

RAPPORT D'ACTIVITÉS

2019

RENAÎTRE ICI



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

# AMBITION

## Vision

**S'INSCRIRE DANS UN TOURISME BIENVEILLANT,  
CONSCIENT ET RESPONSABLE DE SES IMPACTS**

Environnementaux — Économiques — Sociétaux

## Promesse

**RENAÎTRE ICI**



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

PLATEFORME  
COLLABORATIVE  
DU DÉVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE

EFFICIENCE

ENGAGEMENT

EXCELLENCE

### 3 Axes stratégiques

- 1- Développer la notoriété, la désirabilité et l'attractivité touristique de la région
- 2- Accompagner, amplifier et mettre en réseau les acteurs
- 3- Renforcer la compétitivité et la performance financière de la structure

### Ressources

Humaines et financières

### 5 Thématiques d'excellence

- Montagne
- Pleine nature
- Itinérance
- Art de vivre
- Mieux-être thermal

### 5 Métiers

- Études & ingénierie
- Professionnalisation
- Développement de l'offre
- Promotion / Communication
- Commercialisation

2017 / 2018

FUSION



2018 / 2019

TRANSFORMATION



2019 / 2020 +

DÉVELOPPEMENT  
& INNOVATION

ÉDITO

# DES RÉSULTATS AU RENDEZ-VOUS

Avec 171 000 salariés, le territoire concentre à lui seul 13 % des emplois liés au tourisme en France et se place ainsi au second rang des régions françaises, derrière l'île de France. 7,5 % de la population salariée en Auvergne-Rhône-Alpes travaille dans le tourisme, secteur d'activité qui représente 9 % du PIB de la région avec 21,2 milliards d'euros de consommation touristique. Ces résultats sont d'autant plus satisfaisants qu'il s'agit d'emplois non délocalisables et que l'économie du tourisme contribue au maintien des populations sur des secteurs ruraux et de montagne.

La stratégie d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, portée par la vision d'un tourisme bienveillant, a justement pour objectifs de conforter les économies locales, contribuer à développer les emplois sur les territoires tout en privilégiant un tourisme plus responsable et respectueux de l'environnement. Durant toute l'année 2019, les actions ont été réfléchies et choisies au regard de ces critères de pertinence. Pour aller plus loin dans l'engagement, cinq leviers d'actions ont été initiés : la publication et diffusion d'un Manifeste, le lancement d'une plateforme Emploi avec Job Tourisme, la création d'un fonds de dotation, le déploiement des formations à distance et le lancement d'offres « fans » exclusives pour nos abonnés sur les réseaux sociaux en faveur du tourisme de proximité.

Ces nouvelles orientations ont renforcé les performances 2019 d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Des études marketing à la communication digitale en passant par la formation avec Trajectoires, les thématiques d'excellence régionale et la promotion sur les marchés, les résultats sont au rendez-vous. Les partenaires et professionnels du tourisme, de plus en plus nombreux à travailler à nos côtés, nous confortent également dans notre projet de devenir au sens propre et au sens figuré, la plateforme collaborative du tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes.

**Nicolas Daragon**  
**Président Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme**

**Lionel Flasseur**  
**Directeur Général Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme**

*À l'heure où nous réalisons ce document, la crise sanitaire suite à l'épidémie de coronavirus impacte gravement notre économie et plus particulièrement notre secteur touristique. Nous tenons à témoigner de notre solidarité avec toutes les personnes touchées par cette crise, les soignants et tous ceux qui maintiennent notre pays durant ces moments difficiles, nos partenaires et acteurs du tourisme si gravement touchés dans leurs activités. Aux côtés de la Région, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'impliquera en toute priorité sur un plan de relance de notre secteur, dès que la situation le permettra.*

# SOMMAIRE

---

Édito _____	3
Tourisme bienveillant - Nos cinq leviers _____	5
Meet & Match - Sommets du tourisme _____	6

---

## ANTICIPER

Études marketing _____	7
------------------------	---

---

## FORMER

Trajectoires Tourisme _____	9
-----------------------------	---

---

## METTRE EN MARCHÉ

Hébergement _____	13
Place de marché _____	14
Labels _____	14
Outdoor _____	16
Itinérance _____	18
Montagne _____	20
Art de vivre _____	22
Mieux-être thermal _____	23
Marché intrarégional _____	24
Marchés moyens et longs courriers _____	25

---

## CONNECTER

Apidae _____	31
Marketing digital _____	32
Communication et RP _____	34
Projets Européens _____	36
Fonds de dotation / Partenariats _____	37

---

## ADMINISTRER

Rapport financier 2019 _____	39
Instances _____	43

## TOURISME BIENVEILLANT NOS CINQ LEVIERS

“ Il nous faut assurer un développement touristique dans l'équilibre et le développement harmonieux de nos territoires et de ceux qui y vivent. ”

**Lionel Flasseur,**  
Directeur général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

2019 constitue l'année de lancement de cette vision que nous souhaitons partager avec le plus possible d'acteurs. Cette vision pour un tourisme conscient et responsable de ses impacts environnementaux et sociétaux, privilégie les économies locales, les rapports habitants et visiteurs et œuvre à limiter le sur-tourisme. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a choisi de s'impliquer directement grâce à l'activation de 5 leviers/missions mis en œuvre dès cette année.

### LES 5 LEVIERS D' ACTIONS

Présentation le 8 octobre, lors des Sommets du Tourisme.

>/ Un manifeste



>/ Un fonds de dotation



>/ Des formations à distance



>/ Une plateforme d'emploi



Tourisme de proximité  
>/ Des offres « fans » exclusives



Une vision orientée

**TOURISME BIENVEILLANT**  
pour un tourisme

+  
**Concerné**

+  
**Engagé**

+  
**Agile**

+  
**Attirant**

+  
**Partagé**

#### LES SUPPORTS

Le site internet [www.tourismebienveillant.org](http://www.tourismebienveillant.org)

Un tiré à part dédié dans L'Echo touristique d'octobre  
Diffusion lors des Meet & Match et Top Résa.

Le film le Manifeste pour un tourisme bienveillant  
[www.tourismebienveillant.org](http://www.tourismebienveillant.org)

#### DES RETOMBÉES PRESSE

**76 publications**  
pour une contre-valeur  
publicitaire de plus  
de 300 000 €

#### ILS NOUS ACCOMPAGNENT DANS CETTE VISION

Atout France / Only Lyon Tourisme et Congrès / Domaines Skiables de France /  
ANCV / OITS / Les parcs nationaux de la Vanoise et des Écrins /  
l'APARA (Association des Parcs d'Auvergne-Rhône-Alpes)



## SOMMETS DU TOURISME

### LES 7 ET 8 OCTOBRE LE TEMPS FORT DU TOURISME RÉGIONAL

Les Rencontres partenariales « Meet & Match » d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme se sont déroulées le 8 octobre dernier, à l'Hôtel de Région, à Lyon. Cette année, ces rencontres étaient organisées dans le cadre des Sommets du Tourisme, avec le 7 octobre, les Assises du tourisme pilotées par la Direction du Tourisme de la Région. Une co-organisation très positive, tant pour la compréhension des missions de chacun que pour l'optimisation des présences des participants.

## CHIFFRES CLÉS DES RENCONTRES

— 530 participants —

Niveau de satisfaction  
des participants Meet & Match 2019

3,6 / 4



38 % Satisfait

59 % Très satisfait

1 % Très insatisfait

3 % Insatisfait

Avez-vous déjà participé aux Meet & Match  
les années précédentes ?

32 %

Oui



68 %

Non

Niveau d'appréciation  
sur le contenu

3 / 4



La disponibilité des équipes d'Auvergne-  
Rhône-Alpes Tourisme lors de la journée  
Meet & Match vous a-t-elle satisfait(e) ?

3,7 / 4



Souhaitez-vous revenir l'année prochaine  
à nos rencontres Meet & Match ?

97 %

Oui



3 %

Non

Quels sujets souhaiteriez-vous voir abordés lors de nos prochaines rencontres ?

La montagne très fréquemment citée  
avec un fort intérêt pour la suite de l'étude  
Montagne & Santé, les questions du  
changement climatique ou l'accessibilité  
en montagne (Tourisme & Handicap)



ANTICIPER

# ÉTUDES MARKETING

---

Le pôle Études Marketing met en œuvre les études adéquates et opérationnelles au service des stratégies de développement et de mise en marché d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et des acteurs du tourisme de la région. En 2019, les missions d'accompagnement et de services se sont très largement déployées avec des actions personnalisées au service des territoires régionaux.



# INDICATEURS



Nombre de vues  
des publications :

**11 142**  
(34 articles publiés)



Veille ViTE!

Nombre d'articles sélectionnés :

**583** articles publiés  
sur le site de veille ViTE!

Nombre de présentations et conférences  
de presse dédiées aux rendus d'études :

**23** présentations d'études et  
**3** conférences de presse  
dédiées aux rendus d'études

<http://veille.auvergnerhonealpes-tourisme.com/>

## LES ÉTUDES

### Le Baromètre Auvergne-Rhône-Alpes

Enquêtes de conjoncture : **3 vagues d'enquêtes** avec 840 professionnels interrogés lors de chaque vague d'enquête et en partenariat avec Clermont Auvergne Tourisme, Mond'Arverne Tourisme, Terra Volcana, Vichy Destinations et Loire Tourisme.

### Études thématiques

- **L'emploi touristique** en Auvergne-Rhône-Alpes
- **Les impacts positifs de la montagne sur la santé humaine** – Phase 1 avec restitution lors des Meet & Match.

### Études clientèles

- **Étude Profil et attentes des clientèles Outdoor en Europe** – restitution lors de Green France
- **La clientèle intrarégionale** – Phase 1 – restitution lors de Mahana
- **Étude Prospects Famille Montagne Été** – Phase 1 (marché France) – lancement de l'étude et analyse



## LES PUBLICATIONS



### Le Mémento du tourisme 2019/2020

- Publication de l'extract **Chiffres Clés**
- **Déclinaison en 7 feuillets thématiques**: L'économie du tourisme; la clientèle française; la clientèle française par espaces et par saison; la clientèle intrarégionale; la clientèle internationale; l'hébergement touristique; le tourisme sectoriel

### Les Carnets de l'Ingénierie

- Les clientèles bien-être et stations thermales
- Les activités touristiques Outdoor

### Édition Atout France « Les clientèles du tourisme de randonnée pédestre »

## ACCOMPAGNEMENTS ET SERVICES

### Accompagnement à la création d'un observatoire local

**5 territoires accompagnés en 2019**: Clermont Auvergne Tourisme, Mond'Arverne tourisme, Terra Volcana, Vichy Destinations et Destination Beaujolais.

### Datavisualisation interactive des données de fréquentation

Mise à disposition des données sur le site professionnel.

- **Baromètre de la fréquentation dans les hôtels**



- **Baromètre de la fréquentation dans les campings**

- **Le METT** (Module d'Évaluation du poids Touristique des Territoires)

L'ensemble des rendus d'études, des publications et des modules en datavisualisation sont accessibles sur: <http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/observatoire>

FORMER

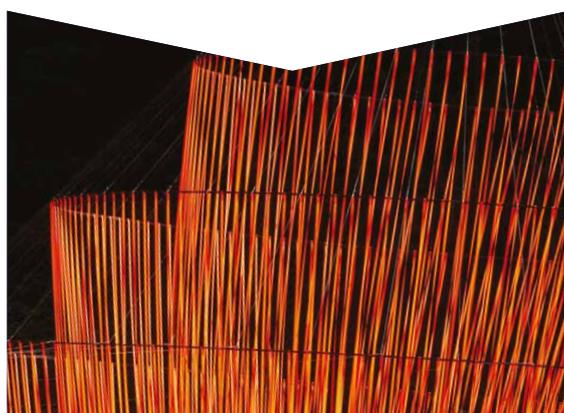
**TRAJECTOIRES**  
Tourisme

PÔLE PROFESSIONNALISATION  
AUVERGNE RHÔNE-ALPES

# À L'ÉCOUTE DES MUTATIONS DU SECTEUR TOURISTIQUE, AU SERVICE DES PROFESSIONNELS

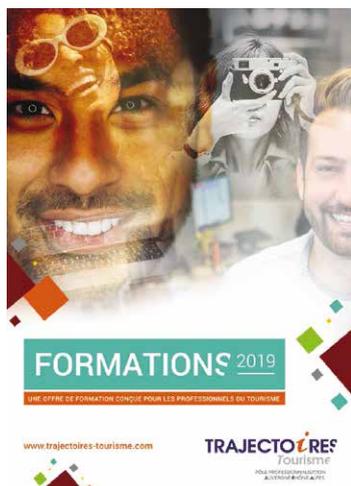
Adapter et renforcer les compétences de chacun par la formation devient un **enjeu stratégique incontournable**, pour maintenir et développer la performance des organisations dans cet environnement complexe, en mutation permanente.

Cette offre s'adresse à tous les professionnels du tourisme, des loisirs et de la culture, publics et privés: organismes de tourisme (Offices de Tourisme, Agences ou Comités Départementaux du Tourisme), collectivités locales, hébergeurs, sites touristiques culturels et de loisirs, stations de montagne, etc.



