privés pour financer ses actions avec les territoires.

Cette nouvelle stratégie vient de voir le jour et commence déjà à connaître quelques concrétisations. L'aventure ne fait que commencer, mais Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et tous les acteurs du territoire ainsi que la région unissent leurs forces pour proposer la meilleure des offres en France.



**1 / LE SECTEUR DU
TOURISME :**

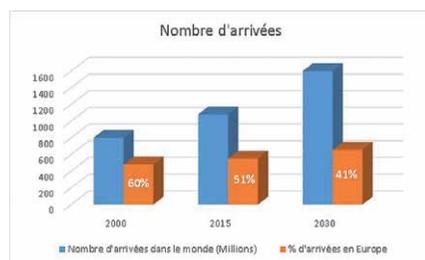
*état des lieux et
perspectives*

Un marché prometteur , hyper concurrentiel, en pleine mutation

Sur un marché mondial hyper concurrentiel, chaque acteur doit tirer son épingle du jeu.

L'arrivée du digital, des attentes de plus en plus exigeantes des clients, l'émergence de nouvelles destinations et l'augmentation des offres font régulièrement bouger les lignes et obligent les acteurs du tourisme à trouver de nouveaux modèles pour se différencier de la concurrence nationale mais aussi internationale : inventer de nouvelles offres, mais aussi trouver des sources complémentaires de revenus en créant plus de valeur autour de leurs offres et en lissant la fréquentation pour moins de saisonnalité.

Aujourd'hui, les acteurs du tourisme ne peuvent plus raisonner uniquement sur le plan national, mais doivent se tourner vers l'Europe et l'International, véritables marchés de croissance et viviers de conquête de nouveaux clients.



Mais les évolutions touristiques et de société s'accélèrent et nécessitent une adaptation et une collaboration étroite de tous les acteurs du tourisme :

- Le tourisme de demain va intégrer plusieurs éléments incontournables issus de nombreux changements de mentalités et d'usages qui impacteront inévitablement la structure des offres proposée aux clients :

- Une prise de conscience forte des enjeux écologiques auxquels les acteurs de l'offre vont devoir s'adapter.

- Le besoin de partage, d'aller à la rencontre des autres et la recherche d'expériences émotionnelles.

- L'enrichissement par des savoir-faire locaux qui reposera sur une main d'œuvre locale non délocalisable.

- Les destinations touristiques devront valoriser leur territoire, leur diversité et leur richesse, et proposer des offres plus claires et lisibles pour répondre aux nouvelles attentes et valeurs des visiteurs ; plus hôtes que clients.

- Les professionnels du tourisme devront travailler en réseau, se professionnaliser et systématiquement adapter leurs offres pour répondre aux attentes toujours plus exigeantes mais aussi changeantes et paradoxales de leurs cibles qui recherchent le meilleur rapport qualité/valeur/coût/temps.

- La transformation digitale qui révolutionne les services et les offres touristiques. Les destinations s'orientent vers un marketing d'écosystème centré sur la marque et la relation client, dans une dimension partagée et affinitaire ; c'est le sens des stratégies de marketing ter-

ritorial engagées par de grandes marques de destination telles que Only Lyon, Val Thonon, Auvergne Nouveau Monde... Dans ce contexte hyper concurrentiel où le temps s'accélère et où le client devient media, le rôle d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, en matière de promotion et de communication est de contribuer à la visibilité et la réputation de ces destinations sur les marchés en conquête. Il s'agit donc de privilégier l'audience des contenus à l'audience des outils.

- L'économie de la data est un défi supplémentaire pour les acteurs du tourisme. Individuellement les acteurs des destinations touristiques sont peu « armés » pour entrer dans le monde du big data et de l'Intelligence Artificielle. Or les enjeux économiques autour de la data sont devenus une question de survie pour nos territoires comme pour nos entreprises.