# NOS GRANDS THÈMES DE FORMATION

## CHIFFRES 2019



- Accueil & Conseil
- Apidae
- Communication
- Marketing
- Développement Commercial
- Efficacité professionnelle
- Juridique, Comptabilité & Fiscalité
- Management & Ressources Humaines
- Outils et techniques
- Qualité, classement & labels
- Langues étrangères

Nombre de sessions de formation réalisées :

118

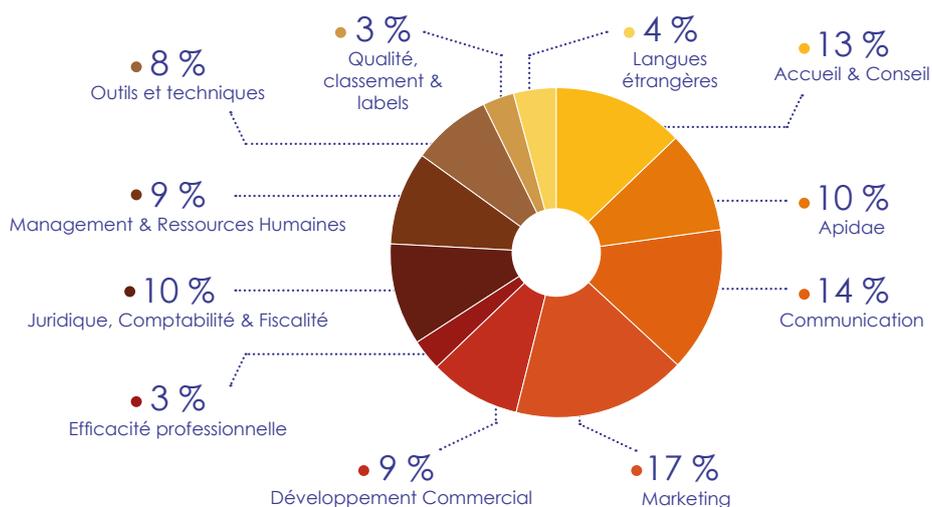
Nombre de stagiaires accueillis :

886

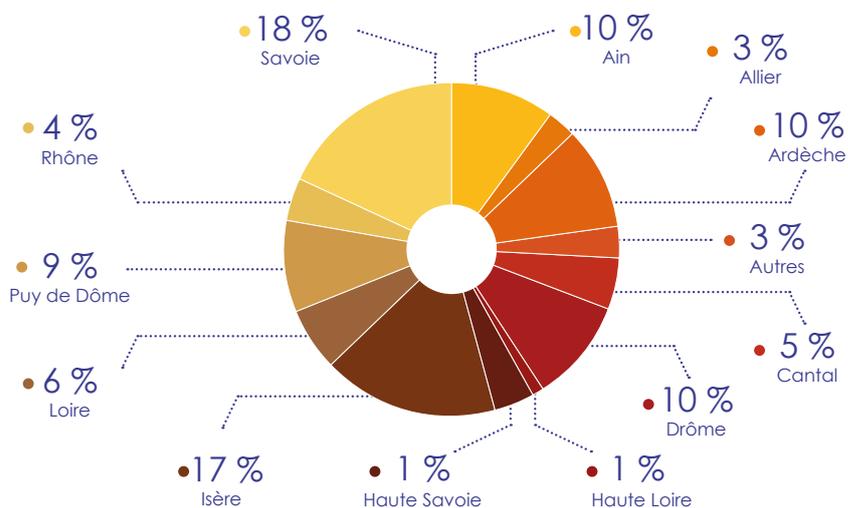
Nombre de journées-stagiaires :

1 955

### Répartition des stagiaires par domaines de formations



### Répartition des stagiaires par département d'origine



## RETOURS SATISFACTION

**92 % des stagiaires ont estimé pouvoir mettre en pratique** rapidement les informations, outils et conseils prodigués durant les formations suivies.

**33 % des stagiaires** ont suivi plusieurs formations

**95 % des stagiaires** recommandent ces formations

### Les points forts des intervenant(e)s Trajectoires Tourisme

- Les réponses personnalisées et adaptées au secteur du tourisme
- Le niveau d'expertise
- La qualité des méthodes pédagogiques utilisées



## ZOOM SUR LA FORMATION À DISTANCE

En 2019, Trajectoires Tourisme a pris le virage de la formation digitale et a proposé de nouvelles manières de se former à distance pour apporter plus de flexibilité, plus de personnalisation et une réduction des coûts :

- **Le départ en formation des professionnels du tourisme est facilité : au lieu de faire 3 h de route et de bloquer 2 jours dans l'agenda, il est possible de se former depuis son bureau**
- **Les contraintes de planning sont limitées : plus d'organisation particulière à prévoir pour suivre une formation car elle peut être suivie à n'importe quel moment !**
- **Le contenu et le rythme s'adaptent plus facilement aux problématiques spécifiques**

### Quelques chiffres

Nombre de stagiaires ayant suivi une formation à distance en 2019 :



46 stagiaires



soit une augmentation de 150 %

Nombre de professionnels d'Auvergne-Rhône-Alpes qui ont participé aux web séminaires :



362 professionnels



soit une augmentation de 66 % par rapport à 2018

Nombre de web séminaires :



10 rendez-vous d'1 heure, à distance et gratuits qui permettent d'explorer des thématiques variées avec des experts spécialisés (dont 7 en partenariat avec la MONA - Mission des Offices de Tourisme Nouvelle Aquitaine).

## ACTIONS PHARES

- **Manager de l'expérience touristique**  
13 stagiaires  
18 jours  
100 % de réussite  
Certificat IAE Lyon Business school - Lyon 3
- **Formations marketing – Trajectoires Tourisme pour le secteur du thermalisme**  
L'atelier du marketing pour les stations thermales (Aix les Bains et Royat) :  
20 personnes formées
- **Territoires d'Excellence de Pleine Nature et Montagne 4 saisons – Formation Trajectoires Tourisme**  
Mobiliser son réseau territoire pleine nature et montagne outdoor :  
14 personnes formées

## PARTENAIRES

Les membres du pôle partagé de formation :

- Les Fédérations et Unions Départementales des Offices de Tourisme de l'Ain, de l'Isère, de la Loire et de la Savoie,
- Les Agences de Développement Touristique de l'Ardèche et de la Drôme
- Le service professionnalisation d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

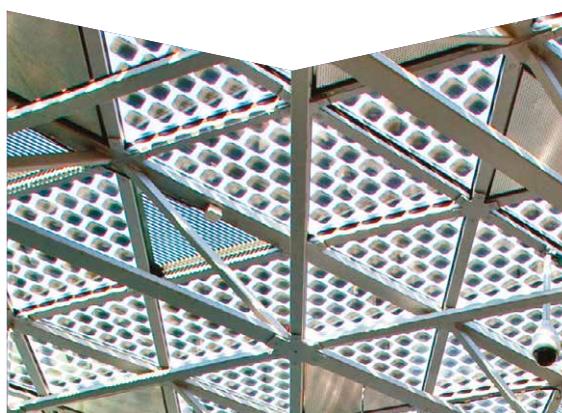
En savoir plus :  
[www.trajectoires-tourisme.com](http://www.trajectoires-tourisme.com)

METTRE EN MARCHÉ

# DU MARKETING DE L'OFFRE À LA COMMERCIALISATION

---

En lien avec la politique touristique régionale, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme accompagne les réseaux d'acteurs des thématiques d'excellence que sont l'Outdoor, l'itinérance, la Montagne, l'Art de Vivre et le Bien-Être thermal, avec l'Hébergement en transversale, pour leur permettre de structurer leurs offres en adéquation avec les attentes des clientèles. La mise en marché est réalisée, en fonction des offres, de l'intrarégional aux marchés lointains, en passant par les marchés France et Europe.



# HÉBERGEMENT

La stratégie hébergement d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme concourt pleinement à l'ambition de hisser Auvergne-Rhône-Alpes à la cinquième place des régions touristiques européennes.

Levier d'aménagement et d'attractivité, facteur d'insertion sociale, l'hébergement est un vecteur du rayonnement régional à la faveur d'une multiplicité d'hébergements touristiques qui participent à cette attractivité comme porte d'entrée sur notre territoire pour nos clientèles et ce, toute l'année.

## 4 enjeux :

- **Proposer**, en lien avec les réseaux d'hébergeurs, **une démarche de montée en compétences des opérateurs**, notamment sur la structuration de l'offre.
- **Participer à la performance des 5 thématiques prioritaires régionales**: adéquation de l'offre touristique des professionnels / attentes des clientèles ciblées.
- **Soutenir le développement des économies locales** par des hébergements touristiques à valeur ajoutée réelle (services).
- **Animer le Cercle des financeurs**: accompagner des projets garantissant un retour sur investissement satisfaisant.

## RENCONTRE ANNUELLE DES RÉSEAUX

Le **7 février** s'est déroulée la **Rencontre Annuelle des Réseaux d'hébergeurs**.

Plus 40 professionnels réunissant des hébergeurs, et « têtes de réseaux », Hôtellerie, Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air (FRHPA), Hébergements collectifs, Chambres de Commerce et d'Industrie de Région (CCIR), responsables des hébergements touristiques des départements ou Agence Départementale du Tourisme (ADT) et Comité Départemental du Tourisme (CDT), service Tourisme de la Région...

**Thème de la réflexion collective**: le Parcours client et les nécessaires facteurs clés à mettre en place.

## CERCLE DES FINANCEURS

Proposer à l'ensemble des financeurs pouvant intervenir sur le champ de l'investissement touristique de se réunir pour échanger autour de l'analyse de dossier de demande de financement, établir les périmètres et les modes d'interventions de chacun, et répondre au mieux aux enjeux liés à l'investissement, en facilitant le rapprochement entre porteurs de projets et financeurs.

**3 réunions de présentations de dossiers**:  
5 février – 2 juillet – 24 octobre  
**et 1 réunion informative**: 17 décembre

### Bilan 2019

- **13 projets** présentés pour un montant d'investissement de 20 653 659 €
- **Une majorité de projets de création et de rénovation d'hébergements touristiques**
- **Répartition par département**: sur la globalité, les départements de l'Ardeche et de la Haute-Savoie arrivent en tête.

Avec **13 visites terrain** accompagnement et conseil auprès des sites.

### Banques présentes dans le tour de table :

France Active, Banque Publique d'Investissement (BPI), Crédit Agricole, Caisse Épargne, Banque Postale, Crédit coopératif, Banque des Territoires, Banque Populaire, Agence Nationale pour les Chèques Vacances (ANCV), Caisse des dépôts, BNP.

## INTERVENTIONS DE LA MISSION HÉBERGEMENT

- **14 mars**: Déploiement du concept Smart Lodge
- **15 avril**: Schéma d'investissement touristique – Vienne
- **24 avril**: L'Union nationale des Centres sportifs de Plein Air (UCPA – TELLIGO)
- **5 juin**: La Fédération Unie des Auberges de Jeunesse (FUAJ)
- **19 septembre**: Villes et Villages Fleuris (VVF)

### Et Interventions menées auprès des réseaux :

Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air d'Auvergne (FRHPA) – Savoie Mont Blanc Juniors (SMBJ) - Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT) - Organisation Internationale du Tourisme Social (OITS) – Isère Drôme Destination Juniors (IDDJ).

Un total de 300 acteurs rencontrés.

## ACTIONS DE PROMOTION

### Le Salon des CE

Les **12 et 13 septembre** à la Cité Internationale, Lyon

**16 partenaires régionaux présents**: des sites emblématiques, des hébergeurs, des prestataires d'activités, des stations de haute et moyenne montagne. Nos co-exposants ont reçu la visite de **135 Comités d'entreprises régionaux** sur 2 jours de présence.

# PLACE DE MARCHÉ

Les enjeux de la commercialisation sont une priorité pour concourir à valoriser et consolider notre économie locale. Faciliter le parcours client pour ses actes d'achats sur les sites de destinations, concourt à la promotion du territoire. Notre engagement est d'accompagner les territoires à se professionnaliser aux enjeux de la commercialisation en intégrant leur stratégie avec la mise à disposition d'outils de commercialisation et de formation.

## Les missions :

- **Sensibiliser** les prestataires à l'importance de la réservation en ligne.
- **connaître et transmettre** les performances des outils de gestion.
- **Former** les prestataires à la distribution et la maîtriser.
- **Maîtriser** la réglementation juridique de la vente individuelle et groupe.
- **Accompagner et former** à la gestion du processus de vente et des conditions générales de vente (garantie, annulation, contractualisation, etc.).



**7 Départements sont engagés dans notre partenariat :** l'Allier, le Puy de Dôme, le Cantal, la Haute-Loire, la Loire, l'Isère, le Rhône.

**Plus de 20 territoires sont concernés par notre animation de réseau.**

## Les chiffres

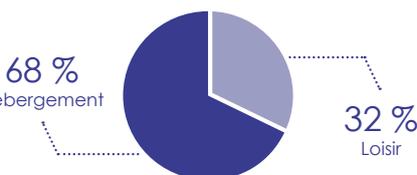
**Volume d'affaire en 2019 :**



**3,6 M€**



soit une augmentation de 18 % par rapport à 2018 pour nos partenaires



68 % du Volume concerne l'hébergement



32 % du Volume concerne le loisir

**~ 25 M€** /Volume d'affaire par an de transaction pour tous les partenaires de Alliance Réseaux sur le territoire Auvergne-Rhône-Alpes

## Les actions :

**3 Réunions thématiques pour l'ensemble du réseau**

- 26 mars 2019 : « **Première rencontre des partenaires de la Place de Marché** » 24 participants, 16 territoires représentés.
- 26 juin 2019 : « **Mise en place d'une charte de bonne conduite de déploiement de la Place de Marché en Auvergne-Rhône-Alpes** » 16 participants, 13 territoires représentés.
- 23 octobre 2019 : « **Les aspects juridiques d'une place de Marché** » 21 participants, 11 territoires représentés.

**Réunion de travail des 7 partenaires conventionnés avec Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme**

- **1 réunion spécifique :** « Stratégie de déploiement d'une place de marché » par territoire.
- **1 réunion annuelle collective :** en octobre : bilan annuel, objectifs N+1, préconisations pour l'évolution de la Place de Marché.

## Formation des professionnels :

**9 journées de formation :** (Puy-de-Dôme, Isère, Terra Volcana, Maison du tourisme du Livradois, Mont du Lyonnais) 30 professionnels formés.

## Interventions publiques :

**4 Interventions :** Vienne-Condrieu (Qu'est-ce qu'une place de marché et lancement saison), Riom (Distribution et importance d'être présents sur une Place de Marché), Annecy (Commercialisation des activités touristiques), Livradois-Forez (Commercialisation des produits touristiques et Open-Expérience).

**Près de 320 prestataires touristiques.**

# LABELS

## QUALITÉ TOURISME



Participation d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme au comité de gestion de la marque en lien avec la Chambre régionale de commerce et d'industrie jusqu'à juin 2019 et animation qualité de la filière Offices de Tourisme en lien avec les Fédérations des offices de tourisme.

**513 établissements Qualité Tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes** (4<sup>ème</sup> région française)

**86 Offices de tourisme labellisés** (1<sup>ère</sup> région en nombre d'offices de tourisme labellisés)

**Organisation de la Rencontre régionale des offices de tourisme / Qualité Tourisme** le 3 décembre au musée des Confluences à Lyon.

Plus de 100 participants (directeurs ou responsables qualité des offices de tourisme).

## TOURISME & HANDICAP



Le tourisme bienveillant, initié par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme vise à prendre en compte les impacts environnementaux, climatologiques, économiques et sociétaux des actions menées. C'est aussi, être attentif aux relations humaines, à la création de liens entre les habitants et les touristes et à favoriser l'accès aux vacances pour tous. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'engage auprès de l'État, la Région, les professionnels du tourisme et les représentants d'associations du monde du handicap, à construire une offre touristique accessible afin de permettre aux personnes à besoins spécifiques et à leur entourage de vivre pleinement une journée ou un séjour de vacances.

### ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE LABELLIÉE TOURISME & HANDICAP



446 sites labellisés



Auvergne-Rhône-Alpes dans le top 3 des régions en nombre de sites labellisés.

Les meublés de tourisme (gîtes et chambres d'hôtes) et les lieux de visite représentent 60 % de l'offre labellisée.

53 %



53 % des sites sont labellisés pour les 4 handicaps,

74 %



74 % des sites sont labellisés pour le handicap moteur.