Collectivement, nous avons un potentiel important en terme de volume de data, de cas d'usages, de partage d'expériences et de ressources financières mutualisées.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme pilote depuis 10 ans le projet Apidae Tourisme, plateforme de travail collaborative pour la gestion de l'offre touristique qui permet aux territoires d'être plus performants dans leur stratégie numérique. Nous avons donc déjà une approche data engagée et innovante.

Notre prochain défi est de mettre cette expérience acquise au service de nouveaux projets visant à croiser les données touristiques avec des données de contexte (profils clients, environnement de consommation, modes de déplacement...) pour produire des services à valeur ajoutée (services analytiques ou services expérientiels).

Le tourisme étranger représente donc un levier stratégique et une source de revenus incontournable pour les acteurs de la région Auvergne-Rhône-Alpes, qui se situe au 9^e rang européen en termes de nuitées marchandes.



19,7 MILLIARDS D'EUROS de consommation touristique française et étrangère estimés, soit **8% DU PIB**



180,6 MILLIONS de nuitées touristiques*



55 MILLIONS de nuitées dans les hébergements marchands (hôtels, campings, résidences de tourisme, villages vacances) = **9^e POSITION EUROPEENNE** (Eurostats)



159 400 EMPLOIS SALARIES liés au tourisme (ACOSS 2016)



56 EUROS c'est la dépense moyenne par personne et par jour des touristes français en Auvergne-Rhône-Alpes

*Nombre de nuitées françaises totales (y compris enfants de moins de 15 ans) + nuitées étrangères en hébergements marchands

Source : Observatoire Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

A scenic landscape featuring a paraglider with a blue and purple canopy flying in a blue sky with scattered white clouds. Below the paraglider, a paved path leads up a grassy hillside towards the horizon. In the distance, three hikers are visible on the path. The foreground is filled with tall, golden-brown grasses. The overall atmosphere is bright and clear, suggesting a sunny day.

**2 / UNE PLATEFORME
AU SERVICE**

*des acteurs du
tourisme*

En tant que véritable support auprès des professionnels du tourisme, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme :

- fédère les partenaires touristiques et mutualise les forces vives,
- anime le réseau,
- développe les compétences avec un large choix de formations proposées dans le cadre de ses programmes de formations Trajectoires,
- informe sur les chiffres et tendances avec son observatoire,
- accompagne les territoires sur le plan de l'ingénierie,
- assure une qualité d'offres à travers la qualification/labellisation,
- renforce la visibilité des destinations régionales grâce à des dispositifs mutualisés de marketing digital, pour faire partager des expériences,
- aide les professionnels à commercialiser leurs offres grâce à une expertise en matière de distribution et de prescripteurs (tour operating),
- développe et assure la promotion des thématiques majeures.

Selon Lionel Flasseur
« la promotion touristique est une priorité pour permettre à la région Auvergne-Rhône-Alpes de capter le potentiel de croissance touristique ».

Il s'agit de promouvoir et valoriser, à travers l'action d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, le catalogue de destinations que représente la région : Savoie Mont-Blanc, Auvergne, Lyon, Ardèche, Drôme Provençale, Beaujolais, etc. à travers des thématiques majeures. **Tous ces éléments permettent de concevoir une charte de services au profit de la mutualisation entre les territoires, pour donner du sens à l'offre et contribuer à mieux accueillir nos visiteurs.**

Nicolas Daragon, Président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme confirme que « l'objectif affiché est de faire de la région Auvergne-Rhône-Alpes un modèle de performance touristique et d'innovation pour capter le potentiel d'un secteur qui représente plus de 8% du PIB régional, que ce soit à l'échelle Française, Européenne ou Internationale ».



La politique touristique et d'investissement régionale impulse une forte dynamique sur les territoires et génère un effet de levier pour rendre la région attractive dans chaque thématique d'excellence : la montagne, le tourisme itinérant, les activités de pleine nature, le bien-être thermal, et l'art de vivre.

Il ne faut toutefois pas négliger également l'impact des investissements privés qui jouent un rôle primordial dans le développement et l'attractivité des territoires/thématiques.





LA MONTAGNE

Le tourisme en montagne est un pilier de l'économie régionale. Le tourisme hivernal est un atout maître avec plus de 172 stations qui représentent 70% de l'économie de la montagne française. Premier espace visité de la région, la montagne accueille 80 millions de nuitées en provenance du monde entier. Pour assurer son développement de manière pérenne, le tourisme de montagne doit jouer la carte du renouvellement des générations, de la conquête de nouveaux clients à l'international et de la désaisonnalisation de son activité. C'est à travers le lancement de « Génération Montagne », qu'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, en partenariat avec les acteurs des territoires, a initié ce mouvement qui ne fait que grandir.

En termes d'investissements privés, par exemple, le Club Med investit fortement sur

cette thématique depuis 2014. Après Val Thorens, la rénovation des Arc 2000 et Valmorel, le Club Med a ouvert en décembre 2017 le Grand Massif Samoëns-Morillon en Haute-Savoie - un programme qui représente 100 Millions d'euros d'investissements. En décembre 2018, est prévue l'ouverture des Arc 1600 en Savoie - un programme qui représente un investissement de 100 Millions d'euros également. Mais cela ne va pas s'arrêter là. Pour les années suivantes, le Club Med a la volonté de poursuivre le rythme d'une ouverture d'un nouveau village par an à la montagne dont le ticket moyen se situe autour de 100 Millions d'euros. Sont envisagées les stations de Tignes, Les Deux Alpes, Avoriaz, ou encore l'Alpe d'Huez. Autant de projets qui vont dynamiser et apporter du renouveau aux destinations et augmenter leur attractivité à l'échelle internationale.

LE TOURISME ITINERANT ET LES GRANDES RANDONNÉES

Le tourisme itinérant représente un enjeu économique grandissant avec une croissance importante de la demande et des dépenses journalières (nettement supérieures à la moyenne). Qu'elle soit pédestre, cyclable ou équestre, cette pratique attire de nouvelles clientèles, nationales ou étrangères. Il est donc essentiel de structurer l'offre et de s'appuyer sur de grandes randonnées régionales. ViaRhôna, Rivière Allier, Via Saôna, Via Fluvia, pour les véloroutes, Saint-Jacques de Compostelle, Voyage dans les Alpes, Grandes traversées du Jura, des Alpes et du Massif central constituent des parcours touristiques qui offrent à voir les richesses paysagères, agricoles et patrimoniales des territoires.

Un grand projet est en cours d'étude pour étendre la voie verte. Il consiste en la réalisation d'un tronçon de 27 km en voie verte sur la V70 le long de l'Allier entre Pont-du-Château et Authezat pour un montant d'environ 3 Millions d'euros.

LES ACTIVITES DE PLEINE NATURE

Première région de France en termes d'équipements dédiés à la pleine nature, et facteur identitaire majeur de la région Auvergne-Rhône-Alpes (la chaîne des Puys, les Alpes, de nombreux parcs naturels régionaux et

nationaux, etc.) les territoires de la région proposent une foule d'activités outdoor : nautiques, équestres, aériennes, etc.

Afin de structurer et dynamiser cette activité en plein essor, la Ville de Valence, la CCI de la Drôme, Valence Romans Agglomération, Valence Romans Tourisme, et la Compagnie Nationale du Rhône se sont unies pour créer la Maison du tourisme fluvial et des sports de nature sur la commune de Valence au port de plaisance de l'Épervière, représentant un budget de 2 Millions d'euros.