### LES ASSOCIATIONS

engagées auprès d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

APF France Handicap, Valentin Haüy, Union Régionale des Associations de Parents d'Enfants Déficieux Auditifs Rhône-Alpes (URAPEDA), Union Nationale des Associations de Parents de personnes handicapées mentales (UNAPEI), Handilol, Jaccede, Association des malades et handicapés du Puy-de-Dôme, Association Pour Adultes et Jeunes Handicapés (APA-JH), Association de Réadaptation et Défense des Devenus-Sourds (ARDDS), Voir Ensemble, Handisport, Sarahca, Polymorphe Design, Surdicité.

### PROMOTION ET COMMUNICATION

Participation à 2 salons :

- **Salon Mahana** de Lyon, du 8 au 10 mars 2019 à Lyon.
- **Salon Handica** à Lyon en lien avec le Conseil régional les 5 et 6 juin 2019.

Édition et diffusion de la brochure « Ensemble en Vacances » et son adaptation numérique pour les personnes malvoyantes.

1 **accueil blogueurs et reportage photos** du 3 au 7 août 2019 à Annecy.

### DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE : LES ACTIONS

4 commissions, 71 dossiers étudiés, 50 labellisés en 2019 (renouvellement ou demande initiale)

Reprise de l'animation des commissions régionales et positionnement d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme en tant que référent régional

2 réunions de réseaux des partenaires (27 juin et 12 décembre) qui ont réuni 52 partenaires

3 réunions nationales (ATH, Tourisme & Territoires)

## VILLES ET VILLAGES FLEURIS



Villes et Villages Fleuris

LE LABEL NATIONAL DE LA QUALITÉ DE VIE

### Les Chiffres clés 2019

Nombre de communes labellisées :

585



Nombre de communes au Palmarès 2019 :

42



2<sup>ème</sup> rang national

### Les actions :

- **La cérémonie de remise du Palmarès 2018** du Label Villes et Villages Fleuris, le 12 avril 2019 à l'Hôtel de Région Auvergne-Rhône-Alpes. Plus de 250 participants
- **La campagne de contrôle du label et expertises de candidature.** Du 25 juin au 13 septembre 2019  
146 communes visitées  
17 sessions de visites de 2 à 3 jours  
Près de 40 jurys mobilisés
- **16<sup>èmes</sup> Assises Nationales des Villes et Villages Fleuris à Aix les Bains** les 28 et 29 novembre. Elles ont réuni 350 personnes venues de toute la France.

# OUTDOOR

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, pédestre. Partager une meilleure connaissance de nos clientèles, adapter nos offres aux tendances du moment, faire connaître et mutualiser nos actions avec les acteurs de ce réseau sont les principaux objectifs du Pôle Outdoor, en lien étroit avec le Pôle Montagne et les politiques régionales en faveur du tourisme de nature.

## MARKETING DE L'OFFRE

### Deux Journées techniques

- **31 janvier**: Maison des familles – Lyon. Plus de 80 personnes en provenance des Territoires d'Excellence Pleine Nature et Montagne, ainsi que les parcs naturels de la région.

- **4 juillet 2019** à Annecy. Une session dédiée à la commercialisation des activités de sport et de loisirs. 19 participants

### Le voyage d'étude dans la vallée de la Vésubie et le Valdeblorre

du 11 au 13 Septembre, une douzaine de participants ont pu échanger avec le syndicat mixte Vésubie Valdeblorre et découvrir l'incroyable complexe Vésuvia Mountain Park.

### Réalisation de l'étude profils et attentes sur 6 marchés Européens des clientèles outdoor (française et anglaise)

Disponible en ligne sur [pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/pleine-nature](http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/pleine-nature)

### Formation Trajectoires Tourisme :

Comment mobiliser les acteurs de son territoire avec 2 sessions, à Lyon et à Annecy.

### Rencontres et forums :

- **L'Aventure Tradel Trade Association**, ATTA, sommet annuel du 16 au 19 septembre en Suède. Il a réuni près de 1 300 membres du réseau répartis dans 100 pays.

- **CycleSummit** à Nyborg au Danemark du 28 au 30 septembre. 76 tours opérateurs et 125 personnes étaient présents sur cette nouvelle édition.

- **Forum Outdoor Experts** : sommet des sports Nature, les 20 et 21 novembre à Chambéry.

850 participants pour cette 3<sup>ème</sup> édition. Avec présentation des résultats de l'étude sur les clientèles européennes de l'Outdoor et de l'expérience de la Grande traversée du Massif Central à VTT.



## ACTIONS DE COMMUNICATION

### Les campagnes digitales Printemps / Été 2019

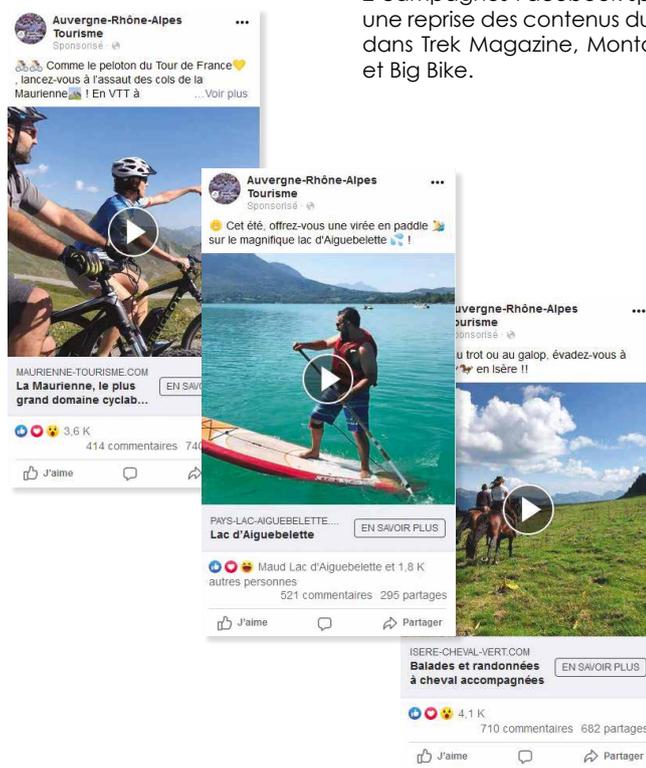
**8 Campagnes digitales** Facebook avec des clips vidéos de 20 secondes et renvoi sur le site des 8 partenaires impliqués.

+ 11 millions d'impressions  
+ 239 000 clics sur les liens des offres

### Publication d'un hors-série Outdoor Auvergne-Rhône-Alpes par le magazine Wider

Entièrement consacré à l'offre outdoor en Auvergne-Rhône-Alpes 20 000 exemplaires vendus en kiosque (5 000 ex supplémentaires diffusés aux abonnés). Ont participé à la réalisation de ce numéro : Drôme Tourisme, Ardèche Tourisme, et Maurienne Tourisme.

Avec une communication spécifique sous la forme de posts Facebook et de 2 campagnes Facebook sponsorisées, une reprise des contenus du magazine dans Trek Magazine, Montagnes Mag et Big Bike.



## ACTIONS DE PROMOTION

### Deux accueils de blogueurs :

- **Voyage Family** – en partenariat avec Loire Tourisme et Haute-Loire Tourisme  
11 posts / 46 900 impressions.

- **Esprits Outdoor**: Accueil de 4 jours de deux blogueurs au cœur des Volcans d'Auvergne avec 2 partenaires: Allier Tourisme et le Parc Naturel Régional des Volcans d'Auvergne.  
9 posts / 157 000 Impressions.

### Accueil d'un ambassadeur de la communauté de micro-aventures Chilowe sur le plateau du Retord en décembre 2019

Conception et production de la micro-aventure.

Mise en ligne sur le site internet Chilowé : 45 000 visiteurs uniques / mois Newsletter dédiée, Posts Facebook (10 000 abonnés), Story Instagram (15 600 abonnés) et une campagne sponsorisée.

### Salon Destination Nature – 14 au 17 mars, Paris, Porte de Versailles

271 exposants - 63 500 visites - 13 partenaires présents :

Office de tourisme de la Vallée de Chamonix-Mont-Blanc, Loire Tourisme, Terra Volcana, Pays de Volvic et son nouvel ecocomplexe, Volvic Organic Resort, la Chaîne des Puys Faille de Limagne, le volcan de Lemptégy, le collectif Auvergne "Destination Volcans" représenté par Cantal Destination et 3 offices de tourisme.

3 grands itinéraires : Les Chemins de Stevenson, Sur les Pas des Huguenots et ViaRhôna.

### Le Salon du Randonneur – du 22 au 24 mars à Lyon, Cité internationale

475 exposants - 152 stands – 14 157 visiteurs. Un stand Auvergne-Rhône-Alpes regroupant :

Le Collectif Auvergne avec le Puy-de-Dôme et Mond'Arverne Tourisme, Clermont Auvergne Tourisme, Maison du Parc du Livradois Forez et Sancy Auvergne Volcan, le CDT du Cantal et les Pays de Salers, Massif Cantalien, Pays de Gentiane, Sumène Artense, Pays d'Aurillac et Pays de La Chataigneraie, le Volcan de Lemptégy, l'Office de tourisme Terra Volcana et Volvic Organic Resort. Le CDT de l'Allier avec Vichy communauté, l'Office du tourisme de la Vallée de la Sioule, et Vallée Cœur de France. Les grands itinéraires : Sur les Pas des Huguenots, Grande Traversée du Massif central à VTT, et ViaRhôna. L'Association des professionnels des Grandes Traversées du Vercors. Ardèche Hermitage Tourisme, l'Office de tourisme de Porte Drôm'Ardèche, les Thermes de Vals-les-Bains et Neyrac-les-Bains. Le Grand Parc Miribel-Joazeux.

### Green France 2019 à Vichy – les 13 et 14 mai

60 exposants professionnels de l'offre de pleine nature en Auvergne-Rhône-Alpes et Massif Central, et 30 tours opérateurs de 12 marchés européens. Un total de 700 rendez-vous d'affaires.

### Le Salon Roc d'Azur – 10 et 14 octobre à Fréjus

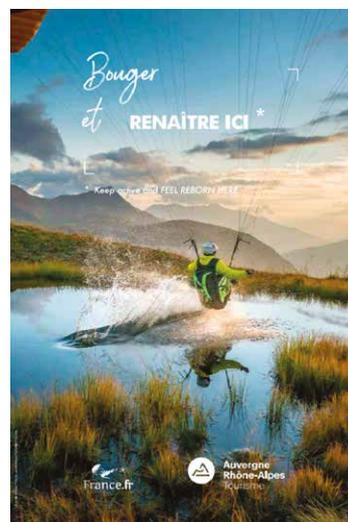
Étaient présents sur le stand Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : Auvergne Destination Volcans, Office de Tourisme Terra Volcana, le Conseil Départemental de l'Ardèche et l'Office de Tourisme Rhône-Gorges-Ardèche, Destination Drôme Provençale, Inspiration

Vercors, Rhône Tourisme, la Grande Traversée du Rhône VTT et le grand Tour des Monts du Lyonnais VTT, l'Office de Tourisme de Valmorel.

Plus de 300 exposants sur le salon / 100 000 visiteurs sur les 4 jours du salon, 116 journalistes accrédités, représentant 64 médias de 10 nationalités différentes.

634 011 personnes atteintes sur Facebook / 263 379 réactions.

## LES SUPPORTS DE COMMUNICATION



**La Carte Outdoor** – version bilingue français/anglais - impression 10 000 ex.

**Le dossier de presse Outdoor** - Diffusion à la presse nationale et internationale.

# ITINÉRANCE

Paradis des cyclistes, la région compte 13 véloroutes et voies vertes, soit 2480 km d'itinéraires inscrits au Schéma National Vélo. Idéale aussi pour la randonnée avec ses 13500 km de GR® et GRP®, et ses grands itinéraires tels que le Tour du Mont-Blanc, les chemins de Saint-Jacques, le chemin de Stevenson, la Grande Traversée des Alpes ou le sentier des Huguenots. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme travaille aux côtés de la Région pour l'animation des comités d'itinéraires, la structuration de l'offre et les actions de promotion/communication de ces nouvelles destinations d'itinérance, représentantes du « slow tourism » plébiscité actuellement pour ses faibles impacts environnementaux et pour l'attrait de voyages lents et ponctués de rencontres.

## MARKETING DE L'OFFRE

### Accueil Vélo :

**Organisation de la rencontre annuelle** de ce réseau le 02/07/2019 à Condrieu. 16 personnes participantes pour 10 territoires.

### Implication d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme dans les commissions d'itinéraires

- **La GTMC**, suivi et animation des suivi et animation des commissions marketing.
- **La Voie Bleue**, suivi des comités de pilotage et des groupes de travail promotion communication.

- **La Via Fluvia**, suivi des comités de pilotage.

- **La Via Allier**, animation et suivi des comités de pilotage et comités techniques, mise en place et animation de la commission marketing.

- **Chemin de Saint-Jacques - Cluny le Puy**, suivi des comités de pilotage et comités techniques.

- **Grande Traversée du Jura**, suivi du groupe des partenaires financeurs.

### Réalisation d'une boîte à outils pour les acteurs

avec la mise à disposition de l'étude des plateformes de commercialisation, l'étude des services pour les clientèles en itinérance et l'étude sur l'extension du Vélo à Assistance Électrique.



Poursuite de la montée en puissance de la destination ViaRhône, déjà bien implantée et répondant à la forte demande d'itinérance douce à l'internationale. Projet déployé avec les régions d'Occitanie et SUD, Provence-Alpes-Côte-d'Azur et en lien avec la Région qui assure le développement des infrastructures.

## ACTIONS INGÉNIERIE

Suivi du comité d'itinéraires aux côtés de la Région et animation des réunions de la commission marketing.

## ACTIONS DE COMMUNICATION

Animation de la communauté sur Facebook avec ses 72000 abonnés.

### Communication digitale : un total de 23,9 millions d'impressions

#### ● Campagne de recrutement

Objectif: augmenter la taille de la communauté Facebook de la page ViaRhône.

Nombre de nouveaux fans: 10047  
Nombre d'impressions: 884 659

#### ● Campagnes de notoriété

Objectif: valoriser la ViaRhône en deux temps, au nord de Lyon et au sud de Lyon. Du 15 au 31 mai 2019 et du 21 août au 13 septembre 2019.

Nombre d'impressions: 11 809 439

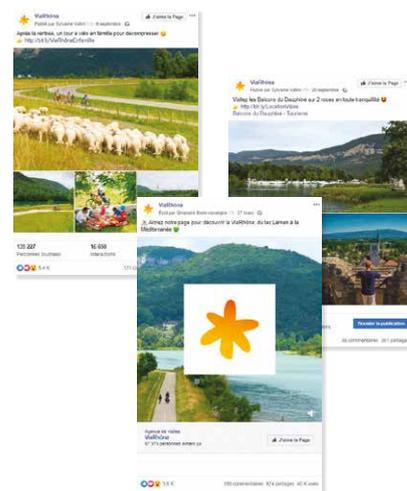
#### ● Campagne Guide Routard spécial ViaRhône

Objectif: informer le public de la sortie du guide et inciter le public à le commander depuis la page de destination. Clic sur le lien: 22 194

Nombre d'impressions: 611 020

#### ● Campagne Trafic

Objectif: Communiquer sur les salons où ViaRhône est représentée avec la possibilité de télécharger une invitation.