LE BIEN-ETRE THERMAL

Le thermalisme est un enjeu économique et touristique. Le marché du bien-être représente 14% du marché mondial du tourisme. 100 curistes supplémentaires génèrent 10 nouveaux emplois. En Europe, il représente plus de 750 000 emplois directs et indirects, plus de 180 millions de nuitées, 4,5 milliards de chiffres d'affaires annuel. Les perspectives annoncent une explosion de la demande thermique : le marché du bien-être devrait plus que doubler en 10 ans en Europe et dans le monde. Dès 2017, on attend 8,3 millions de voyageurs bien-être français et internationaux supplémentaires en France. La modernisation des équipements est essentielle pour permettre d'optimiser la fréquentation des stations thermales et d'accélérer le mouvement de créations d'emplois dans ce secteur, des emplois durables, et de proximité, qualifiés et au cœur des territoires : une augmentation de

la fréquentation et du chiffre d'affaires des stations thermales pourrait générer 2 000 emplois directs et indirects dans les 5 ans. Les 24 stations d'Auvergne-Rhône-Alpes accueillent 130 000 curistes par an, génèrent 18 000 emplois directs et indirects. Leur nombre de cures médicalisées est en progression constante. Pour soutenir cet enjeu, la région a lancé un Plan Thermal avec l'ensemble des acteurs de la filière, investissant près de 20 Millions d'euros en faveur de 15 stations thermales.

En 2017, de nombreux investissements privés ont été engagés, comme par exemple les Thermes de Saint-Gervais Mont-Blanc, acquis récemment par le groupe L'Oréal. Un budget d'investissement de 5,2 Millions d'euros a été acté pour donner aux Thermes de Saint-Gervais une allure en adéquation avec l'ambition de faire de ce lieu un modèle du genre pouvant accueillir des spécialistes médicaux du monde entier. On peut

également citer des projets d'envergure comme la rénovation totale des Thermes de Brides-les-Bains pour un montant total de 14 Millions d'euros ou un important projet d'investissement à Châtel-Guyon en Auvergne : la Caisse des Dépôts investit aux côtés de France Thermes un montant total de 33 Millions d'euros.

L'ART DE VIVRE

Auvergne-Rhône-Alpes doit aussi sa force touristique à la diversité de son offre agricole, culinaire et gastronomique, ses paysages viticoles uniques, avec Lyon, capitale de la gastronomie, comme porte d'entrée des quatre vignobles de la région. Le tourisme viti-vinicole s'envisage avec d'autres composantes telles que les city-breaks, la culture, la découverte itinérante, la gastronomie, les activités de nature. La Région du goût porte un projet de Vallée mondiale de la gastronomie reliant Dijon à Marseille

au sein duquel la région Auvergne-Rhône-Alpes joue un rôle fédérateur. Cette nouvelle « destination » s'appuie sur la création et l'ouverture en 2019 des futures Cités Internationales de la Gastronomie de Dijon et Lyon (ouverture prévue en 2019 à l'Hôtel Dieu). Valence a également prévu d'ouvrir une cité du Goût en 2019, et Marseille une Cité de la gastronomie. Une étude de ce projet de Vallée Mondiale de la Gastronomie (positionnement, définition du périmètre, actions marketing...) est actuellement en cours et sera menée pendant 1 an par le cabinet Ernst & Young associé aux cabinets Scarabée et MAAP.

D'autres investissements privés viennent s'ajouter comme la maison Guigal qui a décidé d'investir dans l'activité d'œnotourisme avec la construction d'un caveau-musée de dégustation. Les travaux pourraient durer jusqu'à fin 2018 / début 2019, pour un montant d'investissements compris entre 2 et 3 Millions d'euros.





3 / « RENAÎTRE ICI »
UNE NOUVELLE STRATÉGIE
DE CONQUÊTE

à l'horizon 2020

Développer la notoriété, la désirabilité, l'attractivité et l'expérience touristique des territoires de la région

Compte tenu de ces grandes évolutions, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme hisse ses ambitions au même niveau : inscrire le territoire dans le top 5 des régions les plus attractives d'Europe à 5 ans.