### Salons: Participation et campagnes digitales

- Salon du Randonneur - Lyon du 22 au 24 mars

Clic sur le lien: 5 473

Nombre d'impressions: 276 355

- Salon Mahana - Lyon du 8 au 10 mars

Clic sur le lien: 4 122

Nombre d'impressions: 339 623

- Salon Destination Nature – Paris du 14 au 17 mars  
Clic sur le lien : 3 420  
Nombre d'impressions : 241 939



## 1 accueil d'influenceurs sur ViaRhôna

### Graines de Baroudeurs

<https://grainesdebaroudeurs.com/>

Cet été, sur l'Ain et le Nord-Isère.

Teasing sur réseaux sociaux, en amont. Puis pendant l'accueil : FB, Twitter, Instagram.

## ACTIONS DE PROMOTION

- Commercialisation en ligne de **séjours sur ViaRhôna avec la plateforme MyTrip Taylor** à partir d'octobre.

<https://www.mytriptailor.com/fr/>

- Présentation de **ViaRhôna sur la Plateforme Outdoor Active** (destiné à la clientèle Allemande).

<https://www.outdooractive.com/fr/route/grande-randonnee-avelo/auvergne-rhone-alpes/viarhona-du-leman-ala-mediterranee-avelo>

- Intégration de **ViaRhôna sur Géovélo** :

<https://www.geovelo.fr>

- Participation du **Salon Mahana à Lyon**, du 8 au 10 mars 2019 et au Salon du Randonneur à Lyon, 22 au 24 mars 2019.

## SUPPORTS DE COMMUNICATION

- **Refonte du site www.viarhona.com** avec mise en ligne de la version V2 dans le cadre du portail France Vélo tourisme.

63811 visites sur le site (fréquentation 2019)  
Décliné en 3 langues: Français, Allemand et Anglais.

- **Édition et diffusion de la carte ViaRhôna**

Édition de la version française  
30 000 exemplaires.

Diffusion des versions Allemande, Anglaise et néerlandaise (3 400 en GB, 2 675 en allemand, 1 400 en néerlandais).

- **Mise à jour et diffusion du dossier de presse** en 50 exemplaires.

- **Guide du Routard ViaRhôna**

Partenariat pour la réalisation du guide et opération de lancement à l'occasion du salon du Randonneur, le 22 mars 2019.

Résultats de diffusion : 8 600 guides vendus



- Coordonné par l'association des parcs naturels du Massif central (IPAMAC) et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme (Chef de file Promotion / communication de l'itinéraire), ce vaste projet rassemble 3 régions, 12 départements, 5 parcs naturels, 2 sites classés à l'UNESCO, des comités régionaux et départementaux du tourisme, des intercommunalités, des prestataires touristiques et la Fédération Française de Cyclisme. Tous unis pour développer

et promouvoir un tourisme durable et valoriser le patrimoine naturel et culturel du Massif central dans le cadre de cette itinérance à VTT et VTT à assistance électrique de plus de 1 380 km, parmi les plus longues de France.

- Participation au comité de pilotage, comités techniques et animation de la commission marketing.

- Amélioration et production de contenu pour le site internet dont la production de 10 reportages expérimentaux poussés en ligne sur VTAE et repris sur le site.

**18 700** visiteurs uniques

Le site internet  
<https://www.la-gtmc.com>

# MONTAGNE

Une stratégie montagne globale, revisitée et renforcée à l'échelle d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme pour répondre aux enjeux de la montagne avec une ambition réaffirmée : Consolider l'attractivité de la montagne en tant que territoire et/ou destination touristique à vivre et à découvrir, accessible à tous. En favorisant la mise en réseau, les synergies entre les partenaires et territoires et en lien avec la politique régionale.

## Une stratégie pluriannuelle 2019-2021 articulée autour de 3 enjeux :

- 1. Encourager** le renouvellement générationnel des clientèles.
- 2. Développer** une offre « montagne toutes saisons » attractive, principalement en moyenne montagne et l'été.
- 3. Conquérir** les clientèles et élargir la fréquentation touristique aux ailes de saison.

## INGÉNIERIE

**Partenariat entre les Parcs Nationaux de la Vanoise et des Ecrins et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.** Signature de la convention le 26 septembre, pour travailler ensemble

l'attractivité touristique de la montagne estivale avec, le renouvellement générationnel des clientèles (notamment par le dispositif Génération Montagne), l'accessibilité de la montagne aux personnes en situation de handicap, la professionnalisation des acteurs, la communication et la promotion de ces territoires.

**Un dispositif complet d'accompagnement et d'animation pour les Territoires d'excellence Pleine Nature, les Territoires Montagne 4 Saisons et les Parcs,** en binôme avec le pôle Outdoor et aux côtés des services de la Région avec :

- **Une journée annuelle** d'échange et de partage (31 janvier 2019).
- **Une journée technique** le 4 juillet à Annecy sur la commercialisation des activités et la stratégie commerciale des destinations.
- **Un voyage d'étude** dans la Vallée de la Vésubie et Vallée du Rhône (11- 13 septembre 2019).
- **Une formation** dédiée sur la mobilisation des acteurs du territoire (décembre 2019-janvier 2020), répartie en deux sessions de 3 jours.

Au total, ce sont plus de 120 personnes qui ont bénéficié de ces actions.

**Réalisation de l'étude prospects montagne famille été :** Phase 1 consacrée aux clientèles régionales et françaises.

## LES CAMPAGNES DIGITALES

### POUR LA MONTAGNE ESTIVALE

#### Facebook

Du 18 juin au 11 septembre 2019. Campagne générique de notoriété et d'inspiration pour valoriser l'offre des parcs naturels d'Auvergne-Rhône-Alpes auprès des clientèles familiales intrarégionales. Résultat : plus de 1,2 million d'impressions.

#### Instagram

Dans le cadre de l'animation éditoriale du compte Instagram, une thématique a été consacrée au parc national de la Vanoise, du 13 juin au 15 juillet, renforcée par deux campagnes additionnelles sponsorisées.

Résultat : plus de 42 millions d'impressions.



## MARKETING DE L'OFFRE

- Diffusion des Actes du colloque Génération Montagne 2018.
- Animation du réseau des acteurs avec le comité de pilotage, les rencontres annuelles et des réunions techniques pour un total de 235 personnes rencontrées.
- Les 12 partenaires du dispositif : Atout France ; la Région Auvergne-Rhône-Alpes ; France Montagne ; Domaines Skiables de France ; l'ANCV ; l'UNAT ; l'UCPA ; Temps Jeunes ; Savoie-Mont-Blanc Tourisme ; Savoie-Mont-Blanc Juniors ; Isère Drôme Destinations Juniors.
- Réalisation d'un kit de communication à destination des stations - octobre.





## PROMOTION / COMMUNICATION

### Communication digitale

avec renvoi sur le site  
[www.generationmontagne.com](http://www.generationmontagne.com)

● **Snapchat**: 40 millions d'impressions depuis 2018

● **Instagram**: 17 000 Followers (+ 16 000 Followers en 2019)

#### Top Influence

○ **Été 2019**:  
TOP INFLUENCE Squeeze aux Arcs  
+ 2 millions de vues

○ **Noël 2019**:  
TOP INFLUENCE Mc Fly et Carlito à  
Avoriaz + 2,6 millions de vues

## 1 000 JEUNES AU SKI

### En partenariat avec l'ANCV et la Région - Novembre

Lancement presse le 4 décembre  
Un site dédié pour la réservation:  
19 300 visiteurs entre le 17/11 et le 05/01  
Une campagne digitale à destination  
des jeunes ciblés en région  
Résultats: des séjours réservés pour 333  
jeunes en individuels et 3 groupes de  
40, 24 et 36 jeunes.



## RELATIONS PRESSE

Rédaction d'un flyer encarté dans le  
volet 5 Plan Montagne réalisé par la  
Région – Mars

Lancement de la saison d'été auprès  
de la presse parisienne – Juin

Dossier de presse « la montagne, une  
destination pour les jeunes » - octobre

Retombées presse : 16 Articles



# ART DE VIVRE

## VALLÉE DE LA GASTRONOMIE FRANCE

La Vallée de la Gastronomie, projet inter-régional regroupant 3 régions, a été lancée en 2019 auprès des professionnels du tourisme, de la gastronomie et du vin, des institutionnels, et de la presse régionale permettant ainsi de les sensibiliser et de les associer à cette nouvelle destination. 2019 a donc été l'année de la construction de l'offre et des outils de communication en vue d'un lancement auprès du grand public en 2020.

### Fiche d'identité

3 régions, Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche Comté, Sud-Provence-Alpes-Côte-d'Azur.

14 départements, 620 km de Dijon à Marseille, 45 minutes de part et d'autre de l'autoroute A6-A7.

### Montée en puissance des offres:

30 expériences remarquables sur les 3 régions en décembre 2019 (dont 10 en Auvergne-Rhône-Alpes) et 203 offres gourmandes sur les 3 régions en décembre 2019 (dont 115 en Auvergne-Rhône-Alpes).

### Gouvernance

**1 Comité de Pilotage:** Présidents et directeurs des structures fondatrices + membres associés.

**1 Comité Technique:** membres identifiés de chaque structure qui contribuent à la construction du projet.

**4 réunions territoriales** d'information et de recrutement.

### Lancement auprès des institutionnels et professionnels

**Date:** 24 juin 2019

**Lieu:** Hôtel de Région à Lyon

3 régions: Auvergne-Rhône-Alpes + Bourgogne Franche-Comté + Sud Provence-Alpes-Côte-d'Azur.  
400 participants.

Organisation d'une conférence de presse et un accueil de journalistes.

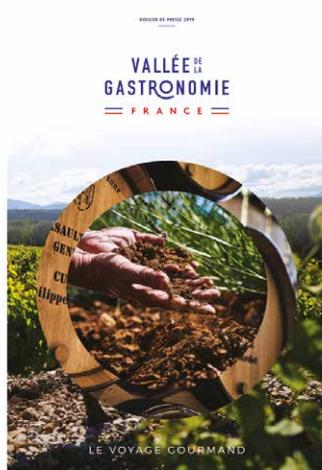
### Les supports

● **La Vidéo** de lancement

● **Site internet** à destination des acteurs de la Vallée de la Gastronomie / lancement en juin 2019:

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

● **Le dossier de presse** diffusé à l'occasion du lancement officiel



● **Une plaquette de présentation** de la destination.

● **Une newsletter trimestrielle** envoyée à l'ensemble des acteurs professionnels du tourisme, de la gastronomie et du vin et des institutionnels  
Premier envoi: octobre 2019.

● **Constitution d'une médiathèque** dédiée avec 12 tournages de film et 30 reportages photos.

### Résultats retombées presse pour 2019

**100 articles de presse**

Contre valeur publicitaire: 182 000 €.

## TOURISME GOURMAND

● **3 Campagnes Facebook Excellence du terroir:**

**Les Toques d'Auvergne**

Du 18 au 31 mars 2019.

Le réseau des Toques d'Auvergne compte 40 chefs sur les départements de la Haute-Loire, du Puy de Dôme, du Cantal et de l'Allier.

Cette campagne de trafic avait pour but de communiquer sur les Toques d'Auvergne et de générer des clics vers le site internet:

<http://www.toques-auvergne.fr/>

2,5 Millions d'impressions, 38 500 Clics, 8 000 Réactions.

### Les Bistrots de Pays

Du 29 avril au 10 mai 2019.

L'objectif était de valoriser le tourisme gourmand au travers du réseau des Bistrots de Pays bien implanté dans la région Auvergne-Rhône-Alpes avec plus d'une quarantaine d'établissements sur les départements de l'Ardèche, de la Drôme, de l'Isère, de la Loire et du Puy-de-Dôme.

2 935 123 impressions, 74 315 clics et 11 306 réactions.

### Les Toques Blanches Lyonnaises

Du 30 septembre au 13 octobre 2019.

L'objectif était de mettre en avant la gastronomie lyonnaise au travers du réseau des Toques Blanches Lyonnaises qui subliment la cuisine lyonnaise, les spécialités et les produits du terroir de Lyon et des environs.

3 029 726 impressions, 64 209 clics, 10 064 réactions.

● **Organisation du séminaire du Cluster Œnotourisme d'Atout France** du 20 au 22 mai à Tain l'Hermitage.

Les membres du Cluster: 60 professionnels de l'œnotourisme français (Comités régionaux du tourisme, organismes départementaux du tourisme, offices de tourisme des régions viticoles, Syndicats viticoles, grands noms de vin/champagne/cognac...) dont Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

Organisation de l'opération par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme avec InterRhône, avec une journée de travail chez M.Chapoutier.

● **6<sup>ème</sup> édition du Fascinant Week-End** du 17 octobre au 20 octobre.

Avec les 10 destinations "Vignobles & Découvertes" de la région, et coordonnées par le Comité Vins Auvergne-Rhône-Alpes, plus de 200 activités proposées aux publics.

**Campagne Radio:** Spots et jeu concours 480 inscriptions au jeu.

**Relations presse:** Communiqués et accueil presse, influenceurs et instagrammeurs.

180 retombées presse pour une contre-valeur publicitaire de plus de 300 000 €.

## SITES EMBLÉMATIQUES

Belle dynamique pour cette démarche initiée par la Région en 2017. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, aux côtés de la direction du tourisme de la Région a en charge la promotion et la communication de ce réseau de 26 sites.

### Salon Mahana – Lyon du 8 au 10 mars

Présence de 14 Sites Emblématiques sur les 24 exposants sur le stand Auvergne-Rhône-Alpes.

### Campagnes digitales :

3 campagnes digitales au total pour les vacances de Pâques, été et Toussaint et mise en avant de 24 Sites au total.

Résultats globaux :  
 Nombre d'impressions : 19 430 332  
 Nombre de clics : 378 706 (soit plus de 15 800 par Site)  
 Nombre d'interactions : 87 647 (soit environ 3 600 par Site)



Sites touristiques emblématiques  
**Auvergne-Rhône-Alpes**

## MIEUX-ÊTRE THERMAL

Actuellement 3<sup>ème</sup> région thermale de France en termes de fréquentation curistes dans ses 25 établissements thermaux, Auvergne-Rhône-Alpes a pour objectif de devenir LA région de référence et d'excellence sur le bien-être thermal et la prévention santé. En 2019, suite aux résultats de l'étude prospects menée en 2017 et publiée en 2018, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a adapté son discours marketing pour répondre aux attentes d'une clientèle sensible au « prendre soin de soi » et prête à déclencher du séjour en lien avec ces aspirations.