Lionel Flasseur, Directeur Général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme explique
« Nous voulons intégrer le top 5 des régions les plus attractives d'Europe dans 5 ans. Aujourd'hui, nous sommes probablement au 7^e ou 8^e rang européen. Avant, nous avions l'habitude de nous situer au niveau français et de présenter Rhône-Alpes comme la 2^e région touristique de France. Mais ce classement national ne fait plus sens dans une industrie touristique mondiale. Aujourd'hui, en Europe, nous avons des concurrents dans tous les pays car nos activités sont très diversifiées : pour le ski, nous sommes en concurrence avec la Suisse et l'Autriche, mais pour le bien-être nous rivaliserons avec l'Espagne, le Portugal ou l'Italie. »

De cette ambition est née une stratégie reposant sur trois enjeux majeurs :

- émerger vis à vis de la concurrence en développant la notoriété, la désirabilité, et l'attractivité, créant ainsi une nouvelle expérience touristique de la région,
- accompagner, fédérer et mettre en réseau tous les acteurs touristiques de la région pour amplifier les actions et prises de parole,
- renouveler son modèle économique pour plus de pérennité.

La région Auvergne-Rhône-Alpes propose une richesse d'offres, mais aussi de marques et destinations qui nécessitent des approches marketing différenciées selon les thématiques, les destinations, les marchés.

Cette diversité implique également une communication cohérente et un positionnement unique pour se démarquer de la concurrence, qui se traduit par une promesse consommateurs forte, avant-gardiste qui répond à des attentes encore faiblement exprimées, et embrasse les acteurs touristiques régionaux, les thématiques et les marchés cibles « Renaître ici ».



Cette promesse, construite en collaboration avec l'agence lyonnaise de conseil en communication Ekno, s'exprime à travers un manifeste construit sur des couples de verbes qui répondent aux attentes des clients lors d'un séjour touristique :

Déconnecter du quotidien pour renouer avec le temps,
Découvrir de nouveaux horizons pour revivre des sensations,
Déambuler parfois pour se retrouver, soi-même et retrouver les autres,
Désaxer le regard pour se recentrer sur l'essentiel,
Dévaler les sommets pour rebondir, plus loin, plus haut,
Dériver sereinement pour réveiller l'envie,
Dépister des trésors cachés pour repousser ses limites,
Déclarer sa flamme pour raviver les sentiments,
Définir de nouvelles voies pour recommencer le parcours,
C'est la chance de partager des moments précieux,
Le sentiment profond de **Renaître ici**.

Auvergne-Rhône-Alpes se positionne ainsi comme la région qui donne, grâce à la démesure des lieux qu'elle abrite et à la monumentalité de son environnement, l'opportunité de déconnecter de son quotidien... pour se recentrer, le temps d'un week-end, le temps d'un séjour, sur l'essentiel et ainsi se retrouver : « Renaître ».

L'enjeu est bien évidemment que l'ensemble des partenaires touristiques et acteurs de l'offre régionale partagent et conjuguent cette stratégie embrassante, qui doit conforter la notoriété des marques de destination.

Le territoire Auvergne-Rhône-Alpes possède une diversité et une richesse d'offres touristiques avec peu d'équivalent en Europe et dans le monde (ville, campagne, montagne, patrimoine, gastronomie, toutes saisons...). Il s'adresse à tous, que l'on y réside ou que l'on souhaite y séjourner.

Mais dans tous les cas, chacun vient puiser ici, lors de son temps libre, une rupture avec le quotidien, les instants où les changements d'habitudes engendrent un autre rapport aux sens et aux autres, où l'on prend de la distance, où l'on mesure sans doute avec plus d'acuité la richesse de l'existence.

Les expériences de séjours à vivre en Auvergne-Rhône-Alpes tendent toutes à faire renaître des sentiments et des sensations profonds, voire enfouis, du corps à l'âme.

Auvergne-Rhône-Alpes offre la possibilité de lâcher prise et de laisser ses sens s'exalter, la sensation de partager un moment subtil et précieux, le sentiment, imperceptible et puissant de « Renaître ici ».