Dans le cadre de ses missions d'expertise, en lien avec la direction du tourisme de la Région et des deux fédérations Auvergne Thermale et Balnéaire Rhône-Alpes Thermal, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme développe un programme d'actions avec de l'ingénierie, de la promotion/communication touristique (nationale/internationale) et de la formation professionnelle dédiée aux acteurs de la filière.

### ACTIONS DE PROMOTION



## LES THERMALIES

### Thermalies Paris du 24 au 27 janvier

Bilan: 21 partenaires en 2019 / 29 500 visiteurs en 2019. Une moyenne de 260 contacts par comptoir. Une quinzaine de rendez-vous presse.

### Thermalies Lyon du 8 au 10 février

Bilan: 20 partenaires - 7100 visiteurs. Une moyenne générale de 200 contacts par comptoir sur le stand.

### LES SUPPORTS DE COMMUNICATION

#### ● Le dossier de presse Bien-Être Thermal



#### ● Le film « Renaître ici » consacré au bien-être thermal 6 400 vues

### Campagnes digitales

- **Première campagne** du 29 mars au 19 avril  
+ de 5 millions d'impressions  
57 900 clics sur les offres
- **Seconde campagne** été du 24 juin au 16 juillet  
+ de 3 millions d'impressions  
33 300 clics sur les offres
- **3<sup>ème</sup> vague de campagne** du 13 au 29 septembre :  
2070 500 vues.
- **4<sup>ème</sup> campagne** offres de Noël :  
+ de 4 millions d'impressions

### Accueil Influenceurs

BestJobers - Les échappées bien-être d'Elisa & Max - Aix-les-Bains juillet 2019  
931 000 impressions - 10 posts - 18 500 likes - 37 stories

Article : <https://www.bestjobers-blog.com/week-end-bien-etre-01-aix-les-bains-riviera-des-alpes/>

Trois voyages de presse regroupant 7 stations thermales (1 dans le Puy de Dôme, 3 dans l'Allier et 3 en Savoie / Isère).

Résultats: 10 journalistes (intra-région, français, suisses et belges franco-phones) et 12 articles parus.

### MARKETING DE L'OFFRE

**Accompagnement à l'élaboration du Plan thermal volet 2** avec: sur la base de l'étude des prospects du bien-être, travail sur le positionnement différenciant des stations thermales de la région.

**Publication du carnet de l'ingénierie** dédié au bien-être thermal.

**Voyage d'étude** en Allemagne à Staatsbad Pyrmont du 23 au 25 octobre 2019.  
34 participants

#### Actions de professionnalisation :

- Webinar le 6 juin - les enseignements du diagnostic réalisé sur les besoins de montée en compétences. Une trentaine de participants
- Action de formation Trajectoires Tourisme: le marketing et l'attractivité de la destination.

Avec deux sessions à Aix-les-Bains les 26 et 27 novembre 2019 et 29 et 30 janvier 2019 et à Royat Chamalières les 12 et 13 novembre 2019 et 15 et 16 janvier 2020.

Participation de 20 acteurs des stations

**Traduction marketing de l'offre différenciante des stations thermales:** définition des éléments de langage commun et un vocable définitif pour présenter de façon marketing l'offre des stations thermales régionales en lien avec le positionnement régional renaître ici et la vision pour un tourisme accueillant. Entretiens et workshop avec les acteurs du bien-être thermal et les fédérations thermales. Mise en œuvre opérationnelle en 2020.



# MARCHÉS EUROPÉENS / MARCHÉS MOYENS ET LONGS COURRIERS

## CHIFFRES CLÉS

80

opérations annuelles réalisées en 2019,  
sur 16 marchés cibles,  
représentants 28 pays.

190

partenaires régionaux  
présents à nos côtés  
sur les opérations et actions.



4

marchés prioritaires en Europe :

Grande Bretagne, Allemagne, Belgique, Pays-Bas



4

marchés secondaires en Europe :

Italie, Suisse, Scandinavie, Espagne



16  
marchés  
ciblés

4

marchés prioritaires  
sur les moyens et longs courriers :

USA-Canada, Russie, Chine, Proche et Moyen Orient



4

marchés secondaires  
sur les moyens et longs courriers :

Japon, Corée, Brésil, Inde



Notre organisation permet également de rester agile pour saisir d'autres opportunités hors marchés cibles.  
(ex. lancement d'une ligne aérienne, événements sportifs particuliers, etc.)

## 5 objectifs pour nos interventions

- **Apporter une véritable expertise marchés pour les partenaires** (réseaux de distribution, opportunités de promotion, animation des réseaux sociaux, contacts ciblés de la presse, analyse des performances et actions de la concurrence...)
- **Coordonner les actions de promotion touristique à l'export**, avec et en lien avec les acteurs, partenaires et opérateurs touristiques régionaux, et en recherchant systématiquement à créer de la valeur, notamment, dans la complémentarité et autour d'actions mutualisées.
- **Assurer la promotion de nos destinations et de notre catalogue de produits**, en recherchant systématiquement une pertinence du couple offre / demande, un retour sur investissement cohérent et une inscription dans le temps.
- **Accompagner la montée en puissance des compétences des acteurs locaux**, pour qu'ils gagnent durablement en connaissance des marchés et performent sur les marchés, avec une très bonne connaissance de la demande, des réseaux de distribution et des médias.
- **Faciliter le parcours clients**, notamment, en travaillant sur les accès, la transversalité, sur les offres multi-destinations et sur les services adaptés et en partageant nos connaissances en interne et en externe.

## Campagnes digitales européennes

Nombre de campagnes :



28 campagnes



99 100 000 impressions



Clics : 1 028 000

## EUROPE

Les marchés européens, sont à l'évidence et sur l'ensemble des territoires régionaux, les principaux marchés en termes de volume. Grande Bretagne, Belgique, Pays-Bas et Allemagne sont les pays émetteurs les plus importants, quelles que soient les saisons, et les secteurs touristiques. Ils sont structurants pour nos activités, et permettent de consolider l'activité touristique en apportant des flux sur les différentes saisons, grâce aux calendriers des vacances, et une politique offensive de ciblage marketing.

Les actions sont avant tout directement ciblées pour séduire la clientèle des familles, des couples sans enfants et des jeunes. Les opérations sont essentiellement BtoC via les campagnes digitales, couplées à une forte présence auprès des médias et influenceurs.

## Chiffres clés globaux

Nombre de tour-opérateurs accueillis et rencontrés en 2019 :



110 tour-opérateurs

Nombre de journalistes :



210 médias

## Zooms

### Allemagne, plan de relance

Afin de renforcer notre présence et celle des partenaires régionaux, sur le marché allemand, premier marché émetteur de touristes en Europe, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a engagé en 2019 un véritable plan de relance. Actions médias, campagne de communication digitale, accueils influenceurs, actions de prospection auprès des principaux distributeurs, mise en place de solutions de commercialisation pour les groupes et autocaristes, remonté des offres sur les différentes plateformes outdoor... ce sont au total près de 300 000 € qui seront investis sur 2020, 2021 et 2022.

### Campagne digitale Europe hiver

Pour la première fois, et à l'initiative d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, les forces vives de la montagne française se sont regroupées, pour engager des campagnes digitales massives sur les cibles britanniques, belges et néerlandaises pour promouvoir la saison d'hiver 2018/19 dans notre région. Ainsi, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, France Montagnes, Savoie Mont Blanc Tourisme, Isère Tourisme et Atout France, ont mobilisé plus de 480 000 € d'actions digitales. Plusieurs distributeurs et Easyjet se sont associés pour compléter le dispositif et élargir les cibles. Cette action collective à très fort impact a permis de générer **47 millions d'impressions**.



Ce dispositif exceptionnel a été reconduit collectivement en l'élargissant au marché allemand, pour la saison d'hiver 2019/2020 avec un budget de 667 000 €. À date, cette deuxième campagne collective a généré **142 millions d'impressions**.

## Tableau des actions Europe

DATE	PAYS	Actions
14 février	Pays-Bas	Workshop presse France 70 journalistes présents dont 30 en rendez-vous — 1 partenaire
6 au 10 mars	Allemagne	Workshop ITB Berlin 30 journalistes et 30 rendez-vous professionnels — 2 partenaires
29 mars	Allemagne / Suisse allemande	Accueil la Cordée Reisen 33 tour-opérateurs accueillis — 2 partenaires
26 mars	Belgique	Workshop Presse Bruxelles 25 journalistes - 15 partenaires + Workshop tour-opérateurs Anvers 30 tour-opérateurs - 6 partenaires — 21 partenaires
14 au 18 mars	Inde	Prétour RDV en France — 7 partenaires
28 mars	Pays-Bas	Workshop presse région 30 journalistes — 7 partenaires
1 <sup>er</sup> au 3 mars	Pays-Bas	Salon Fiets en Wandelbeurs — 27 480 visiteurs 4 partenaires
14 au 18 mars	Tous	Prétour RDV en France Europe - USA et Canada 6 tour-opérateurs accueillis — 4 partenaires
19 et 20 mars	Tous	Workshop RDV en France — 53 partenaires
10 au 12 mai	Tous	Prétour Green France 2 tour-opérateurs — 1 partenaire
29 mai au 2 juin	Pays-Bas	Accueil presse et influenceur VTT Vercors — 1 partenaire
21 au 23 mai	Royaume-Uni	Démarchage tour-opérateurs Grande-Bretagne — 3 partenaires
10 au 12 mai	Tous	Prétour Green France 4 tour-opérateurs — 3 partenaires
10 au 12 mars	Tous	Prétour Green France 2 journalistes — 1 partenaire
10 au 12 mai	Tous	Prétour Green France 9 tour-opérateurs — 1 partenaire
13 et 14 mai	Tous	Workshop Green France — 33 partenaires
10 au 12 mai	Tous	Prétour Green France 5 journalistes — 3 partenaires
10 au 12 mai	Tous	Prétour Green France 5 tour-opérateurs — 2 partenaires
29 au 31 mai	Pays-Bas	Accueil presse VTT Vercors Vélo Vert Festival 2 médias — 2 partenaires
13 au 15 juin	Allemagne	Accueil blogueuses France/Allemagne — 6 partenaires
14 au 17 juin	Pays-Bas	Accueil presse Dolce Via et GTMC de 2 médias spécialisés — 2 partenaires
16 au 30 juin	Pays-Bas	Accueil presse GTMC 2 médias — 3 partenaires
28 juin au 1 <sup>er</sup> juillet	Pays-Bas	Accueil presse groupe et influenceurs 3 destinations — 3 partenaires
28 juin au 1 <sup>er</sup> juillet	Pays-Bas	Accueil presse De Telegraph — 2 partenaires
29 août au 2 septembre	Royaume-Uni	Accueil presse Food & Travel Magazine — 2 partenaires
1 <sup>er</sup> au 3 août	Pays-Bas	Accueil presse TV 3 tour-opérations Reis — 1 partenaire
26 au 29 septembre	Belgique	Accueil presse groupe 2 tour-opérateurs — 3 partenaires
12 au 15 septembre	Pays-Bas	Accueil influenceurs groupe de 4 influenceurs — 3 partenaires
25 septembre	Pays-Bas	DP Conscious Travel — 3 partenaires
1 <sup>er</sup> au 3 octobre	Pays-Bas	Accueil presse RTL TVI 2 médias TV — 1 partenaire
7 au 10 novembre	Royaume-Uni	Accueil presse groupe 5 médias dont 3 nationaux — 4 partenaires
20 au 25 octobre	Pays-Bas	Accueil presse Chataignes en Ardèche — 1 partenaire
5 décembre	Scandinavie	Workshop Dîner Bocuse 16 tour-opérateurs 23 journalistes — 2 partenaires



## MARCHÉS MOYENS ET LONGS COURRIERS

Les marchés moyens et longs courriers, sont les marchés touristiques qui portent la croissance. Dans le cadre du plan marketing, nous travaillons sur les marchés du proche et Moyen-Orient, de la zone Russie-Ukraine, de la Chine, l'Inde, le Japon, la Corée et les Amériques avec le Canada, les USA et le Brésil.

Très dynamiques, les marchés du grand international sont souvent soit matures, à l'exemple des pays occidentaux, le proche et Moyen-Orient et le Japon, et sont boostés par les nouvelles liaisons aériennes, les offres montagne et gastronomie / œnotourisme; soit les marchés sont plus émergents, comme la Chine, l'Inde et le Brésil et sont portés par une exceptionnelle croissance économique, l'accès au tourisme pour les classes moyennes et un formidable réservoir de clientèle.



Les actions portent avant tout sur des opérations BtoB auprès des distributeurs, tour-opérateurs, agents de voyages, et médias. Compte tenu de la spécificité du marché chinois, nous avons activé une forte présence sur les réseaux sociaux chinois, à travers Weibo et Wechat, afin d'accompagner les efforts des distributeurs chinois sur leur propre marché.

### Chiffres clés globaux

Nombre de tour-opérateurs accueillis et rencontrés en 2019 :



940 tour-opérateurs

Nombre de journalistes :



265 médias

### Zooms

#### Japon, plan de relance

Face à la chute brutale de la fréquentation japonaise sur notre destination, suite aux attentats de Paris et de Nice, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a mis en place un plan de relance sur ce marché historiquement stratégique. En nous appuyant sur une étude de programmation, appréciant précisément les performances commerciales

de nos offres régionales, ce sont plus de 300000 € qui seront investis sur ce marché sur 3 ans, avec l'activation des médias, réseaux sociaux, le renforcement de la présence des partenaires sur les workshops et opérations de démarchage et enfin avec le déploiement d'actions spécifiques associant les tour-opérateurs principaux, les compagnies aériennes et Vinci Airport.

### Tableau des actions moyens et longs courriers

DATE	PAYS	Actions
18 au 28 janvier	Inde	Accueil Cox and Kings — 10 partenaires
15 et 16 janvier	Tous	Workshop Salon Grand Ski — 3 partenaires
11 au 14 janvier	Corée	3 Eductour Grand Ski Corée avec 2 tour-opérateurs ski — 3 partenaires
11 au 14 janvier	Russie/ Ukraine	2 Eductour 15 tour-opérateurs Grand Ski Russie/ Ukraine — 4 partenaires
17 au 20 janvier	Moyen Orient	3 Eductours 25 tour-opérateurs Grand Ski Moyen Orient — 3 partenaires
23 au 30 janvier	Japon/ Corée	Accueil de 4 Médias Bocuse d'Or Japon/Corée — 4 partenaires
15 janvier	Chine	Accueil presse KOL chinois Wang Jialing — 4 partenaires
17 au 20 janvier	Chine	Eductour avec 6 Agences de Voyage Post Tour Grand Ski Chine — 3 partenaires
20 au 25 janvier	Chine	Formation Chine villes secondaires Chengdu 50 Agences de Voyage — 2 partenaires
24 au 26 janvier	Moyen Orient	Eductour 10 Agences de Voyage avec Emirates Holidays — 4 partenaires
25 janvier	Canada	Destination France - Workshop pro à Montréal
26 février au 3 mars	Chine	Operation French Alps Chine — 14 partenaires
10 au 17 mars	Canada	Accueil presse ELLE Quebec — 3 partenaires
31 mars au 6 avril	Canada	Workshop Mountain Travel Symposium et soirée french Alps — 15 partenaires
14 au 18 mars	Chine	Eductour RDV en France Chine - 5 tour-opérateurs — 4 partenaires
25 au 31 mars	Chine	Eductour 8 Ski Clubs Chine — 5 partenaires
8 au 9 mars	Inde	Eductour Accueil Rail Europe — 4 partenaires
10 au 17 mars	Chine	Eductour 2 tour-opérateurs Ski Hong-Kong — 4 partenaires
14 au 18 mars	Inde	Prétour RDV en France — 5 partenaires
14 au 18 mars	Japon/ Corée	Eductour RDV en France 7 tour-opérateurs Japon/Corée — 7 partenaires
14 au 18 mars	Europe/ longs courriers	Eductour RDV en France — 4 partenaires
18 au 20 mars	Tous	Workshop Rendez-vous en France — 54 partenaires
12 au 14 mars	Moyen Orient	Eductour Pays du Golfe Disney Land 50 tour-opérateurs — 7 partenaires
4 au 9 mars	Mexique	Accueil presse Marck Gutman & Jorge Santos — 2 partenaires
14 au 18 avril	Canada	Accueil guides Ulysse / Nathalie Richard — 4 partenaires
1 <sup>er</sup> trimestre avril	Tous	Campagne digitale — 5 partenaires
2 au 5 avril	Liban	Eductour TOP 10 agences de voyage Liban — 5 partenaires



DATE	PAYS	Actions
2 au 5 avril	Russie	Eductour tour-opérateurs UNEX 12 agences de voyage Russie — 3 partenaires
5 au 12 avril	Russie	Eductour PAC Groupe 15 agences de voyage Russie — 3 partenaires
24 au 27 avril	Dubai	Workshop Marhaba — 13 partenaires
12 au 14 mai	Japon	Eductour tour-opérateurs WAS Tokyo — 6 partenaires
22 au 28 mai	Canada	Accueil presse groupe — 9 partenaires
20 au 24 mai	Russie	Workshop Printemps Russie — 8 partenaires
26 au 31 mai	Japon	Workshop Sakidori Japon — 8 partenaires
8 au 10 juin	Corée	Accueil 1 journaliste coréen Coupe du monde foot féminin — 2 partenaires
4 et 5 juillet	Inde	Eductour Accueil Rainbow World Tours — 1 partenaire
15 au 21 juillet	Inde	Accueil influenceuse Shenaz Treasurywala — 4 partenaires
23 au 30 juillet	Grande Chine (Taiwan)	Accueil 4 médias Taiwan — 6 partenaires
10 au 12 septembre	Russie/ Ukraine	Accueil de 5 journalistes Russie — 3 partenaires
23 au 30 septembre	Japon	Eductour 4 tour-opérateurs Japon en région — 11 partenaires
9 au 13 septembre	Brésil	Démarchage prescripteurs, Workshop et Soirée Presse — 14 partenaires
16 au 21 septembre	Canada	Accueil presse Claude Bédard — 4 partenaires
23 au 27 septembre	Inde	Workshop annuel Atout France à Mahabalipuram — 12 partenaires
14 au 20 octobre	Chine	Salon WWSE Chine — 8 partenaires
17 octobre	Etats-Unis	France Show Case - Workshop Presse
6 au 10 octobre	Russie/ Ukraine	Workshop Montagne Sports d'hiver Russie/ Ukraine — 17 partenaires
24 octobre	Israël	Webseminaire "Les clés pour travailler le marché israélien" Trajectoires Tourisme — 20 partenaires
24 au 27 octobre	Japon	Salon Tourism Expo Japon — 2 partenaires
26 au 31 octobre	Corée	Workshop Corée
3 au 6 novembre	Canada	Entretiens Jacques Cartier & Tournée média à Montréal/Toronto — 3 partenaires
13 au 15 novembre	Turquie	Road Show Turquie — 6 partenaires
26 au 29 novembre	Chine	Workshop Chine TFC — 1 partenaire
18 au 19 novembre	Israël	Workshop France à Tel Aviv et Haïfa
1 <sup>er</sup> au 4 décembre	Taiwan	Démarchage Taiwan
17 au 22 décembre	Chine	Accueil 50 Media & Influenceurs Chine/Hong Kong/Taiwan/Singapour — 8 partenaires

## Réseaux sociaux chinois

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a lancé ses propres réseaux sociaux chinois, sur les plateformes Weibo et Wechat. Cette présence active, alimentée spécifiquement par des posts adaptés au marché chinois, vise à se positionner comme une destination incontournable sur l'Europe, en mettant en avant, à la fois les grands sites et territoires touristiques, tout en mixant avec la valorisation des offres telles que la Vallée de la Gastronomie, les offres séjours à la neige, la magie de Noël et les grands événements internationaux (Coupe du Monde de football féminin, Tomorrow Land, Fête des lumières, etc.). Ces deux réseaux sociaux représentent près de 1,5 milliard d'utilisateurs. Ils offrent des fonctions différentes et leurs messages ont des portées complémentaires. Nous travaillons en synergie avec les partenaires régionaux dotés de ce genre d'outils, pour partager les liens et contenus.

## Accueil Asie / décembre 2019

Avec 161 articles, ce sont plus de 4 513 000 € d'équivalents publicitaires sur les principaux médias asiatiques qui sont enregistrés suite à l'accueil de 50 top journalistes du 16 au 24 décembre 2019. En provenance de Chine, de Hong-Kong, de Singapour et Taiwan, et à l'invitation de Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, le Club Med, Atout France et Air France les journalistes ont pu apprécier le charme de notre région, notamment, de l'Alpe d'Huez, Samoëns, Chamonix, Megève, Grenoble, Château Chapeau Cornu et The Village. Une belle réussite en début de saison, et un bel exemple de travail collaboratif pour promouvoir la région et toutes ses richesses touristiques.

## Ils nous accompagnent à l'international :

- **Atout France et Business France**
- **la Région Auvergne-Rhône-Alpes, les agences Auvergne-Rhône-Alpes Entreprises, Auvergne-Rhône-Alpes Gourmand,**
- **les organisations professionnelles,** France Montagnes, le Cluster Montagne, l'ESF, le Comité vins Auvergne-Rhône-Alpes, les fédérations régionales de l'hôtellerie de plein air et Domaines Skiables de France, etc.
- **les organismes de promotion des destinations touristiques,** avec plus de 46 partenaires départementaux, locaux et destinations touristiques notamment 21 stations de sports d'hiver,
- **les hébergeurs,** avec plus de 20 établissements directement engagés à nos côtés,
- **les aéroports,** les 7 compagnies aériennes et sociétés de transports et les 5 agences réceptives, avec lesquels nous développons des actions spécifiques,
- **les parcs régionaux, les organismes de promotion des grands itinéraires touristiques,** comme la ViaRhôna, la Grande Traversée du Massif Central ou encore la Vallée de la Gastronomie, etc.

CONNECTER

# RESTER CONNECTÉ AVEC SES PUBLICS ET SES PARTENAIRES

Apidae assure le partage et la démultiplication d'une information touristique de qualité, la communication digitale ainsi que les relations presse créent les relations puissantes avec les publics ciblés. L'échange et le partage de connaissances entre tous les acteurs du tourisme de la région, les partenariats et projets européens permettent de travailler en cohérence, d'innover et d'anticiper ensemble les grandes évolutions du tourisme portées par le tourisme bienveillant.



# Apidae

L'INFORMATION TOURISTIQUE

2019 a été pour Apidae Tourisme une année de transition préalable à l'envol du réseau sous forme de Société Coopérative en 2020. Pour autant, la croissance du réseau Apidae s'est poursuivie en 2019 ce qui justifie d'autant plus le changement d'organisation et d'échelle.

## // Nouveaux!

Entrée dans le réseau de la SPL Saumur Val de Loire Tourisme, Nouvelle-Calédonie Tourisme, le département des Bouches-du-Rhône, Torgon et Verbier Tourisme (Suisse)... et une centaine d'autres Offices de Tourisme.

## 2 CHANTIERS MAJEURS

### VERS UNE STRUCTURE AUTONOME

#### Étapes du projet:

- **Analyse stratégique** réalisée par le cabinet EY.
- **Vote du Comité Exécutif** le 26 juin pour la mise en place d'une structure juridique de type SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif).
- **Rédaction des statuts** lors du séminaire de travail le 22 octobre par le Comité Exécutif élargi à 24 volontaires issus des communautés du réseau (fournisseurs de services, acteurs territoriaux, soutiens...).
- **Trois webconférences d'information** au dernier trimestre avec une moyenne de 100 participants et 3 intervenants par session.
- **Mise en œuvre de la souscription** sur un site dédié <https://souscription.apidae-tourisme.com> par l'équipe de coordination globale du réseau.

### MUTATION DE LA PLATEFORME

- Formalisation du cahier des charges au cours du séminaire du 11 et 12 juin avec 28 volontaires représentatifs des métiers et des activités du réseau.
- Choix du prestataire en septembre.
- Lancement de l'étude préalable à l'évolution de la **plateforme** collaborative le 2 décembre.

## // Demandez le Guide de bienvenue!



Ce guide permet de comprendre rapidement l'histoire du réseau (Apidae, une aventure collective), les usages métiers de la plateforme; l'organisation de la gouvernance, mais aussi d'avoir sous la main chiffres clés, contacts animateurs, et check list des outils de communication...

## CHIFFRES CLÉS

— Le réseau 2019 —

3 régions / 23 départements / 1 collectivité d'outre-mer



1 332 membres répartis au sein de 3 communautés:

- 686 acteurs territoriaux (offices de tourisme...)
- 602 fournisseurs de services
- 44 socio-professionnels



22 900 utilisateurs, soit +8 % en 6 mois



23 animateurs départementaux



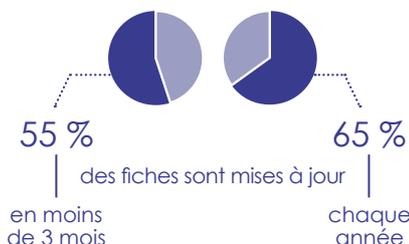
Plus de 1 800 projets, soit +36 % en 18 mois



325 700 fiches publiées présentant l'offre touristique

**Nouvel indicateur:**

66 % des fiches respectent la qualité de saisie minimale



## // Suivez l'actualité du réseau en ligne:

- Site web: [www.apidae-tourisme.com](http://www.apidae-tourisme.com)
- Actualités: <https://www.apidae-tourisme.com/actualites/>
- Facebook: <https://fr-fr.facebook.com/pg/reseauApidae/posts/>
- Twitter: <https://twitter.com/ApidaeTourisme>
- LinkedIn: <https://fr.linkedin.com/company/apidae-tourisme>

# MARKETING DIGITAL

La communication digitale reste un domaine d'expertise majeur pour Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Les réseaux sociaux sont au cœur de la stratégie et le plan d'actions digital assure la communication des offres touristiques auprès des publics ciblés Art de vivre, Outdoor, Itinérance, Montagne, Bien-être thermal. La mission comporte l'animation des communautés et la réalisation des campagnes sur les réseaux sociaux auxquels se sont rajoutés cette année, Pinterest et Snapchat. La mission porte également sur l'identification des réseaux d'influenceurs. La créativité et l'innovation sont au cœur des choix de médias pour toujours plus de performance mais aussi pour répondre à notre vision pour un tourisme bienveillant: privilégier les clientèles intrarégionales, mieux répartir nos budgets investis non plus seulement sur les grands opérateurs, choisir des équipements on line plus durables.

## 3 périmètres d'intervention :

- Régional
- National
- International

## PUISSANCE GLOBALE

### Performances 2019

Plus d'un milliard! **objectif dépassé!**



1 247 348 910 vues sur nos réseaux en 2019

706 643 fans au 31 décembre 2019

### Taux d'engagement :

Facebook Auvergne Tourisme 7 %

Facebook Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 7 %



### Baromètre WeLikeTravel :

Toute l'année la qualité des communautés Auvergne-Rhône-Alpes et Auvergne ont permis de cumuler les bons scores en tête du baromètre We like Travel.

## PILOTAGE POUR LE COMPTE DES UNIVERS THÉMATIQUES

**237 campagnes et 5 618 publicités,**

avec 221 vidéos et clips montés pour ces communications digitales.

## STRATÉGIE D'INFLUENCE

**8 Top influenceurs** sélectionnés (au regard des cibles visées) et accueillis :

McFly / Maxence / Carlito / Squeezie / Doigby / Flaubert / Le Pérave / Les Best jobers

## DÉVELOPPEMENT DE 5 SITES INTERNET POUR LES STRATÉGIES THÉMATIQUES ET MARCHÉS

• [www.generationmontagne.com](http://www.generationmontagne.com)

• [www.inauvergnerhonealpes.com](http://www.inauvergnerhonealpes.com)  
(à destination des prescripteurs et presse nationaux et internationaux)

• [www.tourismebienveillant.org](http://www.tourismebienveillant.org)

• [Voyage dans les Alpes](#) (migration)

• [www.valleedelagastronomie.com](http://www.valleedelagastronomie.com)  
(version à destination des acteurs)

### // Suivez l'équipe sur les réseaux :

Facebook AURAT :

<https://www.facebook.com/auvergnerhonealpestourisme/>

Twitter AURAT :

[https://twitter.com/RDV\\_Experience](https://twitter.com/RDV_Experience)

Instagram AURAT :

<https://www.instagram.com/auvergnerhonealpes.tourisme/>

Pinterest :

[https://www.pinterest.fr/AuvergneRhôneAlpes\\_Tourisme/](https://www.pinterest.fr/AuvergneRhôneAlpes_Tourisme/)

Facebook Auvergne :

<https://www.facebook.com/auvergneturisme/>

Instagram Auvergne :

<https://www.instagram.com/auvergneturisme/>

Twitter Auvergne :

<https://twitter.com/Auvergne>

Chaîne TV :

<http://www.rendez-vous.tv/>

Site web :

[www.auvergnerhonealpes-tourisme.com](http://www.auvergnerhonealpes-tourisme.com)

## GESTION DES COMMUNAUTÉS - PERFORMANCES DE L'ANNÉE



Facebook Auvergne-Rhône-Alpes

**706 643 fans****34,6 %** entre 2018 et 2019

Twitter Auvergne-Rhône-Alpes

**13 845 abonnés**

Instagram Auvergne-Rhône-Alpes

**96 466 abonnés**

IGTV: Nouveau!

Une chaîne, type magazine pour Auvergne-Rhône-Alpes sur Instagram TV



Pinterest Auvergne-Rhône-Alpes

**Nouveauté 2019:**

Nombre total d'impressions:

**2 829 635**

Audience totale:

**1 060 000**

Snapchat

**29 millions de vues**Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

Réseaux sociaux

INSPIRER — AMPLIFIER — REDIRIGER

**1 244 179 abonnés**Total des communautés  
Auvergne-Rhône-Alpes + Auvergne  
fin 2019

Facebook Auvergne Tourisme

**367 468 fans**

Twitter Auvergne

**12 822 abonnés**

Instagram Auvergne Tourisme

**46 935 abonnés**

Zoom Auvergne

Total des vues annuelles:

**227,1 millions de vues****380 000 fans et abonnés****64 campagnes /****160 publicités /****128,5 millions de vues**

# COMMUNICATION & RP

Une consolidation puissante de nos dispositifs de communication à destination des professionnels de la région en 2019: la stratégie d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme consistant en l'animation d'un dispositif d'échanges sur les réseaux sociaux et de partage d'information, est plébiscitée par les professionnels qui nous rejoignent toujours en plus grand nombre. Les relations presse quant à elles, nourries par l'ensemble des actions réalisées par les équipes, ont permis d'atteindre une belle visibilité.

## POSITIONNEMENT RENAITRE ICI

Mise à jour de la charte **Renaitre ici** pour une meilleure prise en compte de notre vision pour un tourisme bienveillant.

À disposition sur [pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com](http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com)



**Les films de proclamation par la danse**: poursuite de la diffusion du film Renaitre ici avec deux nouvelles déclinaisons, Bien-être thermal et Hiver (sortie février 2020).



## IMAGES

### Les productions 2019

**Communication grand public**: une quarantaine de montages de films pour les opérations de promotion et pour les communications digitales.

**Communication professionnelle**: une quarantaine de productions et/ou montages avec notamment, le film Manifeste pour un tourisme bienveillant, 12 portraits d'acteur, une dizaine d'interviews de professionnels lors de salons ainsi qu'une dizaine d'animations vidéo teasers pour l'annonce d'études ou de journées techniques.



**Réalisation de deux films-animations** de présentation de la région à destination des prescripteurs de nos marchés internationaux: 1 version marchés lointains, 1 version marchés Europe.

**Trajectoires Tourisme**: une dizaine de vidéos, montages de promotion et replay des webséminaires.

## LES RELATIONS PRESSE



489 retombées dans la presse régionale et nationale

- Correspondant à 224 supports et 103 auteurs
- Pour une contre-valeur publicitaire 1 712 000 €
- Soit plus 411 000 000 d'occasions d'être vu



80 retombées presse internationale

- Pour une contre-valeur publicitaire 480 000 €

## LA COMMUNICATION PROFESSIONNELLE



## NEWSLETTER PRO

**15000 abonnés**

À destination des acteurs du tourisme de la région.

**11 newsletters mensuelles**  
actualités et actions mutualisées

**4 newsletters trimestrielles**  
bilans et performances

Taux de lecture : 32 %



## LES RENCONTRES PARTENARIALES

## Meet &amp; Match

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme organise chaque fin d'année, des journées de rencontres entre les acteurs du tourisme ; pour préparer ensemble les plans d'actions de l'année suivante.



## Photothèque en ligne

[phototheque.auvergne-rhonealpes-tourisme.com](http://phototheque.auvergne-rhonealpes-tourisme.com)

**14 100 téléchargements**  
de visuels en 2019

## RÉSEAU D'ÉCHANGES

## INTERPELLATIONS

colloques | conférences

## ÉQUIPES AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME

ambassadeurs

## LE SITE

[pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com](http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com)

47 345 visiteurs en 2019

1 563 355 pages vues

273 articles publiés

## VIDÉOS DE MISE EN SCÈNE

chiffres études marketing

## PAROLES DE PRO

**12 portraits d'acteurs**

Nombre de vues : 9 000

interview | vidéo | vos avis |  
vos expériences | vos commentaires

## ENTRE ACTEURS

## CONTENUS QUALIFIÉS

annonces | conclusions |  
contenus majeurs de nos actions



## TWITTER

TourismePro

**3221 abonnés**

FLUX ACTUALITÉS TEMPS RÉEL



## LINKEDIN

**3391 abonnés**

(page entreprise Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme)

FLUX ACTUALITÉS TEMPS RÉEL



## FACEBOOK

Tourisme Pro en Auvergne-Rhône-Alpes

**1 423 abonnés**

# PROJETS EUROPÉENS

## LANCEMENT DE LA PHASE D'ÉCHANGE DU PROJET DIGITOURISM :



Nombre total de "bonnes pratiques" :



17

Ce projet, imaginé et coordonné par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, réunit 9 organisations de 8 pays différents pour travailler sur les usages touristiques des réalités virtuelle et augmentée, afin de mieux accompagner le développement.

### Les 9 partenaires :

- Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
- Fondation Grand Paradis (Italie)
- Université de Pécs (Hongrie)
- Comté de Surrey (Royaume-Uni)
- Comté d'Oppland (Norvège)
- Institut Technologique d'Aragon (Espagne)
- Plateforme d'innovation Innovalia (Espagne)

- Région de Kujawsko-Pomorskie (Pologne)
- Université de Breda (Pays-Bas)

Après l'approbation du projet en 2018 par le programme Interreg Europe de l'Union Européenne, la phase d'échange d'expérience et de visites de terrain a commencé.

5 de ces visites (sur les 8 prévues dans le projet) ont été organisées en 2019 : dans le comté de Surrey (Royaume-Uni), dans le comté d'Oppland (Norvège), à Pécs (Hongrie), à Saragosse (Espagne) et en Auvergne-Rhône-Alpes en avril. 17 initiatives et bonnes pratiques ont d'ores et déjà été identifiées grâce à ces visites. Elles viendront nourrir le plan d'actions élaboré à la fin du projet.

En savoir plus sur les 5 visites d'étude :

<https://www.interregeurope.eu/digitourism/events/>

<http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/article/25-partenaires-du-projet-digitourism-en-visite-en-auvergne-rhone-alpes>

<https://www.interregeurope.eu/destinationsmes/>

## POURSUITE DU PROJET DESTINATION SMES :



La Fondation Grand Paradis en Italie, le Ministère de l'île de Gozo à Malte, le Comté de Cork en Irlande, les régions de Carélie du Nord en Finlande et de Vidzeme en Lettonie, ainsi que l'Institut pour la Culture, le Tourisme et le Sport de Murska Sobota (Slovénie) travaillent depuis 2016 aux côtés d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme à l'amélioration de leurs politiques publiques de gestion de destination,

avec comme objectif d'accompagner davantage le tissu économique de ces destinations.

La première action concrète d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme concernera l'édition du Carnet de l'Ingénierie n° 9 en 2020.

**7 plans d'action (1 par Partenaires européens) réalisés dans le cadre du projet en 2019.**

<https://www.interregeurope.eu/destinationsmes/>

## PROJET FRANCO-ITALIEN M.I.T.O. OUTDOOR



Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme participe à ce projet aux côtés de la région PACA, des départements de la Savoie, des Alpes-Maritimes, des Hautes-Alpes et des Alpes-de-Haute-Provence, mais aussi des régions italiennes de Ligurie et de la Vallée d'Aoste, ainsi que du DMO Piémont.

Ce projet, lancé en novembre 2018, vise à renforcer les activités de pleine nature et inclut des actions très variées : observation touristique, gestion des données de l'offre et des données clients, mise en

**marché de produits, accompagnement des professionnels, etc.**

La première action réalisée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme dans le cadre de ce projet est l'étude de l'impact du changement climatique sur les Activités de Pleine Nature dans les Alpes, mise en œuvre par le Pôle Études Marketing à partir du second semestre 2019.

**Financement FEDER de 85 % du coût de l'étude de l'impact du changement climatique sur les activités de pleine nature.**

<http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/article/10-partenaires-1-ambition-developper-les-activites-de-pleine-nature-sur-le-territoire-alcotra>

## PROGRAMME INTERREG SUDOE

En conformité avec son objectif d'encourager le développement d'un tourisme bienveillant, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a participé au second semestre à la création d'un projet de

**coopération avec des partenaires d'Espagne et du Portugal pour travailler sur l'économie circulaire dans le tourisme.**

Ce projet, nommé GreenTour, est une initiative de la Chaire UNESCO sur le Cycle de vie et le Changement Climatique de l'École d'Études Internationales de Barcelone.

Il vise à concevoir et tester des méthodes d'évaluation de l'impact environnemental de toutes les composantes touristiques d'une destination, afin d'apporter aux décideurs publics mais aussi privés des outils performants d'aide à la décision.

L'accueil réservé à ce projet par les instances européennes sera connu en 2020.

# FONDS DE DOTATION / PARTENARIATS

## LE FONDS DE DOTATION

La vision développée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a vocation à s'incarner (en complément des autres leviers du Tourisme Bienveillant) dans des actions d'intérêt général. La création d'un Fonds de dotation - avec 5 Partenaires Fondateurs - témoigne de cette ambition collective : prendre la parole et porter des initiatives en mécénat, en fédérant la filière Tourisme.

La vocation du Fonds est d'impacter nos pratiques : développer un tourisme au service de la cohésion sociale, de la découverte de l'autre, de la sensibilisation et de la préservation de l'environnement, pour un développement équitable des territoires.

### Actions menées en 2019

- **Travail de définition de notre projet mécénat avec nos experts-métiers et nos conseils**, pour identifier la solution juridique et œuvrer dans l'intérêt général.
- **Présentation et validation par la gouvernance d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme du Fonds de dotation**, avec un dépôt des statuts programmé au 1er semestre 2020.
- **Communication auprès de l'écosystème d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme** pour identifier l'intérêt de partenaires de devenir Fondateur du Fonds de dotation et les initiatives sur les territoires qui pourront être promues dans le cadre du Fonds.
- **Structuration des leviers d'actions identifiés**, avec des études en prospective et des engagements « terrain ». Double focus: un volet inclusif pour accompagner des publics éloignés du voyage ainsi qu'une vision responsable concernant la gestion raisonnée des ressources et l'approfondissement de la relation visiteurs-visités.
- **Ouverture du Fonds de dotation à des projets portés par un mécène-leader ou par un acteur des territoires**, en format « Fonds dédié » (autour d'une cause en propre, avec une communication exclusive et pilotée par son initiateur, avec une convention et une comptabilité spécifiques, avec une collecte de fonds additionnelle, etc.).

## LES PARTENARIATS

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme adapte son offre de services pour incarner complètement son rôle de plateforme collaborative du développement touristique, aussi bien auprès de son écosystème existant qu'auprès de nouveaux publics professionnels. Il s'agit de démultiplier les opportunités de collaboration et de faciliter les connexions nouvelles.

Pour intensifier et favoriser les projets innovants, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme noue régulièrement des partenariats spécifiques (souvent thématiques). L'étape nouvelle, engagée depuis plus d'un an, consiste à proposer une palette d'actions singulières auprès de nouveaux partenaires génériques. Ces partenaires peuvent élaborer à nos côtés des plans d'actions sur-mesure, en « piochant » de manière transversale et concertée dans notre catalogue d'expertises et en capitalisant sur notre association d'images.

Il s'agit de mutualiser des moyens (y compris financiers), de mobiliser des ressources (en ingénierie, vers les marchés, en promotion et communication) autour de projet(s), de faciliter les mises en relation ciblées pour gagner ensemble.

### Les Actions menées en 2019



- **Compagnie Nationale du Rhône** - Accompagnement en ingénierie et en pilotage de réseau de la CNR, pour établir un diagnostic (partagé aussi par les acteurs des territoires concernés) concernant les activités touristiques le long du Haut-Rhône.

Objectif : analyser les possibilités de navigation privée et les points d'intérêt partagés (avec la ViaRhôna et les autres activités existantes), pour imaginer le futur touristique de ce territoire.



en partenariat avec MICHELIN

- **My Trip Taylor/Michelin Travel** - Actions croisées en communication digitale pour renforcer la promotion des activités d'itinérance et l'attractivité des territoires d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

Objectif : rendre plus visibles et plus accessibles les offres de voyage et de parcours, pour inspirer et développer la curiosité.



- **Aéroports de Lyon/Vinci Airports**

Mise à disposition de ressources iconographiques et vidéo d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme pour co-réaliser une campagne de promotion en faveur de l'offre French Alps, avec diffusion garantie sur le réseau Euronews en novembre 2019 (plus de 50 spots sur l'antenne Euronews, avec reprise et visibilité dans les aéroports du groupe).

Objectif : témoigner de l'étendue de l'offre French Alps avec le réseau des Aéroports de Lyon comme porte d'entrée naturelle du territoire.

### Montant global des partenariats

Ces nouvelles collaborations permettent de mutualiser des moyens et de générer des actions.



d'une valeur globale de 172 K€, au service d'objectifs partagés.

ADMINISTRER

## DÉVELOPPER ET INNOVER

---

Après les étapes de fusion et de transformation, la phase de développement d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est atteinte en 2019.

Cette année aura été marquée par la consolidation des effectifs, l'installation du siège à Lyon dans de nouveaux locaux, la concrétisation de grands partenariats générant de nouvelles recettes et la lancement de la Vallée de la Gastronomie pour lequel Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme assure la coordination de la partie marketing et communication.



# RAPPORT FINANCIER 2019

Le rapport financier 2019 présente les comptes d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, année pleine de concrétisation de la mise en œuvre du plan stratégique.

## Faits marquants 2019

L'année 2019 a été marquée par :

- Des derniers recrutements qui ont été réalisés pour atteindre la taille d'effectifs souhaitée en 2019. À noter que dans les 8 entrées, 3 sont en remplacement d'absences longues et un en CDD sur Apidae.

	ENTRÉES	SORTIES
Trajectoires	1	1
Finance	2	1
APIDAE	1	
Études	1	
Thématiques	2	
Partenariat / Mécénat	1	
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>2</b>

- L'installation des équipes de Lyon en février 2019 dans l'immeuble Convergence à Perrache. Le prix et la revalorisation annuels du loyer des nouveaux locaux ont été négociés, générant une économie de 80 K€ sur une année complète (soit -30 %) par rapport aux anciens locaux. Une gratuité de loyer de 10 mois a également été négociée, afin de financer partiellement la préparation des nouveaux bureaux et la sortie des anciens locaux. La charge des loyers sur 2019 a en conséquence été réduite, l'année 2020 enregistrera donc une charge locative pleinement sur toute l'année.

- La concrétisation de partenariats, générant des conventions avec les partenaires CNR, Michelin Travel et Euronews pour 172 K€, dont 136K€ en échanges de services, qui sont enregistrés dans les comptes 2019, en charge et en produits.

- Le lancement de la Vallée de la Gastronomie en juin 2019, projet piloté par la Région, dans lequel les équipes Auvergne Rhône Alpes Tourisme ont un rôle de coordination de la partie marketing et communication. Une convention a été signée entre les 3 régions impliquées - Auvergne Rhône Alpes, Bourgogne Franche-Comté et Sud - afin de participer au financement de ces dépenses.

## LES PRODUITS D'EXPLOITATION

12676,1 K€

Les produits liés à l'exploitation (hors reprises de provisions) ont augmenté de 4 % entre 2018 et 2019, avec une hausse importante générée par les refacturations aux partenaires et les partenariats. Les revenus liés à l'activité des équipes de l'association représentent ainsi en 2019 22 % des produits liés à l'exploitation, contre 15 % en 2018. La part des subventions a donc en conséquence baissé de 85 % à 78 % des produits liés à l'exploitation.

Les produits d'exploitation comptables se décomposent comme suit :

## LES SUBVENTIONS :

9 946,3 K€

- Les subventions ont baissé de 3,8 % par rapport à 2018, et plus particulièrement les subventions de la Région Auvergne Rhône-Alpes qui ont baissé de 3,7 %, pour atteindre 9 736,3K€ en 2019 (impact des reports de subventions antérieures).
- Les subventions de la Région Auvergne Rhône-Alpes représentent en 2019 97,9 % des subventions et 78 % des produits d'exploitation (hors autres produits).
- Les autres subventions proviennent du FEDER pour financer les projets européens pour 184,9 K€ et la GTMC à hauteur de 25,1 K€.

## LES PRESTATIONS :

2 505,9 K€

- Les ressources propres d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme ont augmenté de 19,8 % pour atteindre 2 505,9 K€.
- Les équipes d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme sont mobilisées pour développer l'activité de Trajectoires Tourisme et s'attachent de plus en plus à co-financer des actions mutualisées avec les partenaires touristiques.
- La création du pôle partenariats en 2018 a permis, comme prévu, de développer des ressources supplémentaires à hauteur de 172 K€.

## LES AUTRES PRODUITS :

224 K€

- Ils sont principalement constitués de diverses reprises de provisions 2018, notamment liées aux impayés clients qui ont été recouverts en 2019.
- Sont également comptabilisées dans cette rubrique les cotisations des membres du CA pour 14,5 K€.

## LES CHARGES D'EXPLOITATION

12347,9 K€

## LES ACHATS DE PRESTATIONS EXTERNES :

6 209,1 K€

L'organisation des équipes opérationnelles en pôles d'activités a été affinée et pleinement retranscrite dans les dépenses, grâce à une comptabilité analytique mise en place courant 2018 et pleinement utilisée en 2019. Le niveau des achats de prestations externes, qui a augmenté de 18 % par rapport à 2018, se répartit de la manière suivante par thématique :

- Pôle études, communication et marketing digital : 1 305 K€
- Pôle Montagne, Art de vivre, hébergement (dont Vallée de la Gastronomie) : 1 287,1 K€
- Pôle outdoor-bien-être : 788,8 K€
- Marchés internationaux : 1 258,9 K€
- APIDAE : 771,9 K€
- Trajectoires Tourisme : 416,3 K€
- Marché intra-Régional : 155,3 K€
- Partenariats : 172 K€
- Autres dépenses liées aux projets européens notamment : 53,9 K€

## LES CHARGES D'ADMINISTRATION :

6 138,9 K€

Les montants comptabilisés en charges d'administration sont :

- Salaires et charges sociales : 4 632,3 K€ en baisse par rapport à 2018 qui représentait une somme totale de 5 613 K€ (intégrant l'impact du plan de départs).
- Les impôts et taxes : 312,8 K€ en baisse de 30 % par rapport à 2018, notamment grâce à la baisse du montant de la taxe sur les salaires, baisse des taxes liées à la formation continue et apprentissage.
- Les frais de fonctionnement : 1 193,7 K€, en baisse de 23 % par rapport à 2018, principalement dû à l'impact des frais de restructuration en 2018 et à l'impact de la gratuité des loyers en partie sur 2019 pour le siège Lyonnais.

Les frais de fonctionnement ont bien été rationalisés comme prévu sur 2019, et représentent maintenant moins de 50 % des charges.

## LE RÉSULTAT COMPTABLE

- Résultat d'exploitation : + 328,3 K€
- Résultat financier : - 1,5 K€
- Résultat exceptionnel : + 208,5 K€
- Participation des salariés : 111 K€
- Résultat comptable (avant impôts) : + 424,3 K€
- Résultat comptable (après impôts) : + 222,7 K€

L'association a bénéficié en 2018 de la constatation d'une créance d'impôt sur les sociétés à hauteur de 222,5 K€ (mécanisme dit de carry back), ce qui permet d'imputer le paiement de l'IS 2019 sur la créance de Carry-back. Il reste donc une créance de Carry-back de 20,8 K€.

## LE RÉSULTAT FISCAL

- Résultat comptable avant impôts : + 424,3 K€
  - Réintégrations : + 285,5 K€
  - Déductions : - 11 K€
- Résultat fiscal : + 698,9 K€

Le résultat fiscal est bénéficiaire de 698,9 K€, permettant d'ouvrir un droit pour les salariés au titre de la participation.

## POSTES CLIENTS ET FOURNISSEURS

### ● Clients :

Baisse du délai de règlement des clients moyen passant de 78 jours en 2018 à 62 jours en 2019, principalement due à la mise en place d'un nouveau process de facturation et de relances en 2019, ayant permis le règlement des créances des organismes de formation. Ce qui a eu aussi pour conséquence de reprendre la majeure partie des provisions passées en 2018 pour 56 K€.

### ● Fournisseurs :

Hausse du délai de règlements des fournisseurs de 35 jours en 2018 à 45 jours en 2019, ramenant ainsi à un délai normal de règlement. À noter que début 2020, l'association a veillé à réduire ce délai afin de soulager la trésorerie de ses prestataires.

## FAITS SIGNIFICATIFS SURVENUS DEPUIS LE 31/12/2019

### Extrait de la mention de l'annexe des comptes

À ce jour, nous n'avons connaissance d'aucun évènement, autre que ceux au titre du COVID 19, survenu depuis la date de clôture de l'exercice et qui nécessiterait un traitement comptable ou une mention dans les notes aux États financiers et/ou dans le rapport de gestion.

Les activités ont commencé à être affectées par le COVID 19 à la fin du premier trimestre 2020 et l'Association s'attend à un impact négatif sur ses états financiers en 2020.

L'Association n'est cependant pas à ce jour, en capacité d'apprécier l'impact chiffré éventuel.

Cela étant, les ressources de l'Association sont consituées à près de 80 % par des subventions publiques dont le versement n'est pas remis en cause.

À la date d'arrêté des comptes, la direction de l'Association n'a pas connaissance d'incertitudes significatives qui remettent en cause la capacité de l'Association à poursuivre son exploitation.

## PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION LIÉES AU RÉSEAU APIDAE

L'association est le coordinateur général du réseau Apidae et, à ce titre, est titulaire, depuis plusieurs années, d'un contrat de mandat qui lui a été confié par chacun des membres du Réseau afin d'en assurer la coordination et de gérer l'exploitation, l'administration, l'évolution du Réseau décidée par ses membres ainsi que la plate-forme numérique associée.

Par décision du 11 février 2020, le comité exécutif du Réseau a pris date, en raison de la création de la SCIC APIDAE TOURISME, de la fin au contrat de mandat d'AURA Tourisme à compter du 31 mars 2020. L'association a effectué une prise de participation dans la SCIC pour 100 K€, lui donnant le statut de sociétaire de la Scic SA Apidae Tourisme et administrateur.

Les comptes de 2020 transcriront la sortie des comptes Apidae de l'association.

## DÉTAIL DES PRODUITS

	31/12/2019	31/12/2018
<b>TOTAL PRODUITS</b>	<b>12 953 924 €</b>	13 947 821 €
Total produits d'exploitation	<b>12 676 130 €</b>	13 721 699 €
SUBVENTIONS	<b>9 946 286 €</b>	10 339 032 €
Région AURA - fonctionnement	9 436 276 €	9 715 569 €
Région AURA - plan thermal	300 000 €	390 660 €
CD 63	- €	93 500 €
FEDER GTMC - itinérance	25 104 €	16 310 €
Projets européens	184 906 €	116 226 €
Occitanie - Viarhona	- €	6 768 €
PRODUITS D'EXPLOITATION (propres ressources)	<b>2 505 864 €</b>	1 807 165 €
APIDAE	806 264 €	782 081 €
Trajectoires Tourisme	434 851 €	415 530 €
Plateforme numérique / Digital	53 645 €	12 950 €
Génération Montagne	8 333 €	16 667 €
Outdoor - GTMC	70 744 €	68 061 €
Bien-Être	111 601 €	122 762 €
Viarhona	37 500 €	36 332 €
Tourisme Gourmand	4 638 €	21 632 €
Place de Marché	80 588 €	31 000 €
Sites emblématiques	6 500 €	28 900 €
Hébergement	13 613 €	17 000 €
Longs Courriers	314 379 €	201 803 €
Europe	79 557 €	31 466 €
Vallée de la Gastronomie	140 000 €	- €
Partenariats/Mécénat	172 125 €	- €
Études Marketing	107 145 €	- €
Autres	64 382 €	20 982 €
COTISATIONS DES MEMBRES ET DIVERS	<b>14 516 €</b>	21 532 €
REPRISES DE PROVISIONS ET TRANSFERTS DE CHARGES	<b>209 464 €</b>	1 553 970 €
Total produits financiers et exceptionnels	<b>277 794 €</b>	226 122 €
PRODUITS FINANCIERS	<b>552 €</b>	217 €
PRODUITS EXCEPTIONNELS	<b>277 242 €</b>	225 905 €
PRODUITS EXCEPTIONNELS / OPE DE GESTION	269 379 €	102 919 €
PRODUITS EXCEPTIONNELS / OPE EN CAPITAL	7 863 €	3 840 €
REPRISES SUR PROV ET TRANSFERT DE CHARGES	- €	119 146 €

## DÉTAIL DES CHARGES

	31/12/2019	31/12/2018
<b>TOTAL CHARGES</b>	<b>12 418 611 €</b>	13 169 317 €
<b>Total charges d'exploitation</b>	<b>12 347 869 €</b>	12 890 277 €
<b>CHARGES D'EXPLOITATION OPERATIONNELLES</b>	<b>6 209 060 €</b>	5 270 287 €
APIDAE	771 854 €	850 972 €
Trajectoires Tourisme	416 285 €	412 409 €
Marketing Digital	706 918 €	477 231 €
Communication	364 407 €	527 982 €
Études Marketing	233 635 €	147 232 €
Génération Montagne	241 301 €	216 658 €
Montagne + Promo Montagne	349 040 €	318 541 €
Tourisme Gourmand	52 451 €	144 701 €
Place de Marché	67 436 €	58 320 €
Sites Emblématiques	61 746 €	148 533 €
Hébergement	57 929 €	33 308 €
Fleurissement	118 412 €	60 417 €
Vallée de la Gastronomie	284 279 €	
Marques	54 464 €	22 858 €
Outdoor et Bien-Être	788 729 €	914 581 €
Longs Courriers	871 231 €	594 166 €
Europe	279 519 €	223 265 €
Multimarchés	108 151 €	96 510 €
Projets Européens	53 915 €	11 478 €
Marché Intra-Régional	155 294 €	5 316 €
Mécénat / Partenariat	171 964 €	5 809 €
<b>ADMINISTRATION</b>	<b>6 138 809 €</b>	7 619 990 €
SALAIRES ET CHARGES SOCIALES	4 632 274 €	5 613 357 €
FRAIS DE FONCTIONNEMENT	1 193 738 €	1 558 418 €
IMPÔTS ET TAXES	312 797 €	448 215 €
<b>Total charges financières et exceptionnelles</b>	<b>70 742 €</b>	279 039 €
<b>CHARGES FINANCIÈRES</b>	<b>2 029 €</b>	651 €
<b>CHARGES EXCEPTIONNELLES</b>	<b>68 713 €</b>	278 388 €
<b>Total impôts et participation</b>	<b>312 643 €</b>	-222 475 €
PARTICIPATION	110 985 €	
IMPÔTS	201 658 €	-222 475 €

# Les instances

## Une année sous le signe du développement et de l'innovation

En 2019 se sont tenus 1 assemblée générale, 3 conseils d'administration et une réunion de bureau.

À l'occasion de ces réunions institutionnelles, tous les membres ont été associés et ont pu se prononcer sur des sujets structurants et d'avenir d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme tels que :  
le lancement de la Vallée de la Gastronomie,  
le déploiement de la vision du tourisme bienveillant,  
les orientations d'Apidae et la création d'un fonds de dotation.

Encore une année très riche et constructive au niveau institutionnel.



### UN CONSEIL D'ADMINISTRATION DE 70 MEMBRES ÉLUS POUR 3 ANS

(Suite à l'évolution des statuts du 13 juin 2018) qui se réunit au moins 3 fois par an.

#### Assemblée générale et Conseil d'administration sont structurés en 4 collèges

##### ● Collège 1

Les **membres de droit**

##### ● Collège 2

Les organismes œuvrant dans le **domaine du tourisme**

##### ● Collège 3

Les organismes représentant les **thématiques touristiques**

##### ● Collège 4

Les **personnalités qualifiées désignées** par le Conseil d'administration.



### UN BUREAU DE 15 MEMBRES

qui se réunit librement.

12 Vice-présidences issues du Bureau ont été créées en lien avec :

#### Les thématiques phares

- Cœnotourisme et gastronomie
- Montagne
- Pleine nature et tourisme vert
- Itinérances
- Thermalisme et bien-être
- Hébergement

#### Les futurs leviers d'excellence identifiés

- Le digital
- L'international
- L'innovation
- La communication
- La professionnalisation des acteurs
- Le développement des partenariats publics/privés



### UNE ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE 120 MEMBRES

qui se réunit 1 fois par an.

## Commissions de travail

Au travers de la mise en place des commissions de travail, il s'agit de traiter de sujets importants qui habituellement sont évoqués lors des questions diverses en Assemblée générale. C'est pourquoi ces commissions seront des espaces de débats dédiés pleinement à des sujets essentiels. Chaque commission peut se réunir au maximum deux fois par an et travailler sur les sujets qui lui sont impartis.

#### Les objectifs principaux :

- Nourrir la réflexion du Conseil d'administration et des équipes d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme autour d'enjeux opérationnels tant en interne que sur le terrain.
- Faire aussi de chaque vice-présidente ou vice-président un ambassadeur ou une ambassadrice d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et de la politique mise en place afin de faire passer des messages à d'autres élus et aux professionnels du tourisme côtoyés.



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

**LYON** • 11 bis Quai Perrache 69002 Lyon, France

**CLERMONT-FERRAND** • 59 Boulevard Léon Jouhaux 63050 Clermont-Ferrand, France

[pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com](http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com)