Accompagner, fédérer et mettre en réseau tous les acteurs touristiques de la région pour amplifier les actions et prises de paroles

La réussite de cette nouvelle stratégie repose sur la mutualisation et la collaboration de tous les acteurs touristiques.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est donc l'agrégateur des destinations qui composent son territoire régional. Son rôle est d'apporter une plus forte valeur ajoutée aux professionnels du tourisme en termes de formation, data, vision, prospective, expertise marché, ingénierie, etc.

Mais cela ne suffira pas pour faire face aux défis du marché. Dans cette nouvelle économie du partage dictée par le numérique, l'intelligence collective s'est organisée, les modes de circulation de l'information sont déstructurés, et les acteurs éprouvent logiquement des difficultés d'adaptation. En conséquence, les gestionnaires de destinations sont amenés à conduire des changements de posture pour préparer les mutations territoriales et économiques. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme redéfinit donc ses priorités dans cette logique d'entreprise de services guidée par le digital interactif et l'innovation. Les acteurs touristiques vont également devoir collaborer, co-crée, co-construire leurs plans d'actions et mutualiser leurs moyens. L'adage « l'union fait la force » prend ici tout son sens.

Les deux premières applications réussies de cette nouvelle stratégie collaborative ont été réalisées pour les salons Mahana et Thermalies à Lyon. Plusieurs acteurs touristiques se sont réunis dans un même espace permettant ainsi de mutualiser les moyens et d'avoir une visibilité plus forte grâce à un espace de 50 m² conçu sous l'égide Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, avec une promesse commune de « Renaître ici ».



Salons Mahana et Thermalies, Lyon
Plus d'infos sur <http://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/>

Assurer sa compétitivité et sa pérennité grâce à un nouveau modèle économique

Depuis 2010, les subventions régionales ont baissé de 40%. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme doit donc repenser sa stratégie de financement.

Cet enjeu repose sur 5 orientations stratégiques majeures externes et internes qui permettront à Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme de poursuivre efficacement ses missions auprès des acteurs du tourisme :

- 1 mise en place d'un plan triennal sur les dotations régionales,
- 2 développement des revenus actuels et de nouvelles sources de revenus ou de visibilité par la recherche de partenariats globaux,
- 3 utilisation de l'effet de levier sur les co-productions. Le partenariat signé avec la Compagnie des Alpes illustre également parfaitement cet enjeu. En effet, la mutualisation des actions passe également par une répartition des tâches de chacun pour la production de contenus,
- 4 harmonisation, optimisation et mise en place d'une nouvelle organisation du travail,
- 5 réductions des charges, optimisation des achats et internalisation des fonctions stratégiques.

Tous les acteurs du tourisme s'appuient sur un modèle de financement public/privé pour développer leur économie touristique, les infrastructures, les nouvelles offres etc. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme doit donc aller chercher d'autres modes de financement et des partenariats stratégiques publics et privés permettant de financer et mutualiser ses actions avec les territoires. Un exemple concret de ce changement s'illustre dans le partenariat signé récemment avec la Compagnie des Alpes : dans la conquête de nouveaux clients émergents en Chine ou en Amérique du Nord, les deux structures se sont alliées pour mutualiser leurs contenus, actions et moyens, et ainsi leur procurer une force de frappe plus importante tout en optimisant les coûts. Le pool des financeurs constitué autour de la redynamisation de certains types d'hébergements illustre aussi cette nouvelle donne, incitant Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme à renouer des partenariats stratégiques durables.

Ainsi, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme se réinvente pour garantir sa pérennité et poursuivre ses actions aux côtés des professionnels du tourisme : création de valeur, politique de services, gestion de communautés, développement économique durable... Il faut penser autrement.



CONTACT

Sophie Lemoine

Responsable communication Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
s.lemoine@auvergnerhonealpes-tourisme.com

☎ 04 26 73 31 74 📱 06 23 07 24 72



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme