

RAPPORT D'ACTIVITÉS

2020

RENAÎTRE ICI



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

FAIRE FACE ENSEMBLE

L'année 2020 restera dans les mémoires comme une année particulièrement difficile pour tous, compte tenu de l'épidémie du Covid 19 et de notre économie mise à mal par les confinements. Le secteur du tourisme très fortement impacté aura connu une de ses plus grandes crises : fermetures des restaurants, des bars, des domaines skiables, des centres thermaux, des sites culturels...mais aussi l'arrêt d'activité du secteur événementiel et du tourisme d'affaires, des mesures sanitaires lourdes pour les hébergeurs et sites de loisirs et la chute de fréquentation des clientèles étrangères.

Mais cette crise a aussi démontré la capacité de résilience des acteurs du tourisme ainsi que la très grande réactivité des collectivités à formaliser des plans d'urgences. Elle a également révélé de nouveaux comportements de nos clientèles avec un renforcement du digital pour les achats et réservations en ligne, le recours au télétravail qui génère une porosité entre travail et loisirs, l'attrait des découvertes de proximité et la recherche de grands espaces. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme avait anticipé ces tendances qui se sont accélérées durant cette période. Ainsi, avec la mobilisation de toutes les équipes, le plan d'urgence s'est traduit par l'approfondissement des connaissances clientèles, le déploiement de formations à distance, la mise en œuvre de plans de communication inédits ainsi que par le déploiement d'un nouveau volet d'actions vers la distribution et la stimulation des ventes. Guidé par la vision pour un tourisme accueillant, ce plan répond également à l'enjeu de la transition avec le lancement du fonds de dotation Essentiem au service des actions d'intérêt général, la consolidation des missions pour le tourisme de proximité, le développement de l'axe prévention santé avec la création du numéro vert Conseils Santé et Bien-être.

Au-delà de ses missions d'ingénierie, de promotion et de communication, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est fixé comme objectifs de garder le contact avec les acteurs et de renforcer sa plateforme de services : webinaires, phonings, ateliers de travail, échanges en distanciel, nouveau site professionnel pour donner aux professionnels du tourisme les moyens d'agir à court terme et mais aussi à plus long terme.

À l'heure où nous faisons le bilan de cette année 2020, cette crise se poursuit sur les premiers mois de l'année 2021. Cependant, nous restons confiants dans la capacité de la 2^e région touristique de France à se relever et à répondre aux nouveaux défis du tourisme de demain. C'est ainsi que nous assurerons ensemble la performance et la durabilité de notre secteur touristique régional.



Nicolas Daragon
Président
Auvergne-Rhône-Alpes
Tourisme



Lionel Flasseur
Directeur Général
Auvergne-Rhône-Alpes
Tourisme

SOMMAIRE

Édito	2
Tourisme bienveillant	4
Bilan de l'activité économique 2020 - Crise covid	6

FAIRE FACE ENSEMBLE	8
Rester en contact :	
> Webséminaires	9
> Refonte du site professionnel	10
> La plateforme de services pour les acteurs	10
> Les Sommets du Tourisme	11
Le plan média national	12
La distribution	16

ÉTUDES MARKETING	18

TRAJECTOIRES TOURISME	22

FAITS MARQUANTS PAR THÉMATIQUE	26
La Montagne	27
Itinérance / Outdoor	30
Tourisme et Santé	33
Bien-être thermal	33
Art de vivre	35
Hébergement	37
Marques et Labels	38
Sites touristiques emblématiques	39
Place de marché	39

FAITS MARQUANTS PAR MARCHÉS	40
Marché intrarégional	41
Marchés internationaux	42

NOUVEAUX MODÈLES ET INNOVATIONS	46
Les Partenariats	47
Essentiels et le mécénat	47
L'enjeu de la Data	48
Projets européens	49
Efficiences 2021	50

RAPPORT FINANCIER ET INSTANCES	51
Rapport financier 2020	52
Les Instances	56

UNE DÉMARCHE QUI SE CONSTRUIT ET S'ENRICHIT

Bien avant que la crise sanitaire impacte très fortement le secteur du tourisme et les comportements de la population en matière de vacances, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme avait identifié la nécessité de s'orienter vers de nouvelles formes de tourisme. Mais le tourisme bienveillant ne se résume pas seulement au tourisme durable, il prend en compte les économies locales ainsi que l'emploi, indispensables à la pérennité de notre activité touristique ainsi que les liens sociaux et plus largement les enjeux sociétaux. La vision déployée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme n'est pas une démarche RSE, bien au contraire, les actions menées viennent irriguer et réorienter nos stratégies et nos missions pour répondre aux nouvelles envies des visiteurs : se dépayser sans nécessairement partir loin, vivre des expériences authentiques et locales sans impact pour l'environnement, choisir ses modes de transport pour être cohérent avec ses valeurs...

2018 : CONSTRUCTION DE LA VISION

2019 : LANCEMENT DES 5 PREMIERS LEVIERS D'ACTIONS





2020 : DES ACTIONS AU CŒUR DES MISSIONS D'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

OBJECTIF PERFORMANCE

Avec la formalisation d'indicateurs de mesure de nos progrès en faveur du tourisme bienveillant.



+
Efficient

LEVIER MARKETING

Approfondissement de nos missions autour de la Data avec une contribution au travail collectif mené par Apidae pour capitaliser et développer l'usage des données par les acteurs du tourisme et lancement de nouveaux services.



+
Personnalisé

CONSOMMATION

Favoriser la consommation locale avec la mise en œuvre d'un dispositif d'offres durables pour la clientèle intrarégionale.

Une vision orientée
TOURISME BIENVEILLANT
pour
un tourisme

+
Durable

PRÉVENTION SANTÉ & RÉASSURANCE

Mise en service d'un numéro vert Tourisme et Santé, pour apporter recommandations et conseils à nos visiteurs dans leur choix de vacances



+
Attentif

LES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Le site internet : www.tourismebienveillant.org
(28 000 pages vues).

Le film **Le Manifeste** : la proclamation du Manifeste en image.

Des insertions presse du Manifeste pour sensibiliser le monde économique régional :
Montagne Leader, La tribune, Le Nouveau Lyon, Bref Eco, le Journal des Entreprises.

REVUE DE PRESSE

120 retombées presse
dont **32 articles dédiés.**
CPV 664 000 €

INNOVATION

PODCASTS : Voyager avec les oreilles

La Série de podcasts « Renâitre ici » raconte nos territoires de façon immersive et sous un angle bienveillant. Diffusés dès juillet, les épisodes ont mis en scène 6 destinations régionales en 2020. C'est une invitation à voyager autrement, un appel à prendre le temps.

Grâce aux différents invités (Philosophe, alpiniste, romancière, apiculteur, viticultrice, naturaliste, accompagnateur de montagne, réalisateur, photographe), l'idée est d'offrir aux auditeurs une nouvelle manière de percevoir, de saisir les beautés des différentes richesses naturelles de notre région.

La série a été saluée par France Inter, Télérama (3T), Les Inrockuptibles, Slate, Libération...

À retrouver sur :
<https://www.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/podcasts/>

BILAN DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

LE SECTEUR DU TOURISME EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES EN 2020

Résumé en points clés des premiers constats dressés pour l'activité touristique en Auvergne-Rhône-Alpes en 2020. Ces premiers éléments seront affinés dans le cadre de bilans plus précis courant de l'année 2021.

BILAN DU 1^{er} CONFINEMENT

— (Printemps 2020) —

Le tourisme a été le secteur le plus touché par la crise du COVID-19 avec le double impact de l'offre et la demande à l'arrêt (tout particulièrement les clientèles étrangères). Cette crise économique est sans précédent, avec une estimation d'une perte de 30 millions de nuitées soit plus de 2 milliards d'euros de dépenses au niveau de la région au cours du 1^{er} confinement.

80 %

des professionnels n'ont pas maintenu d'activité pendant le confinement.

50 %

des professionnels qui ont des salariés ont eu recours au chômage partiel.

En moyenne, une perte de

80%

du chiffre d'affaire, mais 100% de pertes pour la moitié des professionnels.



1 prestataire touristique sur 10

a mis en place une ou plusieurs actions solidaires pendant le confinement, en particulier auprès du personnel soignant.

BILAN DE LA SAISON ÉTÉ 2020

La fréquentation touristique en Auvergne-Rhône-Alpes au cours de la saison estivale 2020 a été jugée bonne par 7 professionnels sur 10 quand seulement 37 % étaient optimistes en juin quant au déroulement de l'été. L'effort de professionnels pour garantir la sécurité sanitaire de leurs clients a payé. De même, la mobilisation collective des institutions touristiques pour mieux faire connaître les offres de tourisme et de loisirs de notre région aux clientèles de proximité a également porté ses fruits.

Une fréquentation touristique jugée bonne par **7 professionnels sur 10**

51%

des professionnels annoncent une fréquentation en diminution par rapport à la saison 2019. Les hébergements collectifs, les hôtels et les acteurs du MICE sont les plus touchés par cette baisse.

42 % des loueurs et 39 % des prestataires de loisirs affichent une augmentation de leur fréquentation. Ils confirment l'engouement des clientèles pour les activités outdoor en particulier.

91% de la fréquentation par les clientèles françaises, notamment des clientèles de proximité. Les habitants de la région représentent 46% de la fréquentation touristique en juillet et 31% au mois d'août contre 25% en moyenne les autres années.

La clientèle internationale a été, sans surprise, en repli (9% des nuitées en août cette année contre 22% en août 2019) avec un faible niveau de fréquentation britannique et un recul de la clientèle néerlandaise. En revanche, la clientèle belge a été notée présente.

BILAN HIVER 2020-2021

En Auvergne-Rhône-Alpes, la montagne réalise habituellement 38 millions de nuitées touristiques l'hiver. Les retards observés sont conséquents et seront à affiner dans le cadre d'un bilan global hiver 2020/21.

Les prévisions de perte de nuitées s'élèvent à ce jour à

- 70 % soit près de 26 millions de nuitées dans nos stations.

Les pertes économiques pourraient s'élever à plus de 7 milliards d'euros pour les acteurs du tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes.



La fréquentation touristique de cet hiver sera également fortement impactée par la quasi-absence des clientèles étrangères, qui représentent habituellement près de 30 % des nuitées hivernales en station. Le Brexit ralentit encore davantage la venue des Britanniques qui représentent habituellement 1/3 des clientèles étrangères.



VACANCES SCOLAIRES DE NOËL / NOUVEL AN

La fréquentation des hébergements marchands a chuté de :

- 71 %

par rapport à l'hiver 2019-2020 dans les stations en Auvergne-Rhône-Alpes, soit près de 3,4 millions de nuitées marchandes perdues et 2 millions de nuitées non-marchandes (résidences secondaires, famille, amis).

La fréquentation des résidences secondaires a toutefois permis à certaines stations d'atténuer cette baisse.

La fréquentation globale pour ces vacances devrait donc atteindre un peu plus de :

2,6 millions de nuitées

contre 8 millions habituellement soit 5,4 millions de nuitées en moins. La perte en retombées économiques, estimée pour ces vacances, est de l'ordre de :

1,3 milliard d'euros

pour les professionnels du tourisme de montagne en Auvergne-Rhône-Alpes.



UNE MODIFICATION CONSÉQUENTE DES COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES CETTE ANNÉE

- Augmentation des excursions et vacances de proximité.
- Des sites nature privilégiés : lac / grands espaces de montagne.
- Un engouement pour les activités nordiques et une fréquentation notable des stations de moyenne montagne.

UNE RÉACTIVITÉ EXEMPLAIRE DES PROFESSIONNELS ET DE LEURS REPRÉSENTATIONS

- Des protocoles et mesures sanitaires pour l'accueil des publics.
- Des adaptations des conditions générales de ventes et des conditions d'annulation des séjours.
- Un basculement vers la vente en ligne et les sites de « click and collect ».

UNE MOBILISATION DE L'ENSEMBLE DES COLLECTIVITÉS : ÉTAT/RÉGION/ COLLECTIVITÉS LOCALES

Des plans d'urgence, affinés au fur et à mesure des mois de crise sanitaire pour cibler les aides en fonction des domaines les plus impactés.

<https://pro.auvergne-rhonealpes-tourisme.com/communication-digital/faire-face-ensemble/>

IMPACT SUR LES HÉBERGEMENTS CET HIVER 2020/21

Les villages et centres de vacances :

- 96 %

de nuitées estimées, avec des structures restées fermées pour la plupart.



Les hôtels :

- 82 %

Les résidences de tourisme :

- 70 %



Le secteur du particulier à particulier

(Airbnb, Aritel...) est celui qui résiste le mieux dans le contexte de crise :

- 34 %





FAIRE FACE ENSEMBLE

Le tourisme en France, comme partout dans le monde, a été confronté en 2020 à une crise majeure, mettant en péril de nombreux acteurs et imposant un recentrage sur la clientèle régionale et nationale. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, aux côtés de la Région s'est impliqué pour réaliser avec le maximum de réactivité, des actions d'accompagnement des professionnels « Rester en contact » ainsi qu'un très vaste plan de communication tant destiné à la relance qu'à la transition vers de nouvelles voies pour le tourisme régional, attendues et plébiscitées par les clientèles.



RESTER EN CONTACT

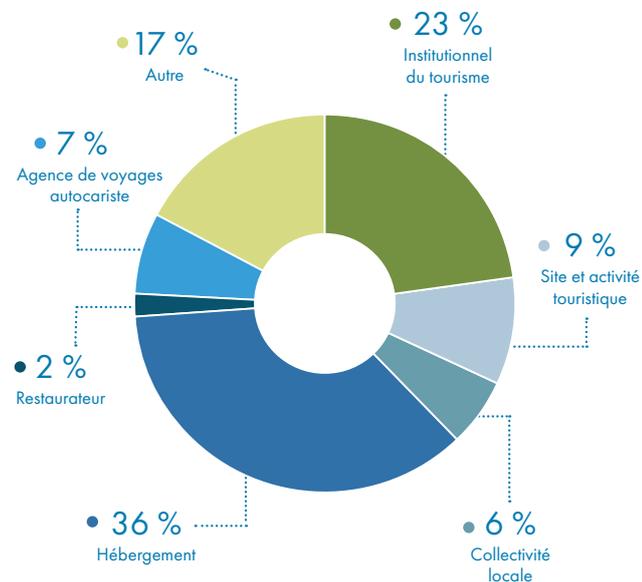
Informar, accompagner, aider les acteurs à surmonter la crise, ont été les priorités d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme sur l'ensemble des actions réalisées dès mars 2020.

WEBSÉMINAIRES

14 WEBSÉMINAIRES À DESTINATION DES ACTEURS DU TOURISME :

- 1/ Actualités sociales : activité partielle et gestion des jours de congé (31/03/2020)
- 2/ Nouvelles dispositions réglementaires relatives aux conditions d'annulation de séjour (03/04/2020)
- 3/ S'organiser et manager en situation de crise (07/04/2020)
- 4/ Le Fonds d'Urgence de la Région Auvergne-Rhône-Alpes (09/04/2020)
- 5/ Comment maintenir la communication client en temps de crise (14/04/2020)
- 6/ Tourisme de proximité : bien connaître la clientèle interrégionale, profils et comportements (17/04/2020)
- 7/ Actualités sociales : nouvelles dispositions et obligations (23/04/2020)
- 8/ Comment les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes perçoivent l'activité touristique dans notre région (30/04/2020)
- 9/ Les professionnels de l'hébergement préparent la reprise (07/05/2020)
- 10/ La reprise vue par les acteurs du tourisme (22/05/2020)
- 11/ Quel tourisme pour cet été ? Le point de vue des professionnels et des clients (30/06/2020)
- 12/ Crise sanitaire : quelles nouvelles pistes emprunter pour les acteurs du tourisme ? (10/11/2020)
- 13/ Les dernières tendances de voyage d'aventure (24/11/2020)
- 14/ Quelles tendances pour anticiper le tourisme de demain ? (17/12/2020)

Type de participants



Quelques chiffres



Newsletters
289 658
professionnels touchés



Webséminaires
10 997
participants



Réseaux sociaux
47 028
impressions
(LinkedIn et Twitter)

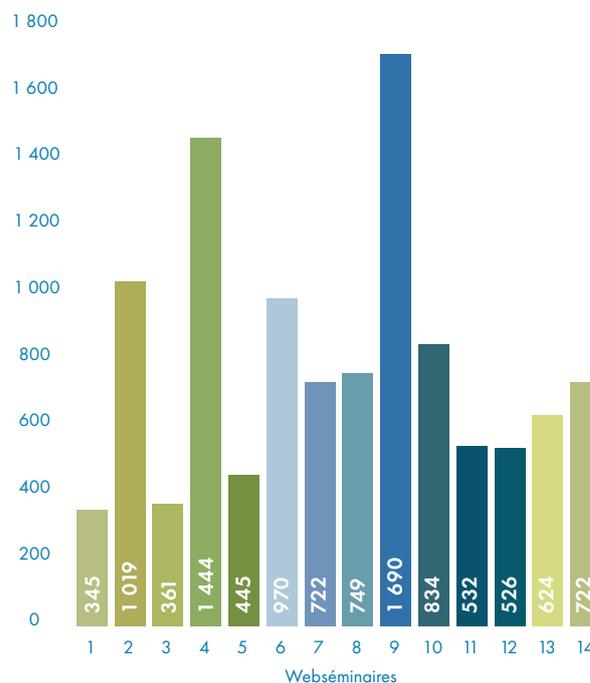


Replay
30 261
vues



Audience globale
312.837
contacts pros régionaux

Nombre de participants



REFONTE DU SITE PROFESSIONNEL

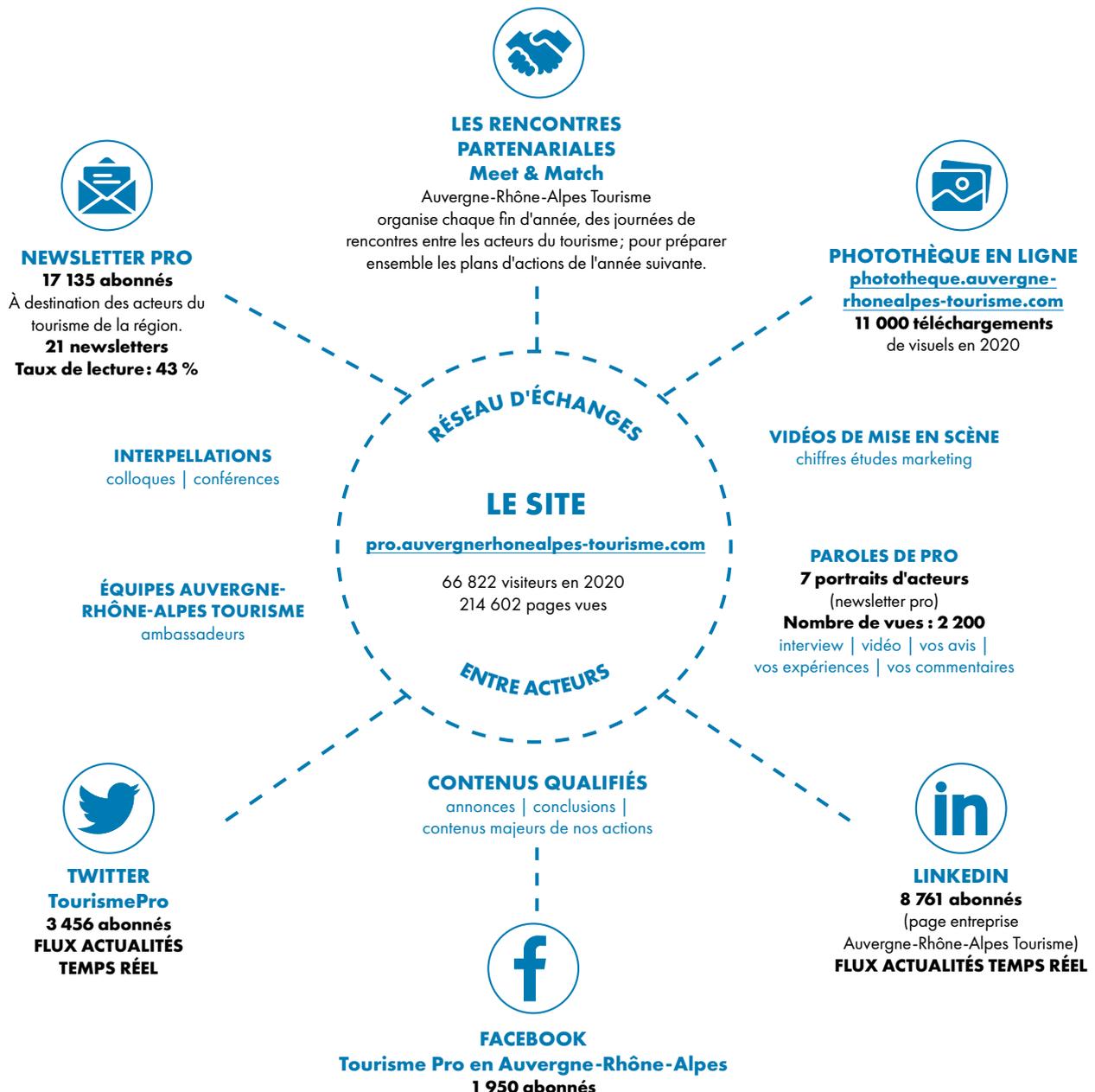
Le site pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com est un des piliers de la stratégie de communication BtoB d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

L'objectif de sa refonte, réalisée en interne, est d'apporter clarté et simplicité dans la recherche d'information. La home page, décline l'actualité, les événements, les nouvelles publications et études, les grands enjeux ainsi que les projets transversaux et lien vers les sites spécialisés. Une nouveauté est l'entrée Services avec un accès direct à des sous rubriques thématiques.

Le site fait peau neuve grâce à des nouvelles fonctionnalités de mise en forme, des visuels plus valorisés et une typographie plus claire.



LA PLATEFORME DE SERVICES POUR LES ACTEURS



LES SOMMETS DU TOURISME

Les 28 et 29 septembre

Les rencontres partenariales « Meet & Match » d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme se sont déroulées malgré la crise sanitaire en présentiel pour 250 partenaires, à l'Hôtel de Région à Lyon et en distanciel pour 550 participants.

Le thème général des Assises organisées par la Direction du Tourisme, le 28 septembre était « **Rebondir après la crise** » en axant les débats sur un des secteurs les plus ciblés par le plan de relance : **les hébergements**.

Les Rencontres Partenariales le 29 septembre, ont été rythmées par des conférences, des ateliers et un workshop (en présentiel le jour J puis en visio jusqu'au 2 octobre) avec 380 rendez-vous individuels planifiés entre les équipes d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et les professionnels du Tourisme.



CHIFFRES CLÉS DES RENCONTRES

— 750 participants —

Niveau de satisfaction

Avez-vous été satisfait(e) des Rencontres Partenariales du 29 septembre 2020 ?



Intention de retour l'année prochaine

Souhaitez-vous revenir l'année prochaine à nos rencontres Partenariales ?

94 %
Oui



6 %
Non

41 % Satisfait

50 % Très satisfait



8 % Insatisfait

1 % Très insatisfait



Vous avez participé aux Rencontres Partenariales le 29 septembre 2020 ?

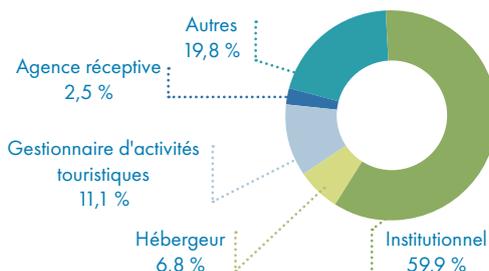
9,7 %
non



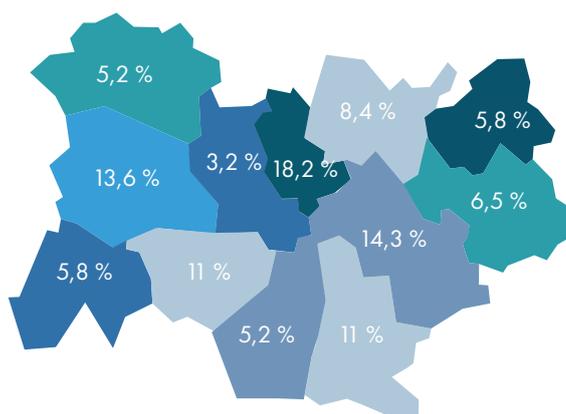
36,4 %
en présentiel

54 %
en distanciel

Les participants - Type de structure



Les participants - Département d'origine



LE PLAN MÉDIA NATIONAL

Initié en urgence en mai, ce plan média est construit en séquence par saison et se poursuivra en 2021. Objectif: contribuer, grâce à une présence renforcée sur tous les canaux de communication, médias print, TV, radio, digital, à relancer la consommation touristique sur notre région. Ce plan d'urgence était accompagné par les actions de communication thématiques ainsi que par les campagnes et animation des réseaux sociaux Auvergne-Rhône-Alpes au service de la transformation et actes d'achat.



OBJECTIFS

1 / Relancer la consommation touristique sur notre région pour contribuer à la survie des emplois et des entreprises.

2 / Accélérer la transition vers un tourisme bienveillant en lien avec les enjeux environnementaux, économiques et sociétaux.

3 / Poursuivre la mise en œuvre des actions de fond de la politique touristique régionale : études ; labellisation ; ingénierie ; aides à l'hébergement et à la commercialisation ; formation professionnelle.

PRINCIPE



BUDGET : 10 MILLIONS + 2 MILLIONS



SUR DEUX ANS : 2020 - 2021

COMMUNICATION MÉDIAS ET DIGITALE GLOBALE NOTORIÉTÉ / IMAGE

Une visibilité massive pour créer un environnement favorable et renforcer toutes les communications ciblées et spécifiques.

Déploiement en cercles concentriques

- 1 • Clientèle intrarégionale
- 2 • Clientèle nationale
- 3 • Europe
- 4 • Moyens et long-courriers

Communications affinitaires
Communications Destinations
Promotions, stimulation des ventes, distribution

PHASE 1 - juin à décembre 2020

☀️ été ☁️ automne ❄️ hiver

PHASE 2 - janvier à juin 2021

PHASE 3 - juin à décembre 2021

BILAN PLAN MÉDIA VAGUE JUILLET AOUT 2020

CAMPAGNE TV – ATTRACTIVITÉ / NOTORIÉTÉ

- **1 mois de sponsoring** exclusif Prime Time 20h sur France TV (FR2 & FR3 + chaînes thématiques « Voyage » et « National Géographic ») et **840 spots de 30 secondes** sur les TV régionales
- **Une couverture sur juillet 2020** de plus de **40 % des 25-59 ans** et de plus de **44 % des CSP+** en France.
- **Messages vus en moyenne 5,2 fois**



PRESSE – ATTRACTIVITÉ / NOTORIÉTÉ

- **31 pleines pages de publicité** en Presse Magazine Nationale et Régionale
 - **36 pages en suppléments** en Presse Quotidienne Régionale
- Ces parutions représentant :**
- **1 886 402** exemplaires en Presse Magazine nationale
 - **1 900 988** exemplaires en Presse Magazine régionale
 - **1 520 016** exemplaires en Presse Quotidienne régionale sur Auvergne-Rhône-Alpes



DIGITAL MEDIA - TRANSFORMATION CLIENTS

- **Plus de 4 728 007 contacts** grâce aux bannières et replay vidéos
- **1 230 523 expositions de vidéo** vues sur les sites replay de chaînes de TV françaises
- **3 497 484 expositions en bannières** sur sites Presse nationaux comme régionaux

CAMPAGNES AFFINITAIRES ET DE TRANSFORMATION

- **Hôtellerie de Plein Air :**
22,1 millions de vues (France et Pays-Bas)
 - **Partenaire Europe et Géolocalisation Ardèche Hermitage :**
7,5 millions de vues
 - **Hotels Accor :**
3 millions de vues (campagne régionale)
 - **Partenariat Michelin :**
74 millions d'impressions
 - **Le bon coin :**
804 000 impressions
 - **Le Bonbon à Lyon et Paris :**
478 000 vues
- 10 landings pages thématiques :**
- » **Vidéos :** 17,4 millions de vues
 - » **Podcasts :** 3,7 millions de vues

BILAN PLAN MÉDIA VAGUE SEPTEMBRE > NOVEMBRE 2020

PRESSE – ATTRACTIVITÉ / NOTORIÉTÉ

- 23 pleines pages de publicité en Presse Magazine Nationale et Régionale
- 48 pages sur 2 suppléments en Presse Magazine Régionale
- 4 parutions dans la Presse en Suisse Romande
- 1 mois de total covering de Tramway à Genève

Ces parutions représentant :

- **1 562 316** exemplaires en Presse Magazine Nationale
- **723 556** exemplaires en Presse Magazine Régionale
- **1 552 286** exemplaires en Presse Quotidienne Régionale sur Auvergne-Rhône-Alpes
- **277 367** exemplaires en Suisse Romande

CAMPAGNE TV

- **1 mois de sponsoring météo** en Prime Time 20h exclusif sur France 3 en Auvergne Rhône-Alpes.FR3 Grand Rhône + Auvergne + Alpes
- **Couverture sur 5 semaines**
- **40% en moyenne des plus de 35 ans auvergnats-rhônealpins ont vu 8,2 fois nos messages**



DIGITAL

- **12 landings pages créées - 88 533 nouveaux visiteurs sur www.auvergnerhonealpes-tourisme.com**

CAMPAGNES

- **Podcasts :** 4 568 093 vues
- **Depuis Facebook :** 7 454 423 vues
- **Météo France :** 747 274 vues
- **Le Petit Futé :** (vers site grand public) 69 966 vues
- **Le Bonbon :** (vers partenaires) 282 186 vues

BANNERING

- **Plus de 5 153 816 contacts** sur nos cibles distribués sur cette vague
- **1 201 243 expositions** de vidéo vues sur les sites replay des principales chaînes de TV françaises
- **3 952 573 expositions en bannières**, grands formats et habillage de sites presse nationaux comme régionaux



BILAN PLAN MÉDIA VAGUE NOVEMBRE 2020 - JANVIER 2021

Vague hiver perturbée suite aux mesures sanitaires de mi-décembre et impliquant des reports et annulations

PRESSE

- 72 pleines pages de publicité en **Presse Magazine Nationale et Régionale**
- 12 pages sur **2 suppléments** en Presse Magazine Régionale
- 5 parutions dans la **Presse** en Suisse Romande

Ces parutions représentant :

- **4 037 715** exemplaires en Presse Magazine nationale
- **1 657 812** exemplaires en Presse Magazine régionale dont **776 143** exemplaires en Presse Quotidienne régionale sur AURA et **537 367** exemplaires en Suisse Romande

DIGITAL

Relance Hiver :

- Campagne LeBonCoin : 2 136 024 impressions

Campagne Nordique

- Facebook / Instagram : 10 730 636 vues
- Campagne LeBonCoin : 3 430 505 impressions
- Campagne « activités nordiques » avec Le Bonbon Lyon, pointant vers nos landing pages : décembre 115 008 impressions

LES ACTIONS REPORTÉES EN 2021

Les actions reportées en 2021 :

- Campagne tv (hors participation à la campagne france montagne réalisée pour les vacances de Noël)
- Digital media
- Radio
- Covering gare de Lyon



FOCUS AUVERGNE

MÉDIAS SOCIAUX

- **Facebook** 429 074 fans
- **Instagram** 73 223 abonnés
- **Twitter** 14 160 abonnés

CAMPAGNES DIGITALES

depuis les Médias sociaux Auvergne

- **6 partenaires mobilisés**
- **91 millions d'impressions annuelles**
- **600 000 clics vers les sites partenaires**

CAMPAGNES RADIO

- **Sur France Inter à l'automne :** objectif Notoriété et relance de la fréquentation
- Une matinale avec 4 millions d'auditeurs
- 2 spots
- 38 passages

PODCAST

- Réalisation d'un Podcast Volcans avec Cécile Coulon dans le cadre de la collection des podcasts Auvergne-Rhône-Alpes

INFLUENCE

Accueil de Bruno Maltor

5 jours pour découvrir le best-of des volcans entre Puy-de-Dôme et Cantal

+ 91 000 vues pour sa vidéo sur YouTube

+ 233 000 vues sur Facebook (sa page et Auvergne Tourisme)

+ 1 400 000 vues de ses stories Instagram



RÉCAPITULATIF DES PERFORMANCES DU PLAN MEDIA NATIONAL



+304,5 %

d'évolution de la fréquentation entre 2019 et 2020

SÉQUENCES 1+2+3



MARKETING D'INFLUENCE - BILAN

Les influenceurs font partis aujourd'hui à part entière d'une stratégie digitale 360° venant renforcer les campagnes de communications digitales réalisées dans les plans d'actions. Ils donnent une incarnation instantanée du territoire avec un véritable effet bouche-à-oreille sur leurs communautés.

En 2020, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et ses partenaires ont mobilisé de nombreux influenceurs. Qu'ils soient micro / nano ou top influenceurs, ils ont pris la parole pour valoriser plusieurs thématiques (Montagne été / Outdoor / Bien-être thermal etc.) et dans de nombreux territoires de la région (Auvergne / Vercors / Alpes / Ardèche etc.).



51 600 000

impressions pour l'Influence en 2020

26 influenceurs avec :

Génération Montagne et Bruno Maltor en Auvergne / Les Best Jobsers Week-ends Bien-Être / Les Worldelse #CetÉtéJeVisiteLaFrance / Refuse to Hibernate + Petit Soldat de vie #CetÉtéJeVisiteLaFrance / Chilowé 4 microaventures.

MASSES BUDGÉTAIRES INVESTIES EN 2020

> Niveau national	558 000 €	44,6 %
> Niveau régional	694 000 €	55,4 %

Montants totalisant le plan média exceptionnel (subvention Région 2020/21) mené jusqu'en janvier 2021 ainsi que les communications été indien Auvergne et thématiques (Art de vivre ; ViaRhôna ; Bien-être thermal).

Vague 1 été	Vague 2 automne	Vague 3 hiver (report de medias en 2021)
46 %	30 %	24 %

Montants englobant les achats média de janvier 2021.

REVUE DE PRESSE NATIONALE

Presse nationale

Retombées totales

792

CVP totale

5 155 163 €

LA DISTRIBUTION

ACCÉLÉRER NOTRE MUTATION ET MENER DES ACTIONS CONCRÈTES DE STIMULATION DES VENTES

En ces temps inédits, où l'activation de tous les leviers de croissance devient une priorité, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a renforcé ses actions sur le volet de la distribution et la stimulation des ventes.

L'année 2020 aura été sur ce volet particulièrement dense, tant sur le marché France que sur le volet international.

Fort de son savoir-faire en matière de stimulation des ventes et de mise en œuvre d'opérations complexes associant plusieurs partenaires, des financeurs et distributeurs, l'équipe des marchés internationaux s'est redéployée sur ce volet, tout en s'appuyant sur les compétences des équipes digitales pour l'activation de campagnes ciblées.

Ce sont au final, et malgré un contexte contraint, **plusieurs milliers d'offres de séjours** qui ont ainsi été boostées sur les marchés, en allant rechercher les meilleures compatibilités cibles / produits et au profit des opérateurs et hébergeurs régionaux.



LES AGENCES DE VOYAGES FRANCE

Particulièrement fragilisées dans ce contexte, les agences françaises ont entrepris un vrai virage au profit de la destination France. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a souhaité activer dès le premier confinement différentes actions auprès de ces milliers de vendeurs nationaux.

Prises de parole sur toute l'année dans les magazines professionnels (*l'Écho Touristique* et *Tour Mag*), pour présenter les offres des réceptifs régionaux : Branding et banniering sur les sites web, présentation des offres par saison et des agences dans les newsletters mensuelles de ces supports, interviews, reportages.

Implication aux côtés de France DMC Alliance (FDMCA), regroupant les meilleurs réceptifs français, et les EDV (Entreprises du Voyages, ex. SNAV) pour faciliter la remontée des offres des réceptifs et offres sèches sur les plateformes de vente et intranet des voyagistes français, organisation de webinars de formation et de partage de contenu pour doper les ventes.

IFTM Top Resa :

Préparation d'un village Auvergne-Rhône-Alpes avec 20 exposants régionaux (agences réceptifs, destination managers, transporteurs...) sur le workshop annuel des agents de voyages France, l'IFTM Top Resa (35 000 visiteurs professionnels). Opération annulée au dernier moment et reportée en 2021.



RENDRE LES OFFRES PLUS ACCESSIBLES AUX DISTRIBUTEURS

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme investit également sur des outils et solutions, facilitant le travail de vente et de rapprochement des offres avec les distributeurs présents sur les marchés. Ainsi, la solution BtoB dédiée aux groupes et mini-groupes, co-construite avec Touren Services, permet aux voyagistes et autocaristes ou organisateurs de séjours, d'accéder à plus de 150 offres régionales (informations, tarifs professionnels, disponibilités...), et encore le lancement du site BtoB inauvergnerhonealpes.com permet aux acheteurs de trouver des offres sèches et packagées, ainsi qu'une batterie de services spécifiques facilitant leur travail (photothèque, dossier de présentation, contacts utiles, descriptifs...).

LES OTA ET DISTRIBUTEURS EN LIGNE

Déjà actif depuis 2019, à travers des partenariats spécialisés, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a intensifié ses relations commerciales et ses investissements marketing, pour accélérer la mise en place d'opération de ventes, à travers les OTA et distributeurs majeurs en ligne.

Veepee

Opération réalisée avec l'hébergeur MMV et 12 stations, boostant de 300 % les ventes en une semaine, ainsi qu'une opération avec Abritel et au profit de la montagne française.

Expédia, Hotel.com, Abritel, Esayvoyages, Lokapi

à l'initiative de Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, une opération inédite mobilisant plus de 1 million d'euros d'investissement marketing et mobilisant 55 000 offres montagne a été construite. Une première associant Atout France et la Cie des Alpes, pour un budget Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme de 200 000 euros, et un investissement des distributeurs de 400 000 euros. En parallèle et sur ce même schéma technique, un dispositif lui aussi nouveau, a été proposé par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme aux grandes villes régionales avec Expédia. Mobilisant 900 000 euros, dont 175 000 euros d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, l'opération s'articule sur un plan annuel, s'adressant aux marchés France et Européen de proximité et au profit de 7 grandes destinations régionales.

Malheureusement et compte tenu du contexte sur l'automne 2020, le déclenchement a été décalé sur 2021.

LES VOYAGISTES INTERNATIONAUX.

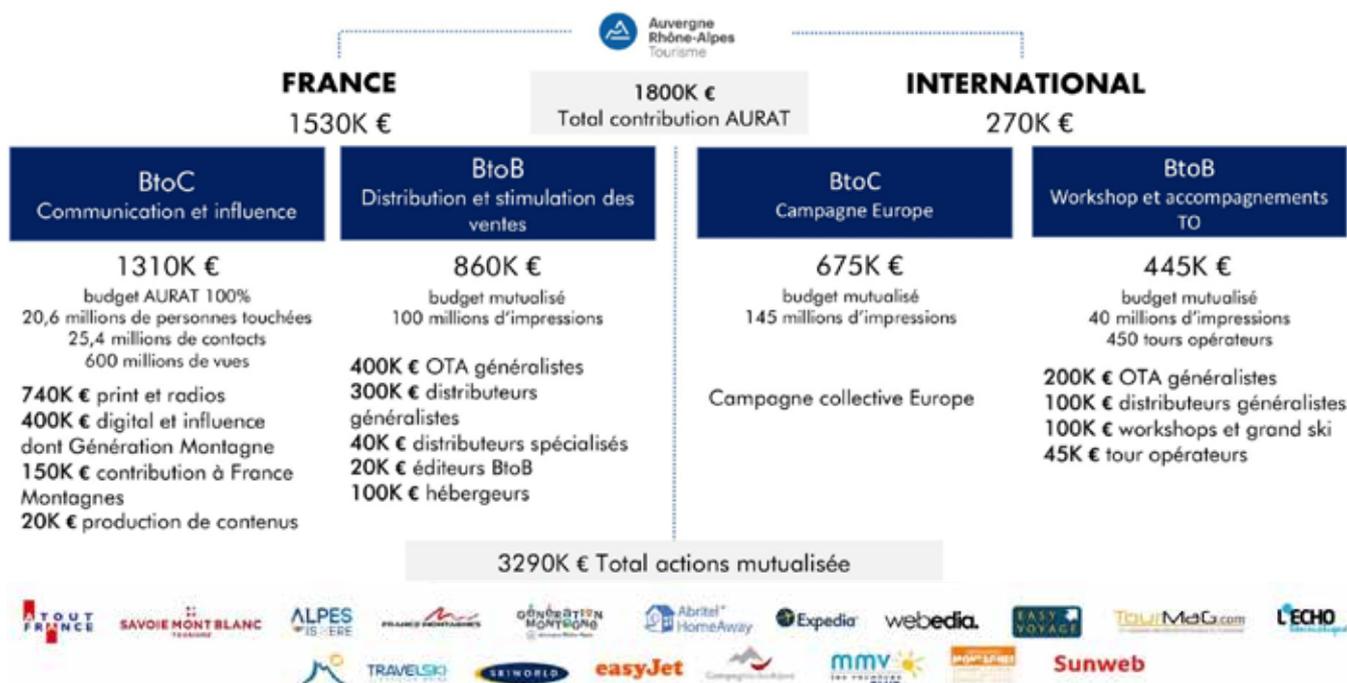
Au-delà de l'organisation, la co-organisation et la participation aux principaux workshops professionnels mondiaux (Grand Ski, Mountain Travel Symposium USA, Sakidori Japon, Marhaba Dubaï, IMM Londres, etc.), Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme souhaite plus que jamais s'investir aux côtés des distributeurs pour stimuler les ventes et au profit des destinations touristiques régionales.

Quelques exemples :

- La campagne européenne pour les sports d'hiver montée en partenariat avec Sunweb, Ski world, Peak Retreats, Travel Ski : elle a pour objectif de booster les ventes sur les marchés européens en faisant remonter plusieurs dizaines de milliers de séjours.
- Le dispositif construit avec le tour-opérateur japonais WAS visant à faire venir 300 Japonais et un premier charter complet sur Lyon.
- Les accords avec le tour-opérateur chinois Boonski avec pour ambition de générer 1 000 chinois en séjour dans les Alpes sur l'hiver 2021/22.



PLAN D' ACTIONS AUVERGNE RHONE ALPES TOURISME HIVER 2020 - 2021





ÉTUDES MARKETING

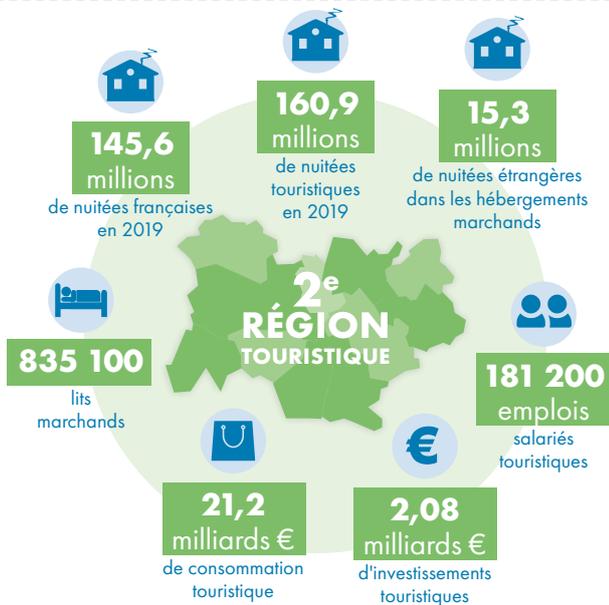
Le pôle Études Marketing met en œuvre les études adéquates et opérationnelles au service des stratégies de développement et de mise en marché d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et des acteurs du tourisme de la région. En 2020, les missions d'accompagnement et de services ont été complétées par des études et des analyses de conjoncture spécifiquement consacrées à la crise sanitaire, à l'activité du secteur touristique ainsi qu'aux comportements des clientèles.



LES CHIFFRES CLÉS

L'édition « Chiffres Clés 2020 » fait partie des éditions incontournables les plus téléchargées. Pour la 1^{re} fois, cette édition a été complétée par une version en vidéo motion design.

<https://voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/2020-les-chiffres-cles-Auvergne-Rhone-Alpes.html>



LES INDICATEURS ET ÉTUDES

HÉBERGEMENTS COLLABORATIFS / PARC ET FRÉQUENTATION

● **17 partenaires financiers** ont participé à cette action de suivi de l'offre, de la fréquentation et du chiffre d'affaires généré sur les plateformes d'hébergements touristiques entre particuliers (type Airbnb).

● **En 2020 : 157 000 offres d'hébergements** étaient proposées à la location sur les plateformes d'hébergements touristiques entre particuliers (Airbnb, Aritel). Soit 7,9 millions de nuits réservées – pour 1,1 milliard d'euros de chiffre d'affaires.

ENQUÊTES DE CONJONCTURE (4 VAGUES) + DATAVISUALISATION ESTIVALE

● **4 vagues d'enquêtes réparties sur l'ensemble de la saison estivale**

● **4 120 prestataires interviewés, 8 partenaires**

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a mis en place un baromètre mensuel pour mesurer l'évolution de l'activité touristique en tenant compte du contexte de la crise sanitaire. Les enquêtes de bilan de saison ont été réalisées auprès d'un panel représentatif de 890 professionnels du tourisme par téléphone dans les 12 départements de la région. Ce baromètre fait état du ressenti des professionnels quant à l'activité touristique en région et des prévisions de fréquentation pour le mois à venir.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-de-la-saison-d-ete-2020-en-auvergne-rhone-alpes>

LA PERFORMANCE DE LA DESTINATION (TRAVELSAT)

Si les lendemains sont riches d'incertitudes, les atouts dont dispose la région Auvergne-Rhône-Alpes sont les fondations sur lesquelles la relance du tourisme pourra s'appuyer.

Pour définir ces domaines d'excellence, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a souscrit à l'enquête TRAVELSAT® réalisée par TCI Research, bureau d'études international primé par l'Organisation Mondiale du Tourisme.

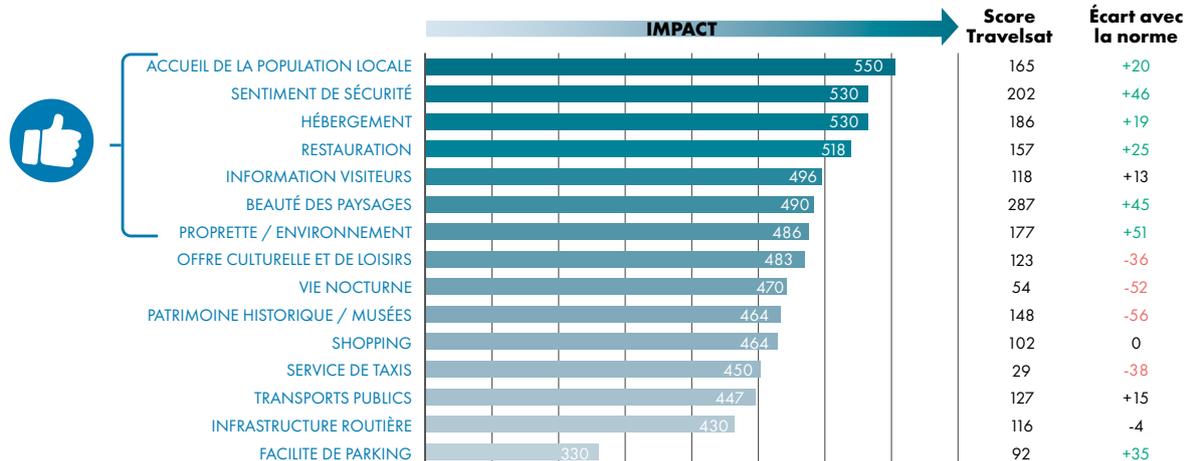


La région peut s'enorgueillir d'indicateurs de satisfaction de 4 % supérieure à la moyenne nationale. Ce score élevé indique que l'expérience vécue par les touristes est supérieure à leurs attentes.

La capacité de la destination à fidéliser les clientèles est élevée : 57% des visiteurs envisagent de revenir, une performance supérieure de 6 points à la norme France. Notons que les clientèles intra-régionales se montrent particulièrement satisfaites de leur séjour, avec des indices élevés dans l'absolu. Les visiteurs français tirent les résultats vers le haut ; les visiteurs étrangers pourraient être incités à découvrir des destinations régionales qui offrent d'excellents rapports prix – prestations et ainsi répartir les flux.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2020/12/qualite-de-l'experience-vecue-par-les-visiteurs-en-aura.pdf>

La région bénéficie d'évaluations favorables sur les principaux moteurs de l'expérience visiteurs



Source : TRAVELSAT® Index, 2019 - Toutes destinations en Europe. L'analyse de corrélation mesure l'intensité de relation entre chacune des thématiques étudiées et la satisfaction globales.

ÉTUDE CLIENTÈLE INTRARÉGIONALE

● 9 partenaires ont participé à cette étude, leur permettant une déclinaison de leurs résultats sur leur territoire :

- Départements : Ain, Ardèche, Drôme, Isère, Loire et Savoie-Mont-Blanc.
- 2 offices de tourisme : Lyon Métropole et Porte Drôme-Ardèche.
- Des Parcs naturels : Bauges, Chartreuse, Vercors, Pilat et Baronnies provençales.

● Rendu de l'étude dans le cadre d'un Webinaire : 1 200 inscrits

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2020/12/comment-developper-tourisme-intra-regional.pdf>

OUTILS

MODULE D'ÉVALUATION DU POIDS TOURISTIQUE DES TERRITOIRES (METT)

● 37 indicateurs suivis à l'échelle de chaque communauté de communes, espace géotouristique, parc naturel ou territoire d'excellence sur l'offre, la fréquentation, les retombées économiques et l'emploi salarié touristique.

● 1 600 vues sur l'année 2020

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/utiliser-le-mett/>

OUTIL ENQUÊTE CLIENTÈLE « CLÉ EN MAIN »

● 5 partenaires, plus de 1 000 profils recueillis

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a développé un outil d'enquête clientèle « clé en main » pour permettre aux besoins des partenaires de **connaître leurs clientèles en séjour**. Le questionnaire, d'une durée moyenne de 8 minutes, passe en revue les éléments de profil, de parcours du client, leurs attentes, leurs motifs de satisfaction et d'insatisfaction.

Exclusivement en ligne, cet outil en responsive design est très facile d'utilisation et personnalisable. L'analyse des données est entièrement automatisée et très intelligible grâce à la **datavisualisation**. Le questionnaire est proposé en 8 langues (français, anglais, allemand, néerlandais, espagnol, italien, russe et chinois).

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/adherez-pour-beneficier-d-une-enquete-clientele-cle-en-main>

PARRAINAGE DU CHAPITRE TOURISME DU LIVRE DES TENDANCES DE L'ADN

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme parraine le chapitre Tourisme du *Livre des tendances 2021 de L'ADN* dont les 352 pages mettent en avant 3 tendances transversales aux 22 secteurs clés décryptés. Ce chapitre Tourisme présente l'état de choc du secteur mis à l'arrêt par les mesures de confinement et les protocoles sanitaires. Il démontre la nécessaire adaptation de l'offre au virus en proposant des séjours « corona-compatibles », mais aussi d'innover pour redonner aux vacanciers le goût de voyager.

CARNET INGÉNIERIE « TENDANCES ET INNOVATIONS 2020 »

Des technologies au service des prestataires et des touristes à la personnalisation dans les hébergements, en passant par l'attractivité croissante des activités de pleine nature, le tourisme connaît des évolutions constantes.

Publication en 1 000 exemplaires et diffusée à l'occasion des Sommets du Tourisme 2020.

Carnet disponible en téléchargement sur :

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/carnet-de-l-ingenierie-10/>



VEILLE TENDANCES ET INNOVATIONS

VITE! LA VEILLE D'AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME



1 058
articles publiés



4 300
pages vues

+33 % d'utilisateurs
par rapport à 2019

10 rubriques

3 articles partagés
dans la newsletter chaque mois



Veille spécifique impact Covid
sur comportement client et offre.

Le pôle a assuré une veille spécifique à retrouver sur :

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

Les axes de développement POUR LE TOURISME DE DEMAIN



SANTÉ/ BIEN ÊTRE

DU MÉDICAL
AU PRÉVENTIF
PLAISIR



CONNEXION AU TERRITOIRE

DE LA
CONNAISSANCE
À LA SENSATION



CONNEXION AUX AUTRES

DE LA COEXISTENCE
AU PARTAGE



DÉSIR D'INSOLITE

DE L'EXOTISME
AU HORS-NORME



TOURISME RESPONSABLE

DU
DIVERTISSEMENT
À L'UTILITÉ

WEBSÉMINAIRE « LES TENDANCES POUR ANTICIPER LE TOURISME DE DEMAIN »

Face au contexte inédit dans lequel les acteurs du tourisme sont plongés aujourd'hui, comment prendre du recul et préparer les prochaines années ? Les experts de Sociovision nous ont offert un décryptage sociologique de la crise actuelle et de son impact sur l'évolution des tendances sociétales et touristiques lors du webseminaire organisé par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme le 17 décembre 2020.

- **400 participants** au webseminaire et un retour satisfaction très important avec une note de 17,5/20.
- **600 vues du replay**

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Webseminaires/WEBSEMINAIRE-les-tendances-pour-anticiper-le-tourisme-de-demain-feffb2331f.html>

sociovision
MASTERING A CHANGING WORLD

ACTIONS SPÉCIFIQUES CRISE SANITAIRE

MONITORING IMPACT COVID

Pour mesurer et suivre dans le temps l'impact du COVID-19 sur l'image et la e-réputation des destinations touristiques de notre région, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a confié au cabinet TCI Research la réalisation de ce monitoring visant à assurer une surveillance assidue du web social. Ce rapport vise ainsi à mesurer et suivre dans le temps l'ampleur du phénomène COVID-19, son évolution et son impact sur l'image touristique de la région. Il a surtout servi à pouvoir prédire la reprise dans les intentions, en lien avec les règles de confinement, afin de déclencher les plans de relance au meilleur moment pour plus d'efficacité.

En savoir plus :

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/impact-du-coronavirus-sur-la-e-reputation-des-destinations-d-auvergne-rhone-alpes/>

ENQUÊTE DE CONJONCTURE SPÉCIALE COVID

- **12 partenaires**
- **1 400 professionnels enquêtés**
- **Avec en complément, une enquête en ligne sur les intentions de départ**, auprès de 2 000 Français représentatifs de la population nationale (méthode des quotas – structure similaire à celle de la population de base) a été réalisée par les 13 comités régionaux du tourisme métropolitains afin de recueillir le point de vue des clients.

COORDINATION RÉGIONALE ÉTUDES & OBSERVATION

Le pôle Études marketing participe au réseau des Observatoires d'Auvergne-Rhône-Alpes qui permet harmonisation et mutualisation optimale des observations menées. Le pôle assure également l'accompagnement à la création et optimisation d'observatoires locaux.

Trajectoires tourisme Auvergne-Rhône-Alpes

Cultiver les compétences des professionnels du tourisme pour contribuer à la performance des organisations et des destinations, à l'épanouissement des individus en Auvergne Rhône-Alpes, c'est l'ambition du collectif Trajectoires Tourisme.

Adapter et renforcer les compétences de chacun par la formation devient un **enjeu stratégique incontournable**, pour donner aux professionnels la capacité d'agir dans un environnement de plus en plus complexe et de réagir face à l'incertitude et aux changements permanents.

Tout au long de l'année, Trajectoires Tourisme écoute attentivement les besoins des professionnels du tourisme, des loisirs et de la culture, analyse les évolutions du secteur touristique et leurs impacts sur les compétences pour proposer une offre au plus près des besoins des professionnels. Cette offre s'adresse aux organismes de tourisme (Offices de Tourisme, Agences ou Comités Départementaux du Tourisme), collectivités locales, sites touristiques et de loisirs, hébergeurs...



TRAJECTOIRES TOURISME

NOS 6 SOLUTIONS POUR CULTIVER LES COMPÉTENCES



Formations Catalogue

15 domaines
d'intervention



Formations à distance

- Parcours collectif
- Parcours individuel
- Parcours individuel en autonomie



Formations certifiantes

Une dizaine
de parcours certifiants



Formations sur-mesure

à partir de formations
catalogue ou
100 % sur-mesure



Webséminaires

(partenariat avec la Mona)
1 h pour défricher
avec un expert un sujet lié
au tourisme



Ateliers digitaux

45 min pour prendre en main
un outil, technique,
méthode

NOS GRANDS THÈMES DE FORMATION

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



UNE ANNÉE 2020 AU SERVICE DU PROJET STRATÉGIQUE ET DE L'OFFRE DE TRAJECTOIRES TOURISME

En 2020, Trajectoires Tourisme a engagé une réflexion pour affirmer sa raison d'être et établir une stratégie pour les 5 ans qui viennent. Ce travail a permis de formaliser une intention, une identité et des valeurs qui vont guider les actions du collectif pour les années à venir.

Ce travail a également permis, grâce une démarche de Design de service, de repenser l'offre de Trajectoires Tourisme et d'envisager le développement ou l'amélioration de 12 familles de service pour les années à venir.

CHIFFRES 2020

FORMATIONS RÉALISÉES

94
FORMATIONS COLLECTIVES
dont :
47
sessions en présentiel
47
sessions à distance

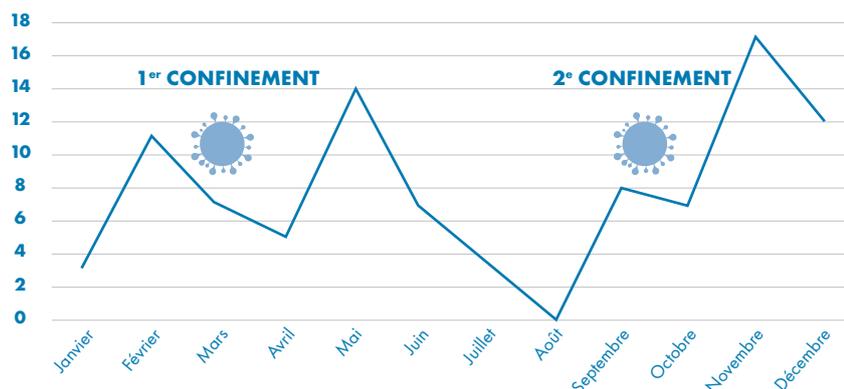
111
PARCOURS INDIVIDUELS
À DISTANCE

NOMBRE DE STAGIAIRES ACCUEILLIS

747
9 WEBSÉMINAIRES :
1 485 inscrits
14 ATELIERS DE 45' :
1 223 inscrits

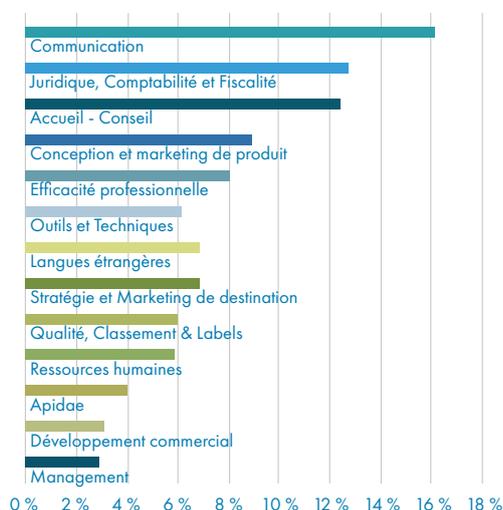
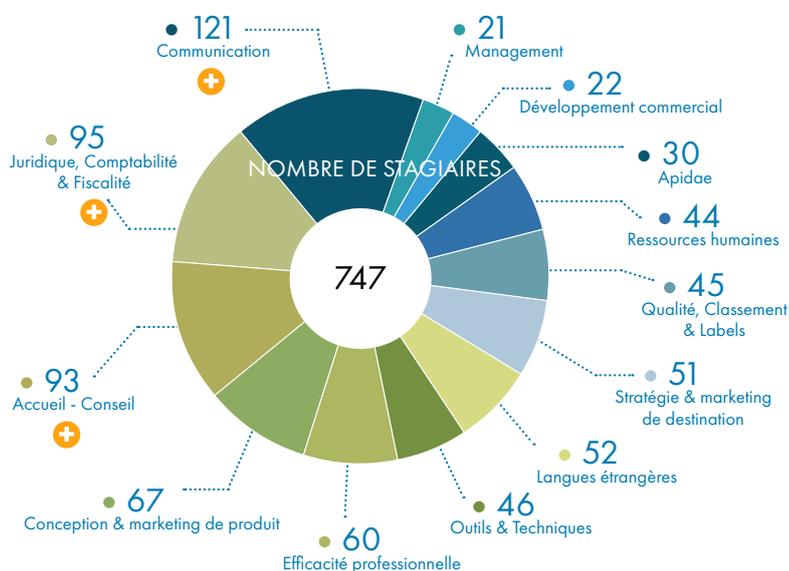
L'ORGANISATION DES FORMATIONS COLLECTIVES TOUT AU LONG DE L'ANNÉE 2020

MOIS	NOMBRE DE FORMATIONS
Janvier	3
Février	11
Mars	7
Avril	5
Mai	14
Juin	7
Juillet	3
Août	0
Septembre	8
Octobre	7
Novembre	17
Décembre	12
Total	94



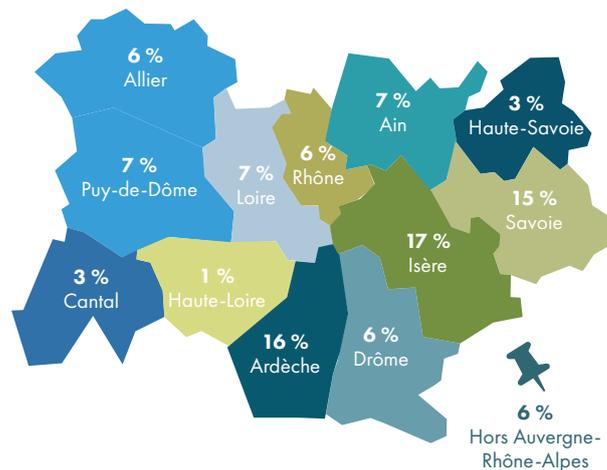
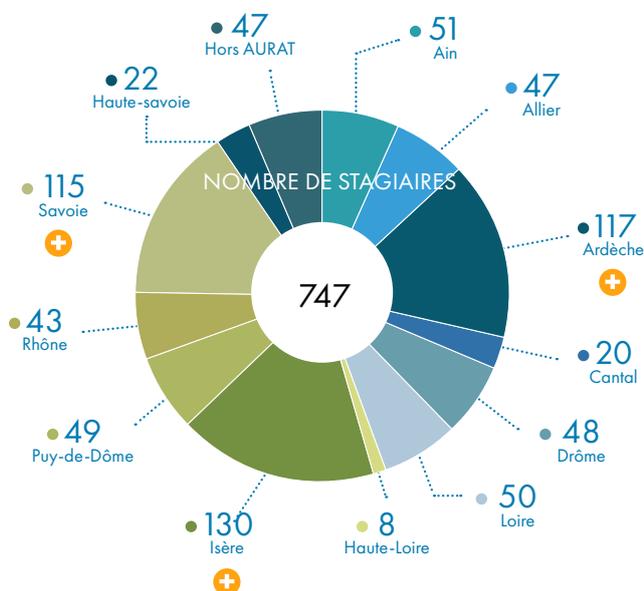
LES STAGIAIRES PAR DOMAINE DE FORMATION

Formations collectives + Parcours individuels



LES STAGIAIRES PAR DÉPARTEMENT D'ORIGINE

Formations collectives + Parcours individuels



RETOURS SATISFACTION

Quelques chiffres marquants sur les formations Trajectoires Tourisme 2020

96 %
des stagiaires

ont estimé pouvoir mettre en pratique rapidement les informations, outils et compétences acquises durant les formations suivies

94 %
des stagiaires

recommandent la formation qu'ils ont suivie

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 L'OFFRE DÉVELOPPÉE POUR ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DU TOURISME DURANT LA CRISE SANITAIRE

DES FORMATS REVUS POUR PROPOSER UNE OFFRE DE PROFESSIONNALISATION 100 % À DISTANCE

- 47 formations collectives à distance.
- 111 parcours de formation individuels à distance.
- 9 webséminaires.
- 14 ateliers.

Un nouveau format de professionnalisation, gratuit et à distance, a été lancé durant le 1^{er} confinement pour accompagner les professionnels du tourisme. Ces ateliers, de 45 minutes, permettent de découvrir et prendre en main des outils, des méthodes ou techniques pour faciliter le quotidien professionnel et gagner en efficacité.



L'art de minimiser le travail inutile (4 ateliers)



Optimiser sa présence sur le web (3 ateliers)



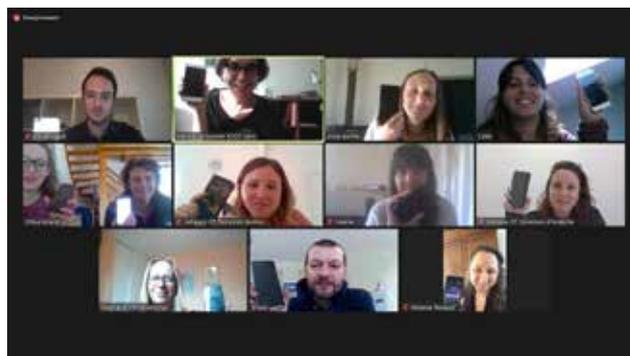
Outils et techniques autour de la photo (3 ateliers)



Travailler en équipe avec des outils collaboratifs gratuits (4 ateliers)

DES FORMATIONS CONÇUES SUR-MESURE POUR RÉPONDRE AUX PROBLÉMATIQUES DES PROFESSIONNELS

- Bienvenue dans la relation client à distance.
- Animer des réunions participatives et productives à distance.
- Mettre en place le télétravail : réglementation et organisation.
- Comprendre les protocoles sanitaires pour accompagner ses professionnels.
- Concevoir ou mettre à jour le DUERP de l'OT en contexte Covid 19.
- Actualités juridiques des Offices de Tourisme en contexte Covid 19.
- Réviser son budget en situation de crise.
- Développer son agilité professionnelle, managériale et stratégique.
- S'organiser pour faire disparaître sa charge mentale professionnelle.



PARTENAIRES

6 STRUCTURES MEMBRES DU COLLECTIF TRAJECTOIRES TOURISME :

- Les Fédérations et Unions Départementales des Offices de Tourisme 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





FAITS MARQUANTS PAR THÉMATIQUE

Les Pôles Art de Vivre, Montagne, Outdoor, Itinérance, Bien-être Thermal ainsi que les missions Hébergements, Labels et Place de marché sont en lien direct avec les réseaux de professionnels et se sont mobilisés en toute priorité au service de l'information et de l'aide aux acteurs en cette période de crise. Des actions de marketing digital et de communication ont été réalisées dès que cela était possible pour contribuer à relancer les activités de chacun.



LA MONTAGNE

Le secteur de la montagne contribue pour 79 % à l'économie touristique régionale.

175 stations accueillent 40 millions de journées skieurs et génèrent 1.1 milliard de recettes pour les domaines skiables.

2 Parcs nationaux (La Vanoise et les Écrins), **10 Parcs naturels régionaux** (Chartreuse, Vercors, Bauges, Volcans d'Auvergne, Aubrac, Ardèche, Livradois-Forez, Baronnies, Jura). Tous sont mobilisés pour proposer une offre montagne 4 saisons, accessible à tous et plus particulièrement aux familles et aux jeunes.

Si, une fois passé le premier confinement, la montagne a bénéficié d'une fréquentation importante pendant l'été, la fermeture des remontées mécaniques et l'absence des clientèles étrangères cet hiver ont eu un impact majeur sur la saison hiver 2020-2021.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, aux côtés de la Région, s'est impliqué auprès des professionnels de la montagne pour soutenir la reprise dès que possible mais aussi pour innover et évoluer vers un tourisme plus durable qui répond aussi aux attentes de nos clients.



INGÉNIERIE – Animation des réseaux

» Étude auprès des clientèles touristiques susceptibles de consommer une offre « Montagne Estivale en Famille »

Lancée en 2019, puis réactualisée en 2020 suite à la crise sanitaire et à la forte affluence de nouveaux publics en montagne, cette étude a pour objectifs :

- Dresser le profil des clientèles touristiques susceptibles de trouver un écho favorable à l'offre « Montagne en famille » sur les mois de juillet et août.
- Élaborer des préconisations stratégiques pour la promotion.
- Un cahier de l'ingénierie pour diffuser largement les résultats de l'étude auprès des acteurs régionaux de la montagne.

» Réseaux Territoires d'Excellence de Pleine Nature (TEPN) et les Territoires Montagne 4 Saisons (TM4S)

Webséminaire - le 2 juin 2020 avec 65 participants

Thème

L'adaptation des territoires touristiques et de l'offre de pleine nature au changement climatique.

Programme

Présentation des résultats de l'étude menée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme sur les impacts du changement climatique sur les activités Outdoor en montagne. Table-ronde réunissant des experts du sujet et présentation du Jeu ClimaStory d'AURA-EE.

Voyage d'étude - du 7 au 9 octobre

Engagé aux côtés des territoires et des professionnels pour les accompagner dans cette période de crise, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a emmené une délégation de Territoires d'Excellence Pleine Nature, Montagne 4 Saisons et des Parcs, en voyage d'étude dans le Valais Suisse.

Composé d'élus, de directeurs et chargés de missions d'offices de tourisme, de collectivités ou de Parcs Naturels Régionaux, le groupe de 13 participants a pu découvrir comment le Valais et ses destinations travaillent.



GÉNÉRATION MONTAGNE

» Génération Montagne – Le Réseau

Le 30 janvier s'est réuni un CoPil élargi Génération Montagne. Une cinquantaine de partenaires ont répondu présents et se sont investis dans les 3 groupes de travail proposés autour d'enjeux partagés sur l'offre, le digital et l'influence, les relations presse et l'évènementiel.



Comité éditorial Génération Montagne

Automne 2020

Mise en place d'un comité éditorial mensuel Génération Montagne à partir d'octobre qui regroupe les responsables communication et/ou relations presse de France Montagne, Savoie Mont-Blanc Tourisme, Savoie Mont Blanc Junior, Isère attractivité, Sancy, et les équipes communication et montagne d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

Objectifs

- Échanger sur les actions mises en œuvre par les différentes parties prenantes pour promouvoir la montagne auprès des jeunes : thématiques, outils, temporalité.

- Présenter les actions engagées par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme pour promouvoir la montagne auprès des jeunes : digital, RP, pub.
- Partager des contenus pour nourrir les actions de communication : offres de séjours, témoignages, etc.

Relations avec la presse

Juillet 2020

Diffusion d'un communiqué présentant les différentes actions mises en œuvre par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme pour promouvoir la montagne été dans le cadre de la relance post-covid. Parmi ces actions, des initiatives développées dans le cadre de Génération Montagne : campagnes digitales, mobilisation de top influenceurs.

Cibles

Presse régionale, presse spécialisée tourisme, presse spécialisée communication, rubriques économie du tourisme de la presse généraliste et économique.

Résultats

Près d'une vingtaine d'articles.

Décembre 2020

Aide à la rédaction d'une lettre ouverte adressée par les réseaux regroupant les centres de vacances aux instances nationales et à la presse régionale et nationale : alerter sur la situation économique particulièrement préoccupante des hébergements collectifs fermés depuis près d'un an.

» Génération Montagne – le Site web

- Une cartographie des spots Hiver/Été.
- Des pages d'activités avec des offres colos pour chaque saison, des offres de séjours proposées par les centres de vacances partenaires ainsi que des offres hébergements / refuges.

<https://www.generationmontagne.com>



» Influence

26 influenceurs ont été mobilisés durant tout le mois de juillet afin de **toucher les jeunes de 13 à 25 ans**.

Parmi eux : **McFly et Carlito / Joyca / Amixem / Tibolnshape / Manon Lanza / Kévin Tran / Jérémie Déthelot ou encore Bouquet Alix.**

Un dispositif de communication online 360°, une prise de parole impactante sur plusieurs canaux (**Instagram/YouTube/TikTok**) venant appuyer les campagnes et opérations en cours sur Snapchat, Facebook et Instagram.

• En 2020, redirection des communautés des influenceurs vers Instagram **Génération Montagne** et le site www.generationmontagne.com qui recense activités et séjours adaptés pour l'été.

• La mise en avant des activités montagne est au cœur du dispositif avec six activités, (**VTT - Rando - Escalade/Viaferrata - Canyoning/Eaux - Chill/Panorama - InShape**) associées aux différentes (**Chartreuse, Vercors, Volcans d'Auvergne, Grands Massifs des Alpes, Vanoise...**)



PARTENARIATS PARCS

Chacun dans leurs domaines, les Parcs et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme œuvrent pour le développement d'un tourisme bienveillant, durable et harmonieux, respectueux des milieux naturels et bénéficiant en premier lieu aux habitants. En effet, l'attractivité économique et l'emploi local, équitablement répartis sur le territoire, sont au cœur des actions, que ce soit dans la structuration et la promotion de l'offre touristique, ou l'accompagnement des professionnels.

Ainsi, après une première convention signée avec les Parcs Nationaux (Écrins et Vanoise) en septembre 2019, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme poursuit son engagement en faveur des parcs, avec la signature d'une convention d'objectifs pluriannuelle (2020/2022) avec l'Association des Parcs naturels régionaux d'Auvergne-Rhône-Alpes (APARA), en janvier 2020.

» Convention avec les Parcs Nationaux

Cinq axes de collaboration :

- **Renouvellement** générationnel des clientèles
- **Accessibilité** de la montagne aux personnes en situation de handicap
- **Professionnalisation** des acteurs
- **Accompagnement** de projets d'intérêt régional
- **Communication et promotion**

Les actions majeures :

- Campagnes digitales Montagne été et Refuges pour une cible famille.
- Nuit en Cimes, en Vanoise : Relais de l'opération sur Facebook, dans le top 3 des posts les plus aimés (10 % d'interactions) : plus de 370 000 personnes touchées.
- Valorisation des actions du PN Vanoise et refuges accessibles : brochure 2020 « Ensemble en Vacances » en ligne sur le site Grand public Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et sur des sites spécialisés.
- Accompagnement au renouvellement de la marque Tourisme & Handicap pour le refuge porte de Peisey Nancroix en septembre 2020.
- Organisation d'une formation à destination des socio-professionnels du PN Vanoise sur le thème « Optimiser sa stratégie de présence et créer des contenus performants sur les réseaux sociaux ».

» Convention avec l'Association des Parcs naturels régionaux d'Auvergne-Rhône-Alpes

Trois axes de collaboration :

- **Valorisation de la montagne 4 saisons, accessible à tous et partagée**, intégrant la dimension tourisme et handicap, le renouvellement des clientèles, notamment les familles et les jeunes.
- **Émergence de la « Destination Parcs »**, démarche de production et de mise en marché d'une offre Parcs menée au niveau national par la Fédération des Parcs naturels régionaux de France, à partir d'un positionnement « Utopie Rurale » dont les valeurs sont proches du positionnement « Renaitre ici » d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.
- **Développement de l'itinérance**, champ sur lequel les Parcs naturels régionaux et leurs réseaux portent des initiatives fortes concourant au déploiement de la politique régionale sur cet axe.

<https://www.auvergnerhonealpes-tourisme.com/des-paysages-uniques-et-preserves/>

» Montagne été : parcs naturels - Plan de promotion

5 grandes actions ont été retenues et font chacune l'objet d'une co-construction en groupe de travail Agence régionale/PNR :

- 1 Étude image et notoriété des Parcs en tant que destination écotouristique.** Le cahier des charges a été rédigé et la consultation lancée. L'étude est en cours.
- 2 Accompagnement de la démarche Destination Parcs / Formation au Design de l'offre.** Une première phase de formation certifiante au Design de l'offre a été organisée : 3 sessions mises en place, à distance / 16 personnes formées salariés des PNR et de leurs Offices de Tourisme.
- 3 Itinérance :** réflexion collective sur l'outil de valorisation des APN Géotrek.
- 4 Journée technique Animation des réseaux sociaux :** partager des bonnes pratiques d'animation des réseaux sociaux, avec un focus sur la communication digitale auprès des jeunes, en lien avec Génération Montagne.
- 5 Plan de promotion.** Le groupe de travail a déterminé les actions collectives en matière de promotion et de communication pour 2021, en lien avec la stratégie du ART et les stratégies des PNR.

» Zoom sur la promotion des parcs

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a mis en œuvre une ambitieuse séquence de promotion de la montagne estivale, de ses grands espaces et de son art de vivre, durant l'été 2020, inscrite dans le plan de transition et de relance pour le tourisme.

Campagne digitale Montagne été : mai/juin/juillet/Août

Promouvoir la montagne estivale, la moyenne montagne et les Parcs (nationaux et régionaux), auprès de la cible familiale.

- Plus de **150,2 millions d'impressions** sur l'ensemble des supports.
- Plus de **174 000 clics**.
- **Action de valorisation des refuges et de la montagne gourmande sur la ligne éditoriale Facebook, du 5 juin au 18 août.**

Démographique : 18 – 65 ans et plus / Hommes & Femmes

Zone Géographique : Auvergne-Rhône-Alpes

• **Posts dédiés pour l'opération Nuit en Cimes organisée par le Parc National de la Vanoise en partenariat avec Gîtes de France et la Compagnie des Alpes.** La thématique refuge, nature & montagne est une valeur sûre auprès de notre communauté de fans. Elle l'est d'autant plus en cette période de crise sanitaire.

- 11 posts
- Plus de 4,6 millions de personnes touchées, un taux d'engagement moyen de 8,5 %

Site Web

Création d'une page dédiée aux Parcs sur le site internet grand public, ainsi que de nombreuses inspirations d'activités et d'ambiances (activités de pleine nature, forêts...). Cette page est poussée via les réseaux sociaux et les campagnes digitales.

Résultats entre le 1^{er} juin et le 30 septembre :

- Plus de 42 000 vues

<https://www.auvergnerhonealpes-tourisme.com/l-aven-ture-au-grand-air/>

Podcasts

Autre nouveauté en 2020, la réalisation de série de Podcasts « Renaître ici », composée de 6 épisodes, dont l'ambition est de créer un univers sonore qui donnera la sensation d'une immersion au sein de notre territoire.

Parmi eux, 3 podcasts ont mis en valeur des ambiances des PNR du Vercors, des Baronnies-Provençales, ainsi que des Volcans d'Auvergne.

<https://www.auvergnerhonealpes-tourisme.com/podcasts/>

Dossier de presse

Réalisation d'un dossier dédié aux parcs naturels.



ACTIONS COLLECTIVES

Avec un budget prévisionnel de près de 3,3 millions d'euros sur 2020 pour l'ensemble des actions de communication, promotion et stimulation des ventes, c'est un dispositif inédit et exemplaire dans sa mutualisation qui a été construit pour promouvoir l'hiver 2020/21. À noter, que ce budget global, est activé grâce à une contribution de 1,8 million d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et des partenaires associés (distributeurs, tour-opérateurs, hébergeurs, stations, institutionnels)

» Les actions sur les marchés internationaux

La campagne collective de communication européenne

Les partenaires : Atout France, France Montagnes, Savoie Mont-Blanc Tourisme, Isère Attractivité, Easyjet, Travelski, Peak Retreat, Ski World et Sunweb.

Cette campagne totalisant un budget de 675 000 euros, a été réalisée de septembre 2019 à mars 2020 avec des performances inégalées, de plus de 140 millions de vues, et relancée au profit de l'hiver 2020/21. La campagne essentiellement digitale, vise les marchés belge, britannique, néerlandais et allemand, sur les cibles des familles, des couples et des jeunes.

Les workshops professionnels

Grand Ski en janvier 2020, avec plus de 450 tour-opérateurs ; et ses équivalents continentaux, tels que le **Moscou Ski Exhibition**, qu'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme co-organise avec Atout France Russie, le **World Winter Ski Expo** à Pékin, le **Mountain Travel Symposium** sur le marché américain. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a également préparé la mise en place d'un village montagne, au sein de l'**IFTM Top résa** en octobre, le plus important salon professionnel des agents de voyage français.

» Les actions collectives sur le marché France

Contribution aux actions France Montagne

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme participe à hauteur de 300 000 euros aux actions collectives, portées par France Montagne et au profit de la montagne française. Il s'agit en 2020, des campagnes TV sur la saison d'Été et d'Hiver, et aussi des actions presse et accueil influenceurs.

Le plan média

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a, en parallèle, activé un vaste plan de communication dans le cadre des fonds spécifiques dédiés à la relance et comprenant un volet montagne conséquent, sur les cibles des médias régionaux et nationaux. Avec notamment, un encart de 16 pages dans la PQR, Le Dauphiné Libéré, Le Progrès et La Montagne et insertions publicitaires (presse nationale) diffusées dans le cadre du plan de relance, avec une mise en avant toute particulière des espaces de montagne.

Retombées presse :

51 retombées dans la presse nationale.

Distribution

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a largement investi le champ de la stimulation des ventes, en construisant des dispositifs inédits et exemplaires avec Veepee, le Groupe MMV et 12 stations d'une part et enfin avec Atout France, le groupe Compagnie des Alpes par ailleurs, le groupe Expédia, Abritel, Hotels.com, Homeaway, Webedia, Easyvoyages et Lokapi pour près de 1 million d'euros, et un objectif de 100 millions d'impressions. Ces dispositifs d'envergure permettent d'exposer plus de 55 000 offres des stations auprès de clientèle ciblée.

Dans le contexte de fermeture des domaines skiables, la plus importante partie de ces dispositifs a été décalée sur 2021, notamment, une part importante du plan média, le village montagne de l'IFTM et la majeure partie du budget des campagnes digitales et dispositifs de stimulation des ventes au profit de l'hiver 2020/2021.



OUTDOOR / ITINÉRANCE

L'année 2020 au-delà d'être marquée par la crise sera celle au cours de laquelle les tendances se seront accélérées. C'est le cas pour la pratique de l'outdoor « boostée » par les besoins d'espace des Français dès qu'ils en ont eu la possibilité. Bien sûr avec une fréquentation touristique rendue possible quasi exclusivement sur l'été, les manques à gagner sont là. Mais les acteurs de l'outdoor, de la nature, des grands espaces ont su tirer leur épingle du jeu. Le plus grand boom observable est celui du tourisme à vélo. +27 % des passages à vélo observés par les compteurs sur les itinéraires, +117 % de ventes de vélo entre le 12 mai et le 12 juin : les Français ont redécouvert les

plaisirs simples des voyages à vélo autour de chez eux. La randonnée est tout aussi plébiscitée avec +30 % de ventes de topo-guide observé par la FFRP. Les comportements changent, les besoins d'espace de nature de bivouacs de micro-aventures proches et faciles mais permettant une totale déconnexion sont les conséquences des confinements à répétition. Les acteurs du tourisme, la presse, les influenceurs ne s'y trompent pas avec la multiplication des sujets autour de ces thématiques. Nous devons accompagner ces mutations en proposant les services adaptés tout en ne négligeant pas les notions d'apprentissage et de sécurité de ces néopraticants.

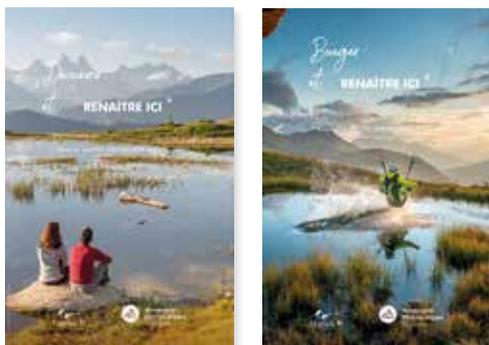
LES CARTES 2020

Afin de promouvoir les offres d'activités des outils liés à la thématique, les cartes et dossier de presse sont produits tous les ans. En 2020 la carte touristique a été revue et adaptée avec une mise en avant des Territoires d'excellence de pleine nature et des grands itinéraires.

Carte Outdoor

Destinée à la promotion des itinéraires à pied, à vélo et aux différentes activités outdoor en région, la carte met en avant : les 17 grands itinéraires interrégionaux de randonnée à pied, à vélo, à VTT ou à cheval, les 16 véloroutes et voies vertes inscrites au schéma national et régional et nos 23 Territoires d'Excellence de Pleine Nature.

5 000 exemplaires. Carte bilingue (Français/Anglais).



Dossier de presse outdoor

Le dossier de presse produit en 2020 a été diffusé cette année en version uniquement numérique, il regroupe des exemples de séjours actifs et des suggestions d'accueil pour les journalistes.

<https://www.inauvergnerhonealpes.com/wp-content/uploads/2020/01/2020-dp-outdoor-bd.pdf>

INGÉNIERIE – MARKETING DE L'OFFRE

Outdoor Vision

Le Pôle Ressources National des sports de nature a mis en place une action permettant d'analyser les traces des pratiquants de sports de nature. Ce travail d'expérimentation a permis de voir quelles sont les zones plus ou moins fréquentées dans un souci de planification des aménagements. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a participé aux travaux et mobilisé les TEPN/ M4S autour de ce projet.

11 territoires impliqués.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/outdoorvision/>

Design de l'offre

Afin d'accompagner les territoires d'excellence de pleine nature dans le design de leur offre souvent présentée comme diffuse, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a engagé un cabinet pour travailler avec chacun des territoires individuellement. En effet, sur ces territoires le constat était fait qu'une offre trop diffuse ne permettait pas une bonne mise en avant des atouts et des produits.

- 10 produits créés par territoires
- 4 territoires impliqués
- 8 journées de travaux réunissant socio-pros et TEPN produits en cours de création

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/design-de-l-offre-pour-les-territoires-d-excellence-de-pleine-nature/>

Workshop Tour-opérateurs

En 2020 et suite à la crise sanitaire, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a choisi de se rapprocher des opérateurs de voyage typés tourisme d'aventure. Le 19 octobre une soirée conviviale a réuni **12 agences** afin de leur présenter les différents itinéraires régionaux et les inspirer dans leur production.

Webséminaire ATTA - 24 et 26 novembre 2020

Avec plus de 500 participants (professionnels de l'outdoor : référents TEPN, moniteurs, guides, agences réceptives) et en partenariat avec l'Association des professionnels du tourisme d'aventure (ATTA), Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a proposé un webinaire virtuel sur « les tendances du tourisme d'aventure dans un monde post-normal ». Il a été suivi d'un atelier virtuel le 26 novembre sur l'analyse de l'offre outdoor en Auvergne-Rhône-Alpes aux vues des nouvelles tendances du tourisme d'aventure auquel ont participé 35 participants dont 15 référents TEPN/M4S.

PROMOTION

Chilowe, 4 produits de Micro-aventures

Création de 4 Micro aventures en partenariat avec Chilowe et 4 territoires différents. Ces 4 Micro-aventures ont mis en avant 4 activités dans le Vercors, l'Ardèche, le Livradois-Forez et la Haute-Loire. Promotion de ces Micro-aventures sur Facebook et sur le Bon Coin. Objectif : présenter la micro aventure comme un concept de départ en vacances adapté à la situation sanitaire (proximité, nature, espace, lieux moins fréquentés...)

- > 1 campagne Facebook : 4 749 189 impressions 36 800 clics
 - > 1 campagne sur Leboncoin : 2 818 447 impressions 5 082 clics
- 4 pack de 15 photos cédées + 4 vidéos

Festival Chilowe

Les 19 et 20 septembre Chilowe a réuni sa communauté autour du tourisme d'aventure à Paris dans les locaux de la fondation Good Planet. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a contribué au programme en organisant une table ronde autour du voyage d'aventure. Le parc de la Vanoise, un guide du Vercors, et un hébergeur du Cantal se sont retrouvés autour de la notion de tourisme bienveillant.

<https://www.chilowe.com/festival-chilowe/>

COMMUNICATION DIGITALE

Campagne Itinéraires dans le cadre du projet Alcotra

Dans le cadre du projet européen Alcotra, une campagne de promotion sur les grands itinéraires traversant la Savoie/ Haute-Savoie a été menée. 4 itinéraires ont été promus sur Facebook avec une première phase de notoriété et une seconde au cours de laquelle des produits packagés produits par des agences ont été mis en avant. Forte satisfaction des agences.

Résultat : 8 000 000 impressions globales

Accueil d'influenceurs

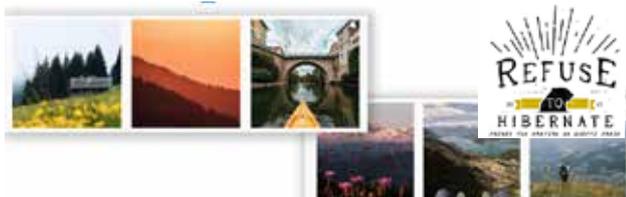
Dans le cadre du plan de relance #CetEteJevisiteLaFrance, Atout France a proposé aux régions l'accueil d'influenceurs. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a accueilli deux nanos influenceurs et un top influenceur et leur a proposé des séjours axés sur les activités de nature et les plus beaux points de vue de la région.

Accueil Refuse to hibernate & Petit soldat de vie

● 270 000 impressions pour les deux accueils.

Les partenaires : Savoie-Mont-Blanc Tourisme / Inspiration Vercors / Aix-les-Bains Riviera des Alpes.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-accueil-refusetohirbernat-petitsoldatdevie/>



Accueil world else du 6 au 10 juillet

- 840 000 impressions
- 1 couple d'influenceurs
- 1 vidéo réalisée + photos

Les partenaires : Office de Tourisme du Pilat / Loire Tourisme / Haute-Loire Tourisme / Cantal Destination / Sancy Tourisme

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-accueil-worldelse/>



Visibilité trail sur Instagram

Afin de toucher la cible des outdoor addicts Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a animé une séquence trail sur Instagram du 22/09 au 16/10. Pour cela du contenu a été créé et promu sur la page Instagram d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

Promotion des activités Trail sur Instagram du 22 septembre au 16 octobre.

Budgets investis :

- 4K pour la promotion.
- 5K pour la création de contenus.

Résultats : 31 303 248 impressions au total sur les posts, réels et stories.

Campagne VTT Mountpass

Campagne de promotion de la région Auvergne-Rhône-Alpes comme destination VTT, pour la période des vacances de Toussaint 2020 : du 01/10 au 31/10/2020 auprès d'une cible de pratiquants.

- 1 guide de voyage VTT, 1 sélection de « top » parcours, 1 page de destination, 13 itinéraires mis en avant
- 1 placement en page d'accueil sur mountnpass.com et outdooractive.com
- 1 mailing destiné aux audiences vététistes mountNpass
- 2 posts Facebook dédiés à la destination sur le compte mountNpass

13 partenaires (13 itinéraires VTT)

Résultats : 7 994 clics vers nos contenus depuis les canaux de promotion activés.

Promotion des activités nordiques

Au regard de la crise sanitaire, les activités nordiques ont pris une importance capitale en fin d'année avec la fermeture des remontées mécaniques. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a promu une landing avec l'ensemble des domaines nordiques de la région et l'a promu via une campagne de bannières sur différents sites.

- 1 campagne Facebook
- 1 campagne Instagram
- 1 campagne sur le Bon coin
- 1 campagne Display programmatique

Résultat : 16 567 491 impressions au total

<https://www.auvergnerhonealpes-tourisme.com/activites-nordiques/>

VÉLO/ ITINÉRANCE

Destination vélo France Vélo Tourisme

Le portail France Vélo Tourisme présente en détail un grand nombre d'itinéraires cyclables en France. En Auvergne-Rhône-Alpes seules ViaRhôna et la GTMC étaient présentées. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a coordonné un dispositif de mutualisation et de co-financement pour favoriser l'accès au portail France Vélo Tourisme pour 7 nouveaux itinéraires ceci permettant de tous les rassembler dans une Destination Auvergne-Rhône-Alpes à Vélo.

<https://www.francevelotourisme.com/destinations/auvergne-rhone-alpes-a-velo>

Retombées presse :

37 retombées presse / CPV 519 000 euros

Via Allier - Création des outils de communication

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est animateur de la Commission Marketing de la Via Allier (15 partenaires), itinéraire inscrit au Schéma National des Véloroutes Voies Vertes et traversant l'Auvergne du Nord au Sud de Nevers à Langogne. Dans ce cadre les premiers outils de communication ont été créés en 2020 et ont permis de faire exister cet itinéraire et de décliner son identité.

- Carte d'identité Via Allier,
- 2 cartes d'illustration (schématique vignette et détaillée A4),
- 5 000 cartes postales,
- Reportage de plus de 300 photos,
- 3 roll-up pour les événements,
- Site internet vitrine :

<https://www.via-allier.com/>

GTMC VTT

Dans le cadre du dossier FEDER porté par le ART Occitanie, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme participe au plan d'actions promotion interrégional avec Bourgogne-Franche-Comté.

Le plan d'actions 2020 a permis la réalisation d'outils carte et DP et des actions de promotion telles que achat encart pub vélo vert, rédactionnel sur Utagawa VTT, intégration sur la plateforme Outdoor Active...

Résultat : 72 000 visites sur le site (* 3 par rapport à 2020)

<https://www.la-gtmc.com/>

VIARHÔNA

Les Outils : Outdooractive, Carte, Site internet, action France Vélo Tourisme, Mytriptailor

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est pilote de la commission marketing de ViaRhôna. Dans ce cadre l'agence produit les outils de communication de l'itinéraire. En 2020 la carte a été revue et réimprimée, le site internet est mis à jour régulièrement, une page Facebook dédiée est animée régulièrement, le dossier de presse a été revu, des séjours sont produits en lien avec Mytriptailor pour le site internet, et l'itinéraire a été intégré sur la plateforme Outdooractive.

Résultats : 89 667 fans de la page FB (+ 18 494)

www.viarhona.com

Carte ViaRhôna

Au recto, on trouve le tracé de l'itinéraire, état d'avancement ainsi que les boucles cyclo, variantes, et Véloroutes Voies Vertes connectées à la ViaRhôna. Et au verso, les différents types de pratique: parcours en itinérance, balades à vélo, parcours en famille sur voies vertes et ambiances autour de l'itinéraire (nature, culture, œnologie, gastronomie).

20 000 exemplaires, exclusivement en français.



Encartage carte ViaRhôna PQR

Dans le contexte de crise sanitaire, le plan d'actions ViaRhôna a été revu. Ainsi la clientèle intrarégionale a été particulièrement ciblée sur l'été. La carte ViaRhôna a été encartée dans 3 supports, Le Progrès, Le Dauphiné libéré et La Montagne et diffusée sur les bassins de population de Clermont-Ferrand, Saint-Etienne et Lyon.

- **Le Progrès : 50 000 ex** à Saint-Étienne, **30 000 ex** à Lyon,
- **La Montagne : 28 700 ex** à Clermont-Ferrand,
- **Le Dauphiné Libéré : 23 000 ex** à Grenoble.

Affichage Decaux ViaRhôna à Lyon

Pour cibler une clientèle plus jeune et urbaine le choix du support de promotion du Vélov a été choisi. À la rentrée de septembre 1300 vélos urbains ont été habillés avec une photo promotion de ViaRhôna pendant 2 mois.

- **1 300 Vélov habillés**

Résultat : 50 % de consultation en plus sur le site internet ViaRhôna par rapport à la même période 2019



Voyage de presse ViaRhôna

En septembre, 4 journalistes de 3 nationalités (GB, NL et FR) ont été accueillis sur l'itinéraire en Isère Ardèche et Drôme.

Salon Fahrrad – 11 et 12 janvier - Stuttgart

Dans le cadre de la participation de la région au salon grand public dédié au vélo en Allemagne, un stand ViaRhôna a rencontré un vif succès auprès des clientèles allemandes.

- **900 cartes en allemand distribuées**

En complément, l'espace Auvergne-Rhône-Alpes au sein du Pavillon France représentait 10 comptoirs sur 15.



Dans le cadre de la crise sanitaire les actions suivantes n'ont pu être réalisées :

- *Salon du randonneur (annulé en mars)*
- *Roc d'Azur (annulé en septembre)*
- *Salon des CE (reporté en mars 2021 puis annulé)*

TOURISME & SANTÉ

L'attention portée à sa santé est une préoccupation prioritaire pour le public. Mais il s'agit de se faire du bien et de se faire plaisir : envie de manger plus sain, de bouger et redécouvrir les sensations physiques des activités sportives, besoin de respirer et de se détresser. Les vacances, temps de détente et de ressourcement sont maintenant choisies pour leurs bienfaits santé, détoxifiants et régénérants. Auvergne-Rhône-Alpes propose une multitude de destinations de vacances et d'activités, toutes plus bénéfiques les unes que les autres à condition de bien savoir les choisir et les pratiquer : randonnées, trails, escalade, sports d'eaux vives, cyclotourisme et VTT. Tout est proposé en Auvergne-Rhône-Alpes, dans de multiples univers de montagnes, lacs, terres volcaniques, garrigues et forêts sans compter les 24 stations thermales, toutes spécialisées dans des soins reconnus.

» Lancement du numéro vert « Conseils Santé et Bien-être »

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a créé « Conseils Santé et Bien-être », la première plateforme téléphonique animée par des professionnels de santé pour des conseils sur mesure aux visiteurs afin de choisir des séjours conciliant expérience touristique et bien-être santé. Cette initiative est d'autant plus pionnière qu'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a pour cela décidé de s'appuyer sur l'expertise et la caution médicale d'une équipe de professionnels de santé réunis autour du docteur Saldmann, médecin



reconnu pour ses différents ouvrages dédiés à la prévention santé. Lancé à l'occasion des Sommets du Tourisme en octobre, au regard de la dégradation de la situation sanitaire, le service a été suspendu fin octobre pour une reprise en 2021 dès que la situation sanitaire le permettra.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/grands-projets/numero-sante/>

» Conférences de presse Paris et Lyon

Deux conférences de presse en présentiel et distanciel à Lyon et à Paris ont été organisées pour lancer la démarche de Tourisme et Santé et la mise en place du numéro vert en présence du Docteur Saldmann.

Le 29 septembre à Lyon à l'occasion des Sommets du Tourisme à la Région et le 8 octobre à Paris. Au total, malgré la situation sanitaire 25 journalistes ont suivi les conférences.

29 retombées presse / CPV 109 000 euros

BIEN-ÊTRE THERMAL

La saison 2020 a été particulièrement difficile pour les établissements thermaux de France. Les périodes de fermeture, les restrictions liées à la limitation de la capacité d'accueil et les craintes des curistes ont sévèrement érodé la fréquentation qui affiche - 67% en France et - 63 % en Auvergne-Rhône-Alpes de fréquentation curistes. Dans la plupart des établissements, le bien-être a été largement plébiscité sur la période estivale mais ceci ne compensant pas les pertes. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme aux côtés de la Région et de la FTARA œuvrant pour cette filière, a adapté son plan de promotion au cours de l'année pour répondre au mieux aux attentes des acteurs. De plus le travail sur la prévention santé a été poursuivi en partenariat avec les acteurs.



ACTIONS ÉVÈNEMENTIELLES

Thermales Paris et Lyon

Depuis 4 ans Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme coordonne la présence des 24 stations thermales et de leurs offices de tourisme à l'occasion des 2 salons spécialisés bien-être et santé.

En 2020, ces 2 salons ont pu être organisés juste avant la fermeture des stations thermales. L'ensemble de la presse spécialisée étant présente, c'est aussi l'occasion de partager le dossier de presse régional intégrant les nouvelles offres des stations thermales.

Thermales Paris du 23 au 26 janvier

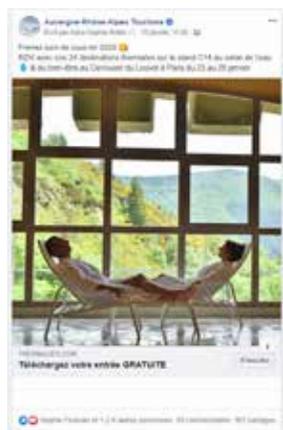
- 27 000 de visiteurs
- 17 partenaires

Thermales Lyon du 14 au 16 février

- 6 500 visiteurs
- 22 partenaires

MARKETING DIGITAL

3 vagues de campagnes sponsorisées Facebook



Campagne Salons

En amont de la présence d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme sur les salons cette campagne de communication permet de faire savoir à nos cibles qu'elles peuvent retrouver les stations thermales d'Auvergne-Rhône-Alpes sur ces événements.

Pour Thermalies Paris du 16 au 26 janvier

- 11 205 impressions

Pour Thermalies Lyon du 16 janvier au 16 février

- 73 603 impressions

Campagne de transformation produits

Les stations thermales ayant été fermées une bonne partie de l'année, l'ensemble des campagnes digitales n'ont pu être réalisées. Pour autant deux vagues ont pu être maintenues, une à l'automne et une en hiver avec comme ambition de relancer la consommation dès le printemps 2021.

Automne

- 4 500 000 impressions

Hiver

- 3 750 000 impressions



Une landing page consacrée aux stations thermales sur notre site internet Grand public

Cette page reprend une présentation de l'ensemble des stations de la région.

www.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bien-etre-thermal

PLAN MÉDIAS

Insertions presse

Au regard de la situation sanitaire une partie du plan d'actions a été réorientée vers de l'insertion presse en publi-rédactionnel.

- **Version Femina**

En juillet un dossier de 4 pages mettait en avant l'ambiance et la richesse patrimoniale des stations.

- **Top Santé**

En décembre un mini-guide de 8 pages posait les bases du positionnement prévention santé en station thermale.

- Les actions presse ont généré 21 retombées / CPV 59 000 euros



2 Accueils influenceurs

Suite à l'accueil influenceurs des Best Jobs à Aix-Les-Bains en juillet 2019 : 2 nouveaux accueils ont été organisés en 2020. Ces accueils ont pour ambition de mettre en scène une série de week-ends « déconnexion » dans les stations thermales.

- **1^{er} Accueil Hiver**

Saint-Gervais Mont-Blanc : 1 117 000 impressions, 44 stories Instagram et 10 posts

- **2^e Accueil Automne**

Massif du Sancy : 1 600 000 impressions, 64 stories Instagram et 6 posts

SUPPORTS DE COMMUNICATION

1 reportage photo a été réalisé en collaboration avec France Thermes sur le Nouveau Resort Aïga de Châtel-Guyon

Déclinaison du positionnement

Une prise de parole régionale nécessitait un positionnement charté. L'agence EKNO a été sollicitée pour le définir.

« Aux sources du bien-être » a été retenu.

ANIMATION DE RÉSEAU

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a poursuivi son travail d'animation de réseau régional en 2020. Ces journées sont les seuls lieux où l'ensemble des stations de la région se retrouvent. Il s'agit de partager les ambitions et le positionnement partagé.

Réunion des stations thermales

Journée spécifique durant les Sommets de Tourisme avec la délégation du projet européen « The HeAlpes »

Accompagnement particulier des stations de Vals-les-Bains, Aix-les-Bains - Domaine de Marlioz pour l'ouverture de leurs nouveaux espaces dédiés.

Conférence de presse le 6 février à Lyon – à l'Hôtel de Région

En partenariat avec la Région, présentation du Bilan plan thermal 1 et annonce des lauréats du plan thermal 2.

Mise en place d'une formation spécifique sur le Design de l'offre de service

Dans la continuité des actions de formation réalisées en 2019, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a organisé en lien avec Trajectoires Tourisme deux sessions de formation spécifiques aux stations thermales. En 2020 les participants ont découvert la méthode du design de service.

- **2 sessions** novembre et décembre 2020

- 10 stations et 20 personnes ont participé.

ART DE VIVRE

Le Pôle Art de Vivre, avec le Tourisme Gourmand et l'œnotourisme, regroupe des acteurs fortement impactés par la crise sanitaire, tels que les restaurants mais il couvre également des secteurs d'activités qui ont pu réagir grâce à l'intérêt qui s'est porté sur la consommation en local ainsi que sur les dispositifs click and collect. Le plan d'actions d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme (communication digitale, salon Destination Vignobles, Vallée de la Gastronomie) a été réorienté au profit de plusieurs publiédactionnels conséquents dans différents supports nationaux et régionaux offrant ainsi une belle visibilité aux partenaires et professionnels du tourisme gourmand de la région. Le lancement de la Vallée de la Gastronomie entre autres, ainsi que des campagnes digitales ou des salons, mais a réadapté ses interventions par un plan de relance.

TOURISME GOURMAND

Dossier balades gourmandes le Figaro Magazine

62 prestataires et réseaux mis en avant et 14 territoires dans un hors-série de 24 pages produit dans :

- Le Figaro Magazine du 25 septembre (édition Auvergne-Rhône-Alpes – 35 000 ex.) intitulé « Balades gastronomiques – 10 road trips gourmands ».

Ce dossier propose de découvrir la région en 10 balades gourmandes, liées avant tout à l'agenda gourmand de cet automne. L'occasion d'apporter cette année un soutien aux professionnels.



pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2021/01/Dossier-special-Balades-Gourmandes-Le-Figaro-Magazine.pdf

Rédactionnels Bulles et Chocolat (Marmiton et Figaro Mag)

30 prestataires et 19 territoires mis en avant sur 2 publiédactionnels.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a collaboré avec 2 supports pour mettre en avant les produits phares pour les fêtes de fin d'année, à savoir le chocolat et les vins effervescents.

Ainsi 2 rédactionnels « Bulles et chocolats » de 4 pages chacun sont parus dans :

- Le N° Hors-Série Spécial Fêtes du magazine Marmiton, du 19 novembre (hebdo national – 103 000 ex.)
- Le Figaro Magazine du 4 décembre (édition Auvergne-Rhône-Alpes – 35 000 ex.)



ŒNOTOURISME

Supplément œnotourisme Terre de Vins

Mise en avant de 49 prestataires et 17 territoires dans le magazine Terre de Vins, un bimestriel spécialisé de 45 000 ex, avec un supplément spécial de 24 pages sur « L'Œnotourisme en Auvergne-Rhône-Alpes ». Réalisé en collaboration avec le Comité Vins Auvergne-Rhône-Alpes, ce dossier spécial met l'accent sur la richesse et la diversité de nos vignobles, et permet au lecteur de découvrir nos territoires au travers d'activités autour du vin combinées aux autres attraits touristiques de la région.

Journée découverte - Offre œnotourisme pour les réceptifs de la région - 28 octobre

- Accueil de 11 agences réceptives de la région pour présenter les nouveautés œnotourisme. L'occasion de présenter l'association France DMC Alliance qui regroupe des agences réceptives de toute la France, d'échanger sur la situation sanitaire compte tenu de l'arrêt complet d'activité depuis mars 2020 et de faire un point sur la Vallée de la Gastronomie et sa commercialisation.
- Taux de satisfaction : 100% des agences ravis du programme et des échanges

Fascinant Week end et partenariat Comité vins

Malgré une année compliquée les 10 destinations « Vignobles & Découvertes » de la région ont maintenu l'organisation de la 7e édition du Fascinant WE avec près de 150 activités proposées.

À cette occasion le Comité Vins Auvergne-Rhône-Alpes et l'ART ont encore une fois collaboré étroitement pour coordonner les actions de communication au niveau régional.

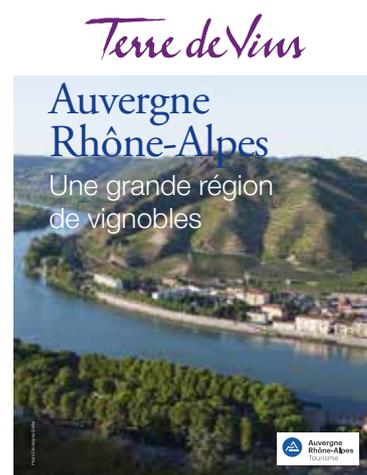
Le Comité Vins a géré toute la partie digitale (site

internet, campagnes sur les réseaux sociaux, événements en amont, communication dans le métro lyonnais, partenariat avec l'association des Bouchons Lyonnais...).

De son côté l'ART a géré toute la communication radio à l'échelle régionale avec 480 spots radio et un jeu-concours avec près de 460 participants. Pour le volet presse c'est un Communiqué qui a été envoyé à plus de 350 contacts (presse nationale et régionale) et 2 accueils de presse organisés pendant l'évènement avec 7 journalistes accueillis. Au total 94 retombées pour une CVP de 295 000 €.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a également profité des actions du plan de relance pour communiquer sur l'évènement avec des pages d'annonce dans les publiédactionnels parus en septembre dans Terre de Vins et Le Figaro Magazine.

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2021/01/Terre-de-Vins-Supplement-Oenotourisme.pdf



VALLÉE DE LA GASTRONOMIE



La Vallée de la Gastronomie, projet interrégional, a été lancée en 2019 auprès des professionnels du tourisme, de la gastronomie et du vin, des institutionnels, et de la presse régionale. Le lancement de cette nouvelle destination prévu en 2020 a dû être reporté en 2021. Mais les travaux de préparation se sont poursuivis durant cette année si particulière.

Fiche d'identité

2 régions, Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche Comté, et 2 départements pour la partie Sud représentés par Gard Tourisme et Provence Tourisme.

14 départements, 620 km de Dijon à Marseille.

En décembre 2020, la Vallée de la Gastronomie compte sur la totalité du périmètre 36 expériences remarquables (dont 12 en Auvergne-Rhône-Alpes) et 276 offres gourmandes (dont 162 en Auvergne-Rhône-Alpes). Ces chiffres démontrent l'enthousiasme et la motivation des professionnels pour ce projet.

Journées pour les professionnels

2 rencontres organisées le 26 février sur le territoire de Bourg-en-Bresse et le 2 mars à Vienne, conjointement par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, la Région Auvergne-Rhône-Alpes et les Offices de Tourisme (Office de Tourisme de Montélimar, Destination Beaujolais, Office de Tourisme de Bourg-en-Bresse, Vienne Condrieu Tourisme) ont mobilisé plus de 90 professionnels, têtes de réseaux et Offices de tourisme, vivement intéressés pour intégrer cette nouvelle destination touristique gourmande.

Gouvernance et Pilotage

1 Comité de Pilotage

Présidents et directeurs des structures fondatrices + membres associés.

1 groupe projet

Membres identifiés de chaque structure qui pilotent le projet.

PLAN D'ACTION PROMOTION / COMMUNICATION

Durant l'année 2020, les travaux se sont poursuivis pour délivrer des outils performants en vue du lancement en 2021.

Supports de communication

Création de guides de marque (pour chaque type d'acteur) afin de préciser les usages de l'identité graphique de la marque © Vallée de la Gastronomie.

Marketing digital

Site internet grand public

Développement du site destiné au grand public avec des fonctionnalités adaptées pour les clients finaux comprenant : des moteurs de recherche, une cartographie des offres, un système d'intelligence artificielle permettant de cibler les offres selon les recherches des internautes.

www.valleedelagastronomie.com

Compte instagram

Le compte officiel Vallée de la Gastronomie sera créé sur instagram. Il dévoilera les trésors des territoires partenaires au fil des saisons dans des publications régulières et à travers des campagnes dédiées.

Réseaux sociaux des membres partenaires

Chaque structure mènera des campagnes sur ses propres réseaux sociaux.

Relations presse

Préparation de l'événement de lancement de la Vallée de la Gastronomie

Contenus & format de la conférence de presse virtuelle reportée en 2021.

Les actions presse ont généré 61 retombées / CPV 261 000 euros

Création d'éléments de langage

Pour faciliter et coordonner le discours des intervenants et acteurs de la Vallée de la Gastronomie.

Supports de communication et production de contenus

• Mini-Magazine

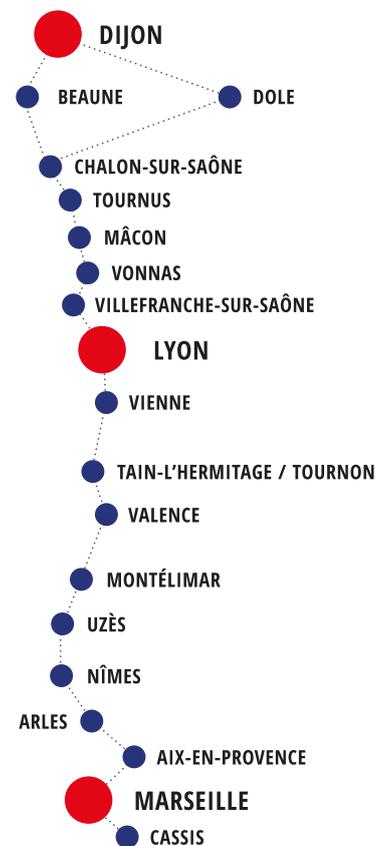
Conception graphique, définition des contenus, rédaction des articles.

• Carte illustrée

pour les événements France et Étrangers.

• 42 reportages photos

• 12 films montés (4 saisons / 3 régions)



HÉBERGEMENT

Dès le début de la crise sanitaire, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est intervenu régulièrement auprès des réseaux d'hébergeurs et de leurs adhérents, pour leur faciliter l'accès aux informations importantes pour leur secteur d'activité. Les interventions ont porté notamment sur les protocoles sanitaires, les dispositifs de soutien de l'activité économique mis en œuvre par la Région, la commercialisation en ligne, optimiser sa trésorerie, les comportements des clientèles, etc. Les rencontres du Cercle des financeurs ont été maintenues et le suivi des porteurs de projets d'investissement intensifié.

Le Cercle des financeurs

Création d'une plateforme de mise en relation entre le porteur de projet de l'investissement touristique et le monde de la finance.

15 projets ont été présentés sur 2020 qui ont représenté plus de 32 millions d'investissement.

Pour faire connaître les missions et services apportés aux hébergeurs par le Cercle des financeurs, L'Agence Régionale de Tourisme réalise une vidéo explicative, diffusée sur ses réseaux sociaux professionnels ainsi que lors des rencontres professionnelles.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/groupe-des-financeurs/>



LE CERCLE DES FINANCEURS EN CHIFFRES - 2016/2020

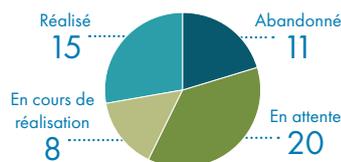
4 réunions
par an

54 projets
présentés

90 M€
d'investissements



État d'avancement des projets



Montant d'investissement par année



Évolution du nombre de projets présentés par année



ANIMATION DES RÉSEAUX

Rencontre annuelle des Réseaux d'hébergeurs

Une journée d'échanges et de partage sur les orientations du Plan d'actions Hébergement a été organisée le 10 décembre 2020 en présence de 75 partenaires. Ont été abordés durant cette journée : le bilan des aides régionales en lien avec la Direction du Tourisme de la Région, la présentation de la boîte à outils des porteurs de projets et du cercle des financeurs, la gestion de l'e-réputation ainsi que les bonnes pratiques en matière de e-distribution.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/rencontre-annuelle-des-reseaux-d-hebergeurs/>

RDV de l'hébergement

7 rendez-vous bimestriels ont été organisés en webséminaires sur des sujets techniques. 250 professionnels ont répondu présents sur l'année permettant ainsi de conserver, voire même de créer du lien. Les webséminaires portaient sur des sujets nécessitant un regard d'expert.

- **Faire face ensemble** / mars 2020 spécial hébergement
- **Les Labels Eco-responsables** / le 18 mai 2020
- **La Place de Marché et la commercialisation en ligne** / le 18 juin 2020
- **Les procédures de Classement Atout France** / le 29 juin 2020
- **Optimiser la trésorerie** / le 1^{er} juillet 2020
- **Bilan Été – Comportement des clientèles** / le 21 septembre 2020
- **Évolution de la fréquentation des clientèles étrangères** / le 18 novembre 2020
- **Réussir les nouvelles expériences familles au sein de nos hébergements** / le 1^{er} décembre 2020

Pour accéder aux replays de ces webséminaires

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/hebergement-touristique/actualites/rdv-de-lhebergement/>

La boîte à outils

Accessible sur le site pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com, ce dossier regroupe l'ensemble des données utiles à un porteur de projet : en matière de financement, d'études clientèles, de formations ou d'aide à la promotion.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/hebergement-touristique/la-boite-a-outils/>

Le tourisme des jeunes : Comportement et adaptation de l'offre touristique

Ce document regroupe l'ensemble des données utiles pour comprendre les nouveaux comportements des jeunes en vacances et les informations clés pour adapter l'offre touristique des centres de vacances et territoires.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/hebergement-touristique/la-boite-a-outils/aide-a-la-promotion/tourisme-des-jeunes/>

PROMOTION

Opération à destination des Comités d'Entreprises

Le salon CE de septembre ayant été finalement annulé, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a choisi de mettre en valeur les 30 partenaires engagés avec un publiédactionnel dans le magazine MediaCE (180 000 lecteurs).



MARQUES ET LABELS

LA MARQUE QUALITÉ TOURISME

Semaine de la Qualité des Offices de Tourisme d'Auvergne-Rhône-Alpes

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et les Relais Territoriaux des Offices de Tourisme de l'Isère, de la Savoie, de la Haute-Savoie, de la Loire, et de la Drôme, ont organisé la semaine de la Qualité du 30 novembre au 3 décembre 2020.



Mise en place des audits inter-offices à distance sur la saison estivale 2020. 24 offices de tourisme répartis sur 8 départements ont audité leur homologue sur la base des critères du référentiel Qualité tourisme. Bilan satisfaisant pour cette 2^e édition à l'échelle régionale.

1 062 participants
(7 webinaires et 10 intervenants)

97 Offices de Tourisme en région sont porteurs de la marque Qualité Tourisme

98 % de taux satisfaction

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/semaine-qualite-tourisme-des-offices-de-tourisme-d-auvergne-rhone-alpes/>

LA MARQUE TOURISME & HANDICAP



Ensemble En vacances

Édition numérique de la brochure régionale des offres handi-tourisme de la région. Mise en ligne sur le site grand public www.auvergnerhonealpes-tourisme.com, la brochure recense les 425 sites labellisés Tourisme & Handicap de la Région (Auvergne-Rhône-Alpes se situe dans le TOP 3 des régions de France en nombre de sites labellisés).

Accédez à la brochure :

static.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2020/07/aurat-brochure-th-2020.pdf

Commissions régionales d'attribution de la marque nationale Tourisme & Handicap

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme pilote et anime les commissions régionales d'attribution de la marque nationale Tourisme & Handicap.

- 4 commissions en 2020 qui ont étudié 53 dossiers de demandes.
- 78% des demandes ont reçu un avis favorable.
- 10 départements engagés dans le suivi des évaluations Tourisme & Handicap.
- 111 demandes de marque actuellement déposées sur le portail national.
- 62 demandes de labellisation sont en cours de suivi/évaluation.

Lancement de H+ Destination Tourisme



Initiative de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, la démarche H+ comme "Toujours plus pour le handicap", qui vise à valoriser ses actions en faveur des personnes handicapées, a pour objectif d'assurer la prise en compte du handicap dans l'ensemble des politiques régionales. En 2020, la Région l'intègre dans le domaine du tourisme : **H+ Destination Tourisme**.

L'objectif est d'accompagner les destinations touristiques volontaires dans la mise en œuvre progressive de nouvelles actions handi-bienveillantes et potentiellement bénéfiques à tous. Il s'agit de valoriser les initiatives des territoires ayant une offre de séjour touristique adaptée et à promouvoir, en termes d'hébergements, de restauration et d'activités accessibles. H+ Destination Tourisme va tenir compte des spécificités et des initiatives locales, et ne pas s'inscrire en concurrence des marques existantes (marques nationales Tourisme & Handicap et Destination Pour tous).

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'impliquera auprès des professionnels et des territoires pour améliorer l'offre et assurer la promotion de ces destinations.

Lancement le 20 juillet conférence de presse régionale

Mise en place du groupe de travail d'experts.

- 10 destinations volontaires et un groupe expert Handicap a été constitué.
- 8 destinations touristiques volontaires engagées.
- Création d'une Charte d'engagement et dispositif d'accompagnement prévus en 2021.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/lancement-de-h-destination-tourisme/>

Retombées presse

Les actions presse ont généré 10 retombées presse.

Accueil des blogueurs

Handilol au Puy-en-Velay et dans le Mézenc du 21 au 27 juillet 2020 réalisé en partenariat avec la Maison du Tourisme de Haute-Loire. Cet accueil a permis la réalisation d'un guide de voyage spécifique sur la ville du Puy-En-Velay disponible sur le site de handilol.

<https://handilol.com/guides-de-voyage-pmr/>

Partenariat avec le magazine national Handirect avec l'édition de 2 publi-rédactionnels Été et Hiver dédiés à l'offre touristique spécialisée en région Auvergne-Rhône-Alpes.

LABEL VILLES ET VILLAGES FLEURIS



525 communes labellisées

En raison de la crise sanitaire du covid en 2020, les 120 communes d'Auvergne-Rhône-Alpes qui devaient faire l'objet d'un contrôle de leur label ou d'un examen de leur candidature ont vu la visite annulée et reportée à 2021. Cela a nécessité le report de l'ensemble des visites des années suivantes également.

Cérémonie de remise du Label Villes et Villages Fleuris Palmarès 2019 - 12 février 2020

La cérémonie de remise du Palmarès 2019 du Label Villes et Villages Fleuris, présidée par Nicolas Daragon, Vice-président délégué au Tourisme et au Thermalisme et Président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est tenue le mercredi 12 février 2020 à l'Hôtel de Région Auvergne-Rhône-Alpes.

Remise du Label et Prix Spéciaux aux 425 communes lauréates du Palmarès 2019.

Les interventions :

- Impact du Label sur la fréquentation touristique – Étude inédite réalisée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
- Les bienfaits de la nature en ville par la FNPHP (Fédération Nationale des Producteurs Horticulteurs Pépiniéristes)
- Quel avenir pour les espaces verts dans deux ou trois décennies ? par Daniel Bouleus, Expert Environnement.

314 participants (élus régionaux, de communes, techniciens de communes, jury régional, animateurs départementaux ...)

Taux de satisfaction : 99,1 %

Retombées presse générées : 27

Journée d'étude du Jury régional des Villes et Villages Fleuris

Des journées d'étude ont été organisées les 6 et 7 octobre 2020 par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme à destination des membres du Jury régional des Villes et Villages Fleuris. Ces derniers ont ainsi pu aller à la rencontre des villes haut-savoysardes d'Yvoire et d'Évian, labellisées 4 Fleurs par le Conseil national des Villes et Villages Fleuris. Toutes les informations et études du label Villes et Villages Fleuris à retrouver sur :

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/marques-et-labels/villes-et-villages-fleuris/

LES SITES TOURISTIQUES EMBLÉMATIQUES

Comme pour beaucoup d'activités touristiques, les sites touristiques ont connu de nombreuses difficultés cette année. La réactivité de la part de ces acteurs a été majeure avec, au plus vite la mise en place de protocoles sanitaires particulièrement poussés pour permettre la réouverture pour l'été. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme aux côtés de la Région a accompagné le réseau avec, au final la réalisation quasi complète du plan d'actions prévu.

Promotion

Le salon Mahana

Le salon régional du tourisme grand public a pu se tenir à Lyon en février 2020 à la Halle Tony Garnier. 11 Sites Emblématiques sur les 24 partenaires présents sur le salon. Un salon grand public toujours très apprécié par les Sites Emblématiques.

Conférence de presse de relance

Le 2 juillet, au Pavillon d'accueil de la Basilique de Fourvière avec 12 journalistes présents (dont plusieurs radios). Diffusion d'un dossier de presse les news et actualités des Sites pour réassurance des clientèles.

- 49 retombées presse et interviews radio / 135 000 € de CVP.

Communication digitale

Une communication reconfigurée sur Facebook pour maintenir le lien avec nos abonnés : dès le mois de mai et juin pour annoncer la réouverture des Sites, puis maintien de la campagne prévue pour les vacances de la Toussaint pour l'ensemble des Sites. Au total 13 millions d'impressions pour ces campagnes et à noter un taux d'engagement record de 14 % pour le post du mois de mai.

Animation de réseau

Réunion du réseau en mai en visio avec 52 participants et en présentiel en septembre sur les Sites du Puy en Velay et Le Corbusier (28 participants).



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



Retrouver l'actualité du réseau :

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/art-de-vivre/sites-touristiques-emblematisques/>

PLACE DE MARCHÉ

La commercialisation en ligne s'est imposée au cœur de toutes stratégies. Elle est devenue indispensable pour permettre le maintien des activités durant l'année 2020 des entreprises et plus largement pour rester au cœur du marché touristique. L'e-commerce a franchi l'an dernier en France, pour la première fois, le cap des 100 milliards d'euros et concerne 42 millions de Français. Dans le secteur du tourisme, les ventes en ligne représentent 46 % de parts de marché avec l'explosion des achats depuis son smartphone (3 achats sur 10 en 2019). Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et ses partenaires départementaux ou locaux, s'engagent à accompagner les professionnels du tourisme dans une démarche de professionnalisation et de commercialisation, grâce à au système électronique de distribution et de vente en ligne de produits touristiques, communément appelé « Place de marché ».

Son objectif

Mettre en relation directement le client potentiel et les prestataires touristiques.

CHIFFRES CLÉS

25
MILLIONS
DE CHIFFRE D'AFFAIRES

8 000
COMPTES DE PROFESSIONNELS :
82 % HÉBERGEMENTS,
16 % ACTIVITÉS DE LOISIRS ET
2 % DE SÉJOURS PACKAGÉS.

Les missions

Professionaliser les prestataires touristiques à la digitalisation de leurs offres

Accompagner les destinations à commercialiser leurs offres touristiques.

Renforcer les partenariats.

Augmenter la visibilité et le chiffre d'affaires de la Place de Marché.

Partenaires de la Place de marché

En direct :

7 Départements Puy de Dôme, Cantal, Allier, Loire, Haute Loire, Isère, Rhône et 27 offices de Tourisme – Un accompagnement renforcé (10 journées d'interventions) auprès du Rhône et du Puy de Dôme.

Affiliés/historiques :

3 départements Ain, Ardèche, Drôme, Parcs nationaux : Vanoise et Écrins, et 16 Offices du Tourisme.

Les nouveaux partenaires 2020 :

Beaujolais et Monts du Lyonnais.



Les actions

8 Journée Ateliers Techniques Place de Marché direct et affiliés.

11 Réunions collectives avec les offices de tourisme.

3 Rencontres annuelles partenaires directs et affiliés.

3 Journées d'intervention auprès des professionnels/prestataires.

10 Journées de travail avec les référents territoire partenaires directs.

Deux vidéos, outils de communication, pour aider les territoires à convaincre les professionnels de l'importance de commercialiser en ligne leur offre. 10 territoires les ont adoptées et souhaité apposer leur logo.

Vidéo Portraits d'acteurs

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Portrait-d-acteurs-la-Place-de-Marche-4bf4ed747f.html>

Vidéo : la PDM : comment ça marche ?

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Place-de-marche-pourquoi-comment-toutes-les-reponses-ici-12f4e65481.html>

Plan de déploiement 2020/2025

Encourager les professionnels à commercialiser en ligne leurs produits étant un enjeu fondamental et collectif, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'engage avec ses partenaires dans la mise en œuvre d'un plan de déploiement de la Place de marché 2020/2025 ambitieux.

FAITS MARQUANTS PAR MARCHÉS

Si l'année 2020 a vu la chute majeure de fréquentation des clientèles étrangères en France, l'activité s'est recentrée très fortement sur la clientèle France et tout particulièrement l'intrarégional.

Pour autant, l'équipe internationale a veillé à maintenir sa présence (virtuelle) auprès des prescripteurs et de la presse à international en préparation de la reprise des activités.



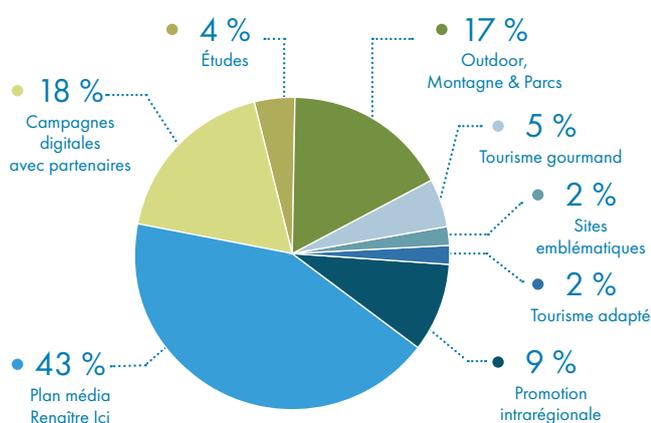
MARCHÉ INTRARÉGIONAL

L'année 2020, marquée par la crise sanitaire, a redistribué les cartes des prises de parole d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Le marché intrarégional est devenu la cible prioritaire des actions de promotion et de communication menées sur cette année avec près d'1 million d'investissements pour accompagner notre secteur du tourisme fortement touché.

Que ce soit à travers les médias (presse, TV, radio...), en digital, ou sur les quelques salons qui ont pu se tenir en début d'année, les habitants de notre région ont pu (Re) découvrir leur région. Les chiffres ne trompent pas : avec 47 % de fréquentation en août (vs 28 % en 2019), la région est devenue le terrain de jeu principal de ses habitants.

Tous les pôles d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ont contribué à promouvoir la région auprès de ses habitants : les thématiques, le digital, la communication... permettant ainsi une puissante prise de parole. Les diverses fermetures contraintes lors de cette année ont eu un impact sur les volumes de fréquentation de certaines destinations ou activités touristiques au profit d'autres.

Investissements 2020 promotion / communication actions exclusives visant la clientèle intrarégionale



LE SALON MAHANA

FÉVRIER 2020 : UN BEL EXEMPLE D'ACTION MUTUALISÉE

Le salon régional du tourisme grand public a pu se tenir à Lyon du 7 au 9 février 2020 à la Halle Tony Garnier. Avec 24 partenaires sur le stand Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme (100 m²), et une trentaine de partenaires sur le village, notre région a bénéficié d'une belle visibilité auprès des visiteurs.

Avec 86 % de satisfaction, la majorité des partenaires souhaitaient revenir en 2021 et témoignent de leur expérience sur le salon.

Allier Tourisme

« Le grand stand Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme devient un incontournable du salon du tourisme Mahana de Lyon. Bien placé, il bénéficie d'une très bonne visibilité. Les visiteurs rencontrés sont curieux de découvrir leur « nouvelle » grande région lors d'un long week-end, ou un séjour, le tout dans une ambiance décontractée ! »

Volcan du Cantal Puy Mary Le Lioran

« Les Lyonnais présentent un vif intérêt pour la pratique des activités pleine nature et sont friands d'escapades sur quelques jours pour découvrir le Volcan du Cantal. Si je devais faire écho des propos de l'un des visiteurs du salon, lors de ma présentation du Volcan du Cantal, notamment sa situation sur la carte de la région : « À la constitution de notre nouvelle grande région, en associant l'Auvergne, vous avez offert un bijou aux Rhône-Alpins ».

OT Rhône Crussol

« Une première pour notre structure de mutualiser avec Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, c'est maintenant devenu une évidence !!! Plus simple, plus pratique, moins cher, bref que des avantages et des échanges fructueux tout au long du salon. »



POSTS WEEK-END : UN SUCCÈS CONFIRMÉ

Chaque semaine sur la page Facebook d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, des publications sont réalisées pour suggérer aux habitants de la région, des activités à faire le week-end dans la région. Boostés et géolocalisés, ces posts sont construits avec et grâce à nos partenaires. L'année 2020 ne nous a pas permis de répondre aux nombreuses demandes reçues car durant les confinements, ces posts ont été remplacés par des publications inspirationnelles.

Résultats :



29 000 clics
générés sur les liens externes



11 500 000
impressions



un taux d'engagement moyen de 7 %

» Témoignages de partenaires

Drôme Tourisme

« Au total, on peut estimer le trafic à presque 14 300 visites sur notre site à partir de vos posts facebook ».

Alpes du Grand Serre

« Le prestataire estime que la publication a été un véritable boost pour le développement de son activité, à court et moyen terme ».



OFFRES SPÉCIAL FANS



En écho à sa stratégie de tourisme bienveillant, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a lancé en décembre 2019 des **Offres Spéciales Fans Facebook**.

Ces offres visent à promouvoir le tourisme de proximité et la consommation de prestations touristiques par les fans Facebook de notre page Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme (801 654 fans). Le post dédié à cette offre en début de mois est publié sur notre page Facebook. Elle apparaît dans le fil d'actualité de nos fans. Ce post est boosté auprès de nos fans dans la zone géographique de proximité de l'offre. Une landing page dédiée à l'offre permet aux fans de réserver leur offre avec un code promo qui leur est communiqué dans le post Facebook.



801 654 fans

Ces offres sont des offres packagées, avec un avantage tarifaire (-50 % minimum). Elles sont également exclusives (créées pour nos fans) et elles sont limitées dans le temps. Elles sont également consommables dans une journée.

Ce dispositif propose 1 offre différente par mois. En 2020, compte tenu du contexte sanitaire, 8 offres ont pu être proposées parmi lesquelles La Cité du Chocolat Valrhôna, Walibi, l'Aventure Michelin, Lyon City Card...

Ces publications ont offert une très forte visibilité à nos partenaires avec :



1 612 546
impressions

MARCHÉS INTERNATIONAUX

Même si les marchés ont été bousculés en 2020, avec plus de 41 actions annulées, ce sont au final plus de 71 opérations qui ont été réalisées. 70 % l'ont été avant le confinement et lors du dernier trimestre, pour préparer la reprise 2021, notamment, sur des opérations auprès des professionnels et tour-opérateurs.

Les actions initialement prévues ont été réadaptées en s'appuyant sur les solutions digitales, avec 30 % des opérations réalisées en virtuel, tels que les workshops internationaux ou l'organisation de webinars de présentation des produits et destinations régionales auprès de la presse et des distributeurs.

Les campagnes digitales menées sur le premier trimestre et maintenues l'été et le dernier trimestre, ont généré plus de 72,5 millions de vues. À noter, pour la seule campagne européenne de promotion de la montagne sur l'hiver 2019/20, 13,5 millions de janvier à mars 2020, et le solde sur les préventes hiver de septembre à décembre; 22 millions sur une campagne de relance européenne sur le marché chinois pour préparer 2022 et 22 millions pour la campagne de relance pour l'hôtellerie de plein air sur les marchés européens.

Sur les 71 opérations réalisées, 38 % concernent des actions presse, 14 % des campagnes digitales et 48 % des actions orientées vers les professionnels (tour-opérateurs, voyageurs, grossistes, etc.).

Auvergne-Rhône-Alpes est la 3^e région plébiscitée par la clientèle étrangère en France. Cette clientèle génère sur une année classique près de 16 millions de nuitées, avec une croissance régulière de l'ordre de + 3% par an, soit 480 000 nuitées supplémentaires par an et plus de 17 % de croissance en 6 ans. Nous travaillons sur 28 pays, représentant une population de 3,7 milliards de personnes et générant plus de 60 millions de séjours en France.

16 MARCHÉS CIBLÉS

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

5 OBJECTIFS POUR NOS INTERVENTIONS

- Apporter une véritable expertise marchés pour les partenaires
- Piloter, proposer et coordonner les actions de promotion et d'aide à la vente à l'export,
- Assurer la promotion de nos destinations et de notre catalogue de produits, en recherchant systématiquement une pertinence du couple offre / demande
- Stimuler les ventes, par l'activation de nouveaux leviers de croissance
- Faciliter le parcours clients



CHIFFRES CLÉS 2020



EUROPE

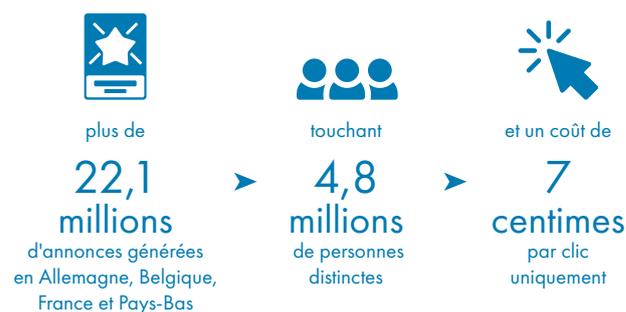
Les marchés européens, sont à l'évidence et sur l'ensemble des territoires régionaux, les principaux marchés en termes de volume. Grande Bretagne, Belgique, Pays-Bas et Allemagne sont les pays émetteurs les plus importants, quels que soient les saisons, et les secteurs touristiques. Ils sont structurants 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.

Dans le cadre du plan marketing, nous travaillons sur ces 4 marchés prioritaires, plus la Suisse, l'Italie, la Scandinavie et l'Espagne. 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.

Campagne Hôtellerie de Plein Air

En réponse aux professionnels de l'Hôtellerie de plein air et face à la difficulté de renouveler une clientèle étrangère représentant plus de 1,2 million de nuitées et pour tenter d'enrayer la perte structurelle de clientèle néerlandaise, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, a mis en place un dispositif inédit s'inscrivant dans le temps. Ce dispositif inédit, a été exemplaire sous l'angle de la conception et réalisation, des partenariats. La Fédération de l'hôtellerie de plein air Rhône Alpes, les agences départementales du tourisme de la Loire, Drôme, Ain, Ardèche, Isère et Savoie Mont-Blanc ont été mobilisées pour accompagner ce projet et répondre à cette stratégie. 65 000 euros ont été investis, dont 50 % en fonds propres d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Cette stratégie s'inscrivant sur 3 ans, ce sera près de 200 000 euros qui seront investis sur ces marchés très convoités.

Cette campagne a été exemplaire par son efficacité avec :



Une nouvelle plateforme de vente dédiée aux groupes

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et le groupe Touren Service France (Get Your Group) ont mis en place un nouveau site Internet B2B interactif dès juin 2020, destiné aux voyages de groupes (à partir de 8 personnes). Facilitant le travail des organisateurs de séjours et voyageurs, la plateforme BtoB permet de remonter plus de 150 offres marchandes à date, tout en permettant de réserver, d'optionner, d'apprécier les tarifs groupes et les disponibilités sur des hébergements, des sites de loisirs, du patrimoine ou des activités. Ce service déployé sur plusieurs pays européens, est très apprécié par les voyageurs allemands, suisses et globalement nord-européens. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ambitionne de proposer plus de 400 offres d'ici un an, afin de se positionner comme une grande destination pour l'accueil des groupes et mini-groupes. La promotion de cette solution se fera conjointement avec Touren Service, à travers les opérations autocaristes en Europe (RDA Resein), les magazines dédiés (Eurobus, Omnibusrevue, Bus magasin) et la diffusion de guides dédiés auprès des voyageurs allemands et suisses. En parallèle, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme travaille sur l'accueil des journalistes spécialisés BtoB et des prescripteurs étrangers pour promouvoir les « pépites » régionales.

Campagne digitale Europe hiver 2019/2020

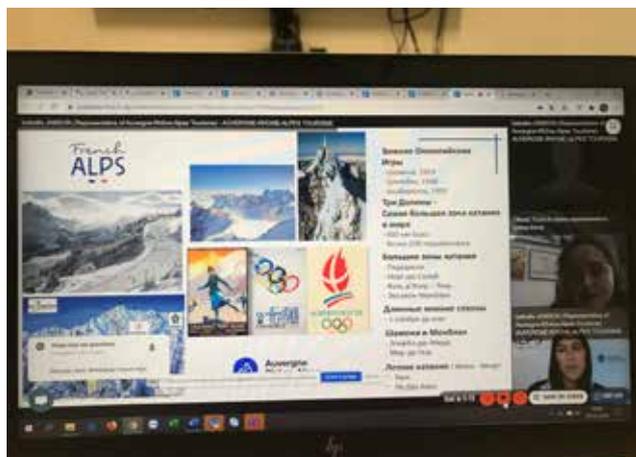
Pour la deuxième année, et à l'initiative d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, les forces vives de la montagne française se sont regroupées, pour engager des campagnes digitales massives sur les cibles britanniques, belges, néerlandaises et allemandes pour promouvoir la saison d'hiver 2019/2020 dans notre région. Ainsi, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, France Montagnes, Savoie Mont Blanc Tourisme, Isère Tourisme, Atout France, Easyjet et une dizaine de tour-opérateurs spécialisés dans le ski (Sunweb, Peak Retreat...) ont mobilisé un budget de 667 000 euros. 85 % du budget a été consacré à des actions digitales ciblées, permettant de viser les familles, dink's et les jeunes.

Cette deuxième campagne collective a généré :



142 millions
d'impressions

MOYENS 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.

Le Plan de relance Japon

Face à la chute brutale de la fréquentation japonaise sur notre destination, à la suite des 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, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme construit un plan de relance spécifique, décalé de fait sur fin 2021 et au profit des 3 prochaines années. Ce dispositif s'appuie sur les partenaires régionaux engagés sur ce marché, les compagnies aériennes, Vinci Airport et les principaux Tour-opérateurs, dont Fellow Travel.



Les 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. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est engagé dans une campagne européenne inédite de relance du marché chinois, via les réseaux sociaux.

Cette opération activée à partir de l'été 2020 et sur plusieurs mois, a généré plus de :

22 millions

de vues exclusivement sur les posts et contenus régionaux.



DES ACTIONS COLLECTIVES

Toutes les actions sur les marchés se font en concertation et en collaboration avec les partenaires régionaux. Proposée lors des Meet and Match, chaque action fait l'objet d'une discussion sur la pertinence, l'intérêt des opérations. Ce sont plus de 70 actions et opérations qui sont ainsi proposées aux partenaires régionaux sur 28 pays. La diversité des marchés, des cibles et des opérations permet à tous de prendre sa place sur les opérations, que ce soit sur les accueils, sur les opérations de promotion, de démarchage commercial ou encore actions vis-à-vis de la presse ou des médias.

Remerciements aux partenaires

Nombreux ont été les partenaires présents avec nous sur les opérations à l'international, notamment :

- La Région Auvergne-Rhône Alpes, Auvergne-Rhône-Alpes Entreprises, Auvergne-Rhône-Alpes Gourmand,
- Atout France,
- Les organisations professionnelles et interprofessions, comme le Cluster Montagnes, le Comité des vins, Domaines Skiables de France, les Fédérations régionales de l'hôtellerie de plein air, etc.
- Les aéroports, les compagnies aériennes et transporteurs, Vinci Airport, Easyjet, Air France, Emirates, Air Canada, Thalys, Turkish Airways...

- Les organismes de promotion, tels que les offices de tourisme, France Montagnes, Savoie Mont Blanc Tourisme, Isère Tourisme, Ardèche Tourisme, Cantal Tourisme, Drôme Tourisme, Ain Tourisme, Loire Tourisme, Inspiration Vercors, Destination Auvergne, Destination Mont-Blanc, les Montagnes du Jura, Lyon, Annecy, Chamonix, Clermont Ferrand, Saint-Étienne, Grenoble, Chambéry, Aix-les-bains, Yvoire, Evian, Cœur de Drôme, Vienne, l'Inter parcs naturels du Massif Central, le PNR du Massif du Vercors.

- Les stations de ski, exploitants des domaines skiables, espaces loisirs comme la Compagnie des Alpes, la Compagnie du Mont-Blanc, Val d'Isère, Tignes, Les Arcs, La Plagne, Méribel, Courchevel, Val Thorens, Les Menuires, Saint-Martin des Bellevilles, Brides-les-Bains, Chamonix, Saint-Gervais, Megève, Samoëns, Morzine, Avoriaz, l'Alpe d'Huez, les Deux Alpes, Villard-de-Lans...

- Les hébergeurs comme le Club Med, les groupes Lavorel, Best Mont Blanc, CGH, Accor Hotels, Sibuet Hôtels, les hôtels indépendants et franchisés, Mercure, Novotel et Sofitel, le label Accueil Vélo, le Clair de plume, le Boscolo, le Kaila, l'Apogée, l'Alpaga, le Vialatte, etc.

- Les agences réceptives, comme Safrantours, Philibert Voyages, Excelys Tours, Grand Angle, Écrins de France, etc.

- Les entreprises liées à l'équipement ou l'aménagement en montagne, Kiwi précisions, Geode, Lothse, GED, NDA, Sanisphère, ABEST, Snooc, etc.

- Les itinéraires remarquables, comme la ViaRhôna, la GTMC et la Vallée de la Gastronomie.

TABLEAU DES ACTIONS

DATE	LIEU	MARCHÉS	ACTION	CIBLE
01 janvier	Digital	Europe	Campagne digitale - Pan-européenne Hiver Montagne	Grand public
11-12 janvier	Stuttgart, Allemagne	Allemagne	Salon Grand Public - CMT Fahrrad- & WanderReisen	Grand public
12-17 janvier	Région Auvergne-Rhône-Alpes	Brésil	Accueil presse	Presse
14 janvier	Bruxelles	Belgique	Workshop - Presse France	Presse
14-26 janvier	Région Auvergne-Rhône-Alpes	Canada	Accueil presse	Presse
16-20 janvier	Stations	Inde	Eductour - Pré-tours Grand Ski	Professionnels
16-20 janvier	Stations	Chine	Eductour - Pré-tours Grand Ski	Professionnels
16-20 janvier	Stations	Brésil	Eductour - Pré-tours Grand Ski	Professionnels
17-20 janvier	Stations	Corée	Eductour - Pré-tours Grand Ski	Professionnels
21-22 janvier	Chambéry	Tous	Workshop - Grand Ski	Professionnels
22-23 janvier	Milan & Bologne	Italie	Tournée médiatique	Presse
22-25 janvier	Stations	Moyen-Orient et Pays du Golfe	Eductour - Post Tour Grand Ski	Professionnels
22-25 janvier	Stations	Corée	Eductour - Post Tour Grand Ski	Professionnels
22-25 janvier	Stations	Brésil	Eductour - Post Tour Grand Ski	Professionnels
23-31 janvier	La Plagne, Meribel, Val Thorens, Les Ménuires, Tignes, Alpe d'Huez	Russie	Accueil presse	Presse
03-05 février	Munich/Francfort/Düsseldorf	Allemagne	Tournée médiatique	Presse
03-09 février	Vercors	Allemagne	Accueil presse - P. Kunkel Vercors	Presse
09-13 février	Tel Aviv	Israël	Salon grand public - IMTM - So French So food Israel	Tour-opérateurs + Presse
13 février	Amsterdam	Pays-Bas	Workshop - Presse France	Presse
17-21 février	Tokyo	Japon	Démarchage	Professionnels
18 février	Tokyo	Japon	Conférence de presse	Presse
23-28 février	Québec, Montréal, Toronto	Canada	Workshop - Destination France	Professionnels
27 février	Utrecht	Pays-Bas	Conférence de presse - Rallye presse et quizz cyclo en amont du Fiets en Wandelbeurs	Presse
28-01 février	Utrecht	Pays-Bas	Salon Grand Public - Fiets en Wandelbeurs	Grand public
9 mars	Londres	Royaume-Uni	Workshop - Lancement Vallée de la Gastronomie "FTMA"	Professionnels
09-10 mars	Londres	Royaume-Uni	Workshop - IMM Londres	Presse
12-15 mars	AURA	Russie	Eductour - TO Russie Designtours	Professionnels
16 mars	Virtuel	Chine	Wébinaire - Miki Travel Grande Chine market	Professionnels
18 mars	Virtuel	Taiwan	Wébinaire - Miki Travel Hong Kong market	Professionnels
30 mars	Virtuel	Chine	Wébinaire - Miki Travel Asie Sud Est market	Professionnels



DATE	LIEU	MARCHÉS	ACTION	CIBLE
01 avril	Virtuel	Corée du Sud	Wébinaire - Miki Travel Coréan market	Professionnels
13 avril		Belgique	Émission de radio RTBF La Grande Evasion	Grand public
01 mai	Presse	France	Conférence de presse - Tour Mag partenariat annuel	Professionnels
juin	Réseaux sociaux	Tous	Campagne digitale - Europe Hôtellerie Plein Air saison été	Grand public
juin	Réseaux sociaux	Tous	Campagne digitale - Ardèche Hermitage sur la saison été	Grand public
11 juin	Virtuel	Allemagne	Wébinaire - Get Your Group	Professionnels
juillet	Réseaux sociaux	Chine	Campagne digitale - Plan Relance Européen en Chine	Grand public
10-17 juillet	Flaine	Pays-Bas	Accueil presse - Gezin op Reis dans les Alpes, Flaine	Presse
8 août	Virtuel	Canada	Conférence de presse - Emission TV Your city tonight	Grand public
16 au 20 août	Nationale 7	Pays-Bas	Accueil presse - TV NL 3 Op Reis	Presse
24-30 août	Puy-en-Velay, Clermont, Moulins	Italie	Accueil presse - Bell'Europa Auvergne	Presse
31 août	Lyon et Évian	Pays du Golfe	Eductour - Agence réceptive IF Travel Paris Moyen Orient	Tour-opérateurs
01-04 septembre	Chengdu-Chongqing-Canton-Shenzhen-	Chine	Salon pro - 4 Formations Ski Club avec Boonski	Professionnels
02-06 septembre	Cantal et Sancy	Allemagne	Accueil presse - Auvergne	Presse
07-08 septembre	Virtuel	Japon	Workshop virtuel - Sakidori Japon	Tour-opérateurs + Presse
11 septembre	Virtuel	Japon	Wébinaire - Auvergne-Rhône-Alpes Japon	Tour-opérateurs
15-18 septembre	Annecy, Chamonix, Yvoire	Japon	Eductour - TO ST World Japon	Tour-opérateurs
21-25 septembre	Annecy, Chambéry, Drôme, Ardèche	Allemagne	Accueil presse - Groupe Itinérance à vélo	Presse
22 septembre	Virtuel	Inde	Workshop - Explore France Inde - Virtuel	Professionnels
28-29 septembre	Lyon	Lyon	Meet and Match	Professionnels
30 septembre	Virtuel	Allemagne	Tournée médiatique - IMM Allemagne	Presse
04-07 octobre	Virtuel	Russie	Workshop - Montagne French Alps Kiev-Moscou	Tour-opérateurs
08 octobre	Virtuel	Russie	Wébinaire - Media Montagne French Alps Kiev-Moscou	Presse
13 octobre	Virtuel	Belgique	Workshop virtuel - Virtuel presse	Presse
13 octobre	Beijing	Chine	Workshop - Formation Ski Club Beijing Chine	Professionnels
14 et 15 octobre	Virtuel	Belgique	Workshop virtuel - virtuel trade	Professionnels
19-21 octobre	Virtuel	USA	Workshop virtuel - France 360	Professionnels
19 au 22 octobre	Lyon, Beaujolais, Pérouges et Vienne	Japon	Accueil presse - OVNI Japon	Presse
20 octobre	Virtuel	USA	Conférence de presse	Presse
04-05 novembre	Virtuel	Brésil	Wébinaire - ExpoSki Talks	Professionnels
05 novembre	Virtuel	Japon	Wébinaire - Clermont - ASM - Auvergne	Presse
05 novembre	Amsterdam	Pays-Bas	Workshop virtuel - développement Durable	Presse
17 novembre	Virtuel	Israël	Workshop - France	Professionnels
20 novembre	Digital	Allemagne	Campagne de communication- Promotion offre cyclo sur Komoot	Grand public
22 novembre	Blog	Inde	Influenceur/Blogueur - Editorial Inde Dipti Kharude	Presse
23 au 27 novembre	Virtuel	Royaume-Uni	Workshop virtuel - Explore France	Professionnels
26 novembre	Virtuel	Brésil	Workshop - Ski America Latina	Professionnels
25 novembre au 04 décembre	Loire, Drôme, Ardèche	Belgique	Accueil presse - GR Sentiers	Presse



NOUVEAUX MODÈLES ET INNOVATIONS

Notre environnement, nos clientèles, notre organisation du travail évoluent toutes fortement et tout particulièrement en 2020. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, tant pour gérer la crise que pour anticiper les grandes évolutions sociétales et technologiques, poursuit son évolution : renforcement de nos projets autour de la Data et Apidae, lancement du fonds de dotation, implication dans les projets européens ou même adaptation de nos pratiques de travail quotidiennes... tous ces sujets sont porteurs d'innovation et de mouvement bénéfiques au tourisme de demain.



LES PARTENARIATS STRATÉGIQUES

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme consolide la démarche des partenariats stratégiques au service de nouveaux projets mutualisés. Principe : mener une analyse croisée de nos points forts et domaines d'interventions, pour définir ensemble des objectifs ciblés, puis contractualiser et engager nos actions en associant nos expertises. L'année 2020, compte tenu de ses particularités a surtout été consacrée à la consolidation des partenariats existants.

Les actions réalisées

Michelin Travel/ MyTripTaylor

Stratégies croisées sur nos outils digitaux pour rendre plus visible les parcours Vélo de la Région et l'offre renouvelée des acteurs touristiques en Auvergne.



Air France

Actions de promotion pour renforcer notre attractivité auprès de nouveaux visiteurs en Auvergne Rhône-Alpes, en utilisant le transport aérien. Compte tenu des contraintes administratives et les limitations de déplacements, le dispositif a été impacté.



Compagnie Nationale du Rhône

Ingénierie et accompagnement des acteurs territoriaux avec la CNR, autour des activités touristiques le long du Haut-Rhône.



Crédit Agricole

Opérations multiples pour accompagner la diffusion de l'offre bancaire CA et renforcer l'expertise touristique de ses conseillers auprès de clientèle BtoB de la filière tourisme. Avec, l'organisation d'un webseminaire partagé en fin d'année, la diffusion et valorisation des outils proposés à la clientèle par le CA dans nos newsletters ainsi que la réalisation d'un portrait d'acteur.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Portrait-d-acteur-Credit-Agricole-99b35a3eac.html>



Banque des Territoires

Engagement d'actions communes (notamment avec le programme Génération Montagne et les études à thème) pour faire émerger des territoires plus attractifs.



ESSENTIEM & LE MÉCÉNAT AU SERVICE DU TOURISME



Lancement effectif du fonds de dotation Essentiem, outil en mécénat d'envergure nationale dédié au tourisme en France :

La publication au JO du 08 août 2020 vient de concrétiser le dépôt de ses statuts en Préfecture du Rhône. Cette initiative collective est portée par 6 cofondateurs cf logos (Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, Club Med, Domaines Skiables de France, Easyvoyage, Vacancesole, VVF) avec une visée pragmatique : engager des actions d'intérêt général pour un tourisme bienveillant à l'échelle nationale.

Notre action consiste à encourager de nouvelles pratiques touristiques en développant 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.



Nos 3 grands piliers

- Le tourisme contre l'exclusion et pour la cohésion sociale,
- Le tourisme contre la prédation environnementale et pour la protection de la biodiversité,
- La connaissance partagée et la transmission des savoirs (pour les visiteurs comme pour les habitants et les professionnels des activités touristiques).

Essentiem peut engager directement ses actions propres, en s'inscrivant dans le champ de ses 3 piliers. Il s'agit forcément d'actions collectives, qui réunissent des acteurs différents (les cofondateurs, mais plus largement les acteurs de la filière tourisme, les habitants ainsi que les entreprises de l'écosystème de cette filière) **pour construire rapidement des actions mécénables et impactantes.**

L'autre format d'engagement consiste en la création de fonds dédiés, qui permettent aux porteurs de cause de bénéficier d'un accompagnement marketing, administratif (incitation fiscale et reçus) et technique au service de leur politique RSE, tout en restant pilote de leurs actions. L'action « Montagne solidaire, naturellement » avec France Montagnes en est un exemple marquant.

Création de l'identité et du nom du fonds de dotation

Sur la base des attentes, expression des valeurs des cofondateurs du fonds de dotation, le travail a été réalisé par l'agence Dissidentia.

Le nom Essentiem est construit autour du terme essentiel.

- Essentiel : c'est ce qui est qui est fondamental / qui est indispensable, nécessaire.
- Le fonds Essentiem sous-entend l'idée de retour à l'essentiel, de recherche de « bon sens »
- Le suffixe « em » fait directement appel à des notions d'engagement, de passion, d'amour.



Une première action : La Montagne solidaire

Pourquoi le collectif France Montagnes et le fonds de dotation Essentiem se mobilisent-ils pour les soignants ?

Marqués par l'ampleur de l'épidémie, France Montagnes et ses membres fondateurs ont souhaité dès le mois de mars témoigner de la solidarité de la montagne française auprès des soignants, largement touchés dans leurs conditions de travail. Convaincus que la montagne peut être un refuge en pleine nature face à une crise sanitaire très difficile, il a semblé « évident » de se mobiliser pour proposer aux soignants de prendre l'air le temps d'une journée, d'un court séjour ou d'une semaine. Bien que fortement centrée sur l'été 2020, « La montagne solidaire, naturellement » est une opération qui se prolonge sur 4 saisons : été et automne 2020, hiver 2020/2021.

Entre juillet et fin septembre, ce ne sont déjà plus de **4 000 personnes**, soignants et leurs proches, qui ont bénéficié de séjours et activités offertes. En complément, plus de **10 000 bons vacances** ont été offerts par VVF et MMV. Les 800 séjours offerts ont représenté plus de **18 000 nuitées**. Cette opération est le fruit de la mobilisation de plus de 60 professionnels de la montagne.

Plus d'information sur le fonds de dotation Essentiem

contact@essentiem.org

<https://www.essentiem.org/>

L'ENJEU DE LA DATA

L'information touristique, le recensement de l'ensemble des équipements, hébergements, événements, sites touristiques, prestataires d'activités est une matière indispensable à toutes les missions de promotion et de commercialisation de tous les acteurs du tourisme. Associée et combinée avec les nouveaux moyens de diffusion numériques et nécessaires agrégations avec d'autres systèmes, cette information touristique est un enjeu pour tous

APIDAE - Création de la nouvelle société coopérative Apidae Tourisme

Devant l'ampleur prise par le réseau et la plateforme de travail collaborative permettant de créer, enrichir, lier et exploiter de la donnée touristique, dans un écosystème de services numériques ouvert et, face à la multiplication des usages et des services apportés par l'ensemble des acteurs de l'écosystème, le réseau a pris la décision, en 2019, de se doter d'une personnalité juridique propre. Cette transformation a notamment pour objectif de donner au réseau les moyens d'investir dans une nouvelle plateforme plus performante et update, de consolider sa démarche, d'accélérer son développement, d'atteindre une taille critique et d'assurer sa pérennité financière en mobilisant de nouveaux modes de financement publics / privés.

Il a été choisi de constituer Apidae sous forme de Société Coopérative d'Intérêt Collectif Anonyme (Scic SA), qui est à capital variable.

La société a été créée le 17/02/2020 avec 17 membres fondateurs, représentatifs des principales catégories de sociétaires :

- 3 régions, les moteurs de l'économie territoriale,
- 4 départements, les coordinateurs territoriaux,
- 4 offices de Tourisme, les acteurs territoriaux,
- 4 entreprises privées prestataires de services numériques, les fournisseurs de services,
- 1 salarié et un soutien du réseau.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, membre du réseau, est donc devenue sociétaire de cette nouvelle société et membre de son Conseil d'Administration et s'implique dans la gouvernance d'Apidae avec la participation de Pierre Herisson, Trésorier d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et désigné comme membre du Conseil d'administration d'Apidae Tourisme.

L'activité de la structure a été lancée le 1^{er} avril 2020, suite à une première levée de fonds réussie de 500 000 €, réalisée auprès de 150 membres du réseau, qui sont ainsi devenus les sociétaires pionniers. Cette première levée de fonds donnera la légitimité pour attirer de nouveaux investisseurs au capital de la société.

Créer de la valeur pour tous

Cette évolution s'inscrit également dans un contexte où la Data devient une ressource et un levier de croissance pour le développement économique des territoires et des entreprises. L'enjeu du projet est ainsi d'augmenter la valeur des datas produites par le réseau et de faciliter leur mise en relation avec les autres datas disponibles dans notre écosystème afin de créer de nouveaux services créateurs de valeurs pour tous.

www.apidae-tourisme.com



nos projets. Fort de ces constats, notre organisation autour de la data évolue avec d'une part la création d'une société indépendante pour Apidae pour plus d'évolutivité et la mise en place d'une nouvelle mission pour Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme afin de conforter les liens avec Apidae mais également développer de nouveaux projets numériques.

Apidae
L'INFORMATION TOURISTIQUE



LES PROJETS COLLABORATIFS AUTOUR DE LA DATA

Conscient des enjeux autour de la gestion et l'exploitation de la Data dans l'ensemble des projets actuels, une nouvelle mission « Data Customer Officer » a été initiée en fin d'année chez Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

Il s'agira de :

- Déployer des nouveaux projets collaboratifs à partir de la donnée touristique.
- Piloter des projets de développement transversaux s'appuyant sur Apidae Tourisme.
- Contribuer à l'évolution de nos pratiques et de notre modèle économique visant à faire évoluer et adapter notre structure aux déploiements des nouveaux projets numériques.

Ainsi, un premier projet a été initié dès la fin d'année : **la plateforme collaborative d'offres bienveillantes pour la clientèle de proximité**. Dans l'optique de relance de l'activité mais aussi d'une transition nécessaire vers un tourisme plus durable, ce projet repose sur toute la dynamique du réseau Apidae et le recensement de l'offre tout en ouvrant de nouvelles perspectives d'exploitation de l'information, l'accompagnement par des partenaires experts, l'analyse poussée des parcours clients ainsi que de l'expérience des professionnels du tourisme.



PROJETS EUROPÉENS

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme travaille avec plus de 30 partenaires européens dans le cadre de 4 projets de coopération interrégionale ou transfrontalière, sur des thématiques aussi variées que la gestion de destinations, les usages touristiques des réalités virtuelle et augmentée, les activités de pleine nature, les produits d'itinérance ou encore l'évaluation de l'impact environnemental du tourisme. Ces collaborations permettent, au-delà d'inspirer des stratégies, de mettre en œuvre des études et de créer des outils au service des territoires et des professionnels de la région.

DIGITOURISM



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

Malheureusement, les restrictions liées à la crise sanitaire ont imposé de repousser la plupart des actions prévues dans le cadre de ce projet à 2021.

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

DESTINATION SMEs



Dans le cadre de ce projet, les 7 organisations partenaires visent à l'amélioration de leurs politiques publiques de gestion de destination, avec comme objectif d'accompagner davantage le tissu économique de ces destinations.

Les enseignements de ce projet ont nourri le Carnet de l'Ingénierie n°9 édité par le Pôle Études Marketing.

Certaines initiatives remarquables ont également été présentées lors d'une conférence en ligne sur les différentes dimensions de la gestion de destination, dans le cadre de la Semaine Européenne des Villes et Régions.

Replay de la conférence en anglais :

<https://euregionsweek2020-video.eu/video/cooperation-for-better-destination-management>

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

PROJET GREENTOUR



Greentour est un projet dont le soutien financier a été approuvé fin 2020 par l'Union Européenne. 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. Il implique des partenaires d'Espagne et du Portugal. 6 partenaires espagnols et 2 partenaires portugais engagés aux côtés d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme pour plus de deux ans.

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



Ce projet transfrontalier, 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, actions de promotion, etc.

- **1 campagne de promotion en ligne d'itinéraires et de produits d'itinérance**, réalisée par le pôle Outdoor & Bien-être sur l'été 2020.
- **2 études mises en œuvre par le Pôle Études Marketing :**
 - Étude de l'impact du changement climatique sur les activités de pleine nature en montagne.
 - Étude de marché des clientèles d'itinérance, qui se poursuivra jusqu'à l'été 2021.

Jusqu'à fin 2022, le Plan réunit 10 partenaires couvrant l'ensemble du territoire ALCOTRA, vaste espace transfrontalier allant du Mont-Blanc à la Côte d'Azur :

- Région Piémont (Italie).
- Région Autonome Vallée d'Aoste (Italie),
- Visit Piemonte S.C.R.L (Italie),
- Région Ligurie (Italie),
- Région Provence Alpes Côte d'Azur (France),
- Conseil départemental de Savoie (France),
- Conseil départemental des Alpes de Haute-Provence (France),
- Conseil départemental des Hautes-Alpes (France),
- Conseil départemental des Alpes-Maritimes (France),
- Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme (France).

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

EFFICIENCE 2021

Initié en amont de la crise, compte tenu de l'organisation en deux sites, Lyon et Clermont-Ferrand, la transition numérique d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est avérée plus qu'indispensable dans le cadre du télétravail de toutes les équipes durant une très grande partie de l'année.

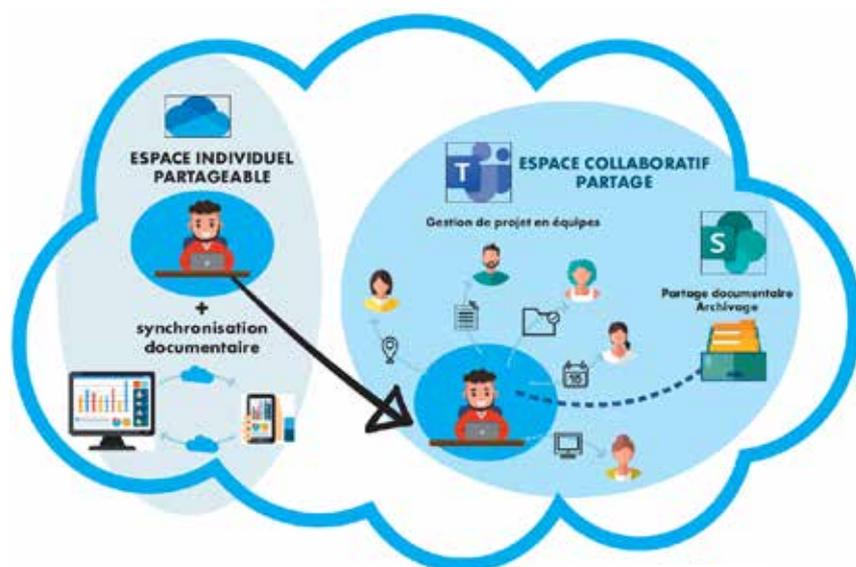
LE PROJET D'ENTREPRISE D'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

5 enjeux

- Adapter les conditions de travail (nomadisme/travail à distance) aux évolutions des organisations en tenant compte des circonstances et aux attentes des collaborateurs.
- Développer le travail collaboratif interne et externe pour répondre à nos ambitions stratégiques en mobilisant les équipes et les partenaires de manière transversale sur des projets, des réflexions, du partage d'expérience, et en développant les relations avec les partenaires extérieurs à distance (RDV, réunions de travail, webinar, ...) pour réduire les déplacements.
- Favoriser la mobilité et l'agilité pour adapter l'organisation aux contextes et aux besoins de nos partenaires, favoriser le développement personnel, maîtriser les évolutions conjoncturelles et structurelles.
- Accélérer notre transition numérique avec une meilleure appropriation des outils de travail, de communication, de gestion de projet et d'activité à distance.
- Contribuer à réduire l'impact de notre activité sur l'environnement en optimisant et en réduisant les transports, en utilisant à bon escient la messagerie et les systèmes de gestion et de sauvegarde des données.

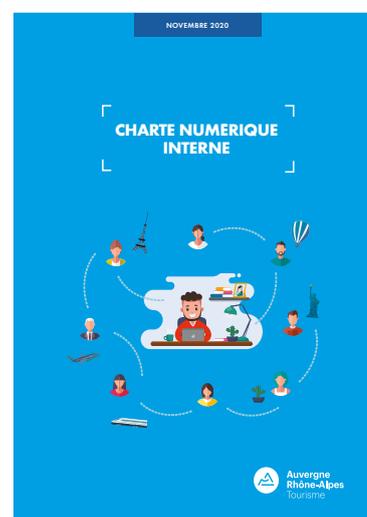


LA TRANSITION NUMÉRIQUE : DES NOUVEAUX OUTILS COLLABORATIFS AU SERVICE DU TRAVAIL QUOTIDIEN



LA CHARTE NUMÉRIQUE INTERNE

Document présentant les différents outils collaboratifs et leurs usages ainsi que les recommandations d'utilisation au service du travail partagé et individuel des équipes.



RAPPORT FINANCIER ET INSTANCES

Adaptation et souplesse requises également dans les domaines administratif et financier d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme cette année, compte tenu de la crise sanitaire. Sur la partie gestion financière, une réactivité exemplaire pour faire face aux annulations ou reports d'actions et déclenchement des plans d'urgence mais également pour les Instances qui ont organisé leurs séances en distanciel avec succès.



RAPPORT FINANCIER 2020

Le rapport financier 2020 présente les comptes d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, année marquée par la crise sanitaire qui a plongé le secteur du tourisme dans une crise économique importante.

FAITS MARQUANTS 2020

L'année 2020 a été marquée par trois faits majeurs, qui ont eu un impact significatif sur les comptes :

● **LA CRISE SANITAIRE** qui a eu des conséquences financières importantes sur nos activités et donc sur nos comptes dès le mois de mars :

- L'octroi par la Région d'une subvention spécifique de 2 millions d'euros, pour financer le plan de relance et de transition. C'est une subvention à taux (80 %) couvrant la période juin 2020 à décembre 2021.

- Des dépenses de relance exceptionnelles, financées en partie par cette subvention dédiée, principalement caractérisées par :

- » des campagnes de publicité TV et autres supports média,

- » la stimulation des ventes aux côtés d'acteurs importants de la distribution

- » la préparation d'une plateforme digitale pour valoriser les offres touristiques engagées en matière de responsabilité sociale et environnementale, auprès des habitants de la région et ainsi stimuler le tourisme de proximité.

- Une baisse importante des frais de déplacements et de réception, mais également des revenus partenaires,

- Des actions reportées en 2021 pour un montant total de 1 130 K€, principalement pour les pôles suivants :

- » Promotion des marchés : en particulier report des campagnes de distribution villes et montagne,

- » Montagne-Art de Vivre-Hébergement : projets de relance des centres de vacances, accélération de la Place de marché (renforcement de l'aide à la digitalisation des ventes),

- » Communication : déclinaison du concept « Renaître ici » sur les différents supports de communication, report de plusieurs campagnes digitales et podcasts,

- » Digitalisation des processus administratifs et financiers, dont seulement une partie a pu être engagée en 2020.

● **LA FIN DU MANDAT DE GESTION DE L'ACTIVITÉ APIDAE** en mars, ayant pour conséquence les impacts administratifs et financiers suivants :

- Création de la Scic SA Apidae Tourisme avec la prise de participation de l'ART pour 100 000 euros (immobilisations financières au bilan). L'ART est donc devenue sociétaire de

cette nouvelle société et membre de son Conseil d'Administration.

- Réalisation d'une reddition de comptes, donnant lieu à la signature de différents documents conventionnels entre les deux entités,

- Refacturation d'une prestation comptable et financière afin d'accompagner la structure jusqu'à fin 2020,

- Transfert effectif des salariés (5 CDI et 1 CDD) au 1^{er} juin 2020, avec mise à disposition en avril et mai 2020.

● **LA CRÉATION DU FONDS DE DOTATION ESSENTIEM** en Août 2020, avec 4 autres fondateurs, a eu les implications suivantes pour l'ART :

- La Présidence du Fonds tenue par le DG de l'ART,

- Un engagement d'apport en numéraire sur 3 ans pour 45 000 euros,

- Un don en mécénat de compétence pour 12 mois (Direction du Fonds et accompagnement en gestion),

- Un engagement de l'ART auprès du Fonds de Dotation pour une première opération en lien avec l'ANCV, dont le démarrage a été décalé en 2021.

Concernant les équipes AuvergneRhône-Alpes Tourisme, en dehors de la sortie de l'équipe Apidae, il y a eu 4 sorties et 3 entrées de salariés, en particulier :

- Un départ à la retraite après 41 années d'ancienneté dans l'équipe comptable,

- La création du poste de Customer Data Officer, en charge notamment des relations avec Apidae et du développement de la plateforme du tourisme bienveillant,

- L'intégration de jeunes alternants, en contrat d'apprentissage ou en stage.

La traduction comptable de ces événements très significatifs, ajoutés à l'activité permanente d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est la suivante :

**LES PRODUITS
D'EXPLOITATION :
11 786 K€**

Ils sont en réalité de 11 862,1 K€ car ils intègrent la refacturation des salaires de l'équipe Apidae pour les mois d'avril et mai pour 75,1 K€. Il est donc plus juste économiquement de les neutraliser dans les revenus, il en est de même pour les charges salariales qui ont été corrigées d'autant.

Les produits liés à l'exploitation ont baissé de 7 % entre 2019 et 2020, avec une chute

des refacturations aux partenaires et des partenariats de 39 %, conséquence directe de la situation sanitaire. Les revenus liés à l'activité des équipes de l'association ne représentent plus que 13 % des produits liés à l'exploitation, contre 22 % en 2019. Bien qu'étant restées à un niveau financier stable, les subventions ont donc en conséquence vu leur part augmenter, passant de 78 % à 87 %.

Les produits d'exploitation comptables se décomposent comme suit :

**LES SUBVENTIONS :
9 945,5 K€**

Les subventions totales sont restées stables par rapport à 2019, avec une répartition assez différente de l'an dernier :

- Les subventions de la Région Auvergne-Rhône-Alpes représentent 9 583,7 K€ en 2020, soit 96,4 % des subventions et se composent de la subvention de fonctionnement utilisée pour les actions réalisées en 2020, de la subvention dédiée au Thermalisme et enfin de la subvention exceptionnelle dédiée au plan de transition pour 2020,

- La première partie de la subvention FEDER pour 110,7 K€, afin de renforcer le financement du pôle professionnalisation, qui sera encore perçue en 2022 et 2023,

- Les autres subventions proviennent également du FEDER pour financer les projets européens pour 220 K€ et la GTMC à hauteur de 31 K€.

**LES PRESTATIONS :
1 525,7 K€**

Les ressources propres d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ont baissé de 39,1 %, ce qui représente 980 K€.

Cette baisse est à corriger des revenus Apidae qui ont été réduits de 529 K€ par rapport à 2019, conséquence de la sortie de l'activité fin mars 2020. Les dépenses relatives à la gestion du réseau ont également baissé en contrepartie.

La baisse des revenus hors Apidae représente donc 451 K€ en 2020 et est principalement liée aux conséquences de la crise sanitaire dans les activités suivantes :

- La baisse de 60 % des revenus sur les marchés étrangers à hauteur de 235 K€,

- Les revenus comptables 2020 de Trajectoire Tourisme ont baissé de 109 K€, malgré une résistance importante de l'activité liée à la progression des formations à distance. À noter une subvention Feder attribuée sur cette année pour 110 K€ destinée au développement de ce pôle professionnalisation,

- La baisse des revenus liés aux pôles partenariats pour 50 K€.

LES AUTRES PRODUITS : 315,7 K€

Ils sont principalement constitués de :

- Reprise de provisions des indemnités de départ à la retraite des salariés partis (sortie de l'équipe Apidae, salariée partie à la retraite),
- Reprise d'une provision liée au risque de paiement d'indemnité de sortie des anciens locaux de Lyon, finalement non appelée,
- Sont également comptabilisées dans cette rubrique les cotisations des membres du CA pour 14,5 K€.

LES CHARGES D'EXPLOITATION : 11 816,3 K€

Les charges d'exploitation sont en réalité de 11 891,4 K€ car elles intègrent la part des salaires de l'équipe Apidae, qui a été refacturée pour les mois d'avril et mai pour 75,1 K€. Il est donc plus juste économiquement de neutraliser cette charge, également dans les produits, comme évoqué plus haut.

Ces charges ont globalement baissé de 4,3 % par rapport à 2019.

LES ACHATS DE PRESTATIONS EXTERNES : 5 919,3 K€

Au global, les achats de prestations externes ont baissé de près de 5 % par rapport à 2019, mais ce fléchissement est le fruit d'opérations en nette baisse, compensées par des dépenses d'actions de relance liées au plan de transition.

L'organisation des équipes opérationnelles a été bouleversée par les événements sanitaires et l'année fut rythmée par les conséquences des confinements et restrictions successives. Cela s'est traduit par une adaptation permanente des actions et activités depuis le mois de mars 2020. En effet, l'arrêt des déplacements à l'international, l'annulation ou le report des salons ou autres actions, la limitation des événements en présentiel, ont eu pour conséquence la baisse de 50 % des frais de déplacements et d'événements (de 1 723 K€ à 851 K€).

Les dépenses externes se répartissent donc de la manière suivante par thématique :

- Une forte hausse des dépenses de soutien de la filière touristique par le biais du plan de relance :
 - » Pôle études, communication et marketing digital : 1 544,5 K€ (+18 %)
 - » Plan de transition : 817 K€ (financé à 80 % par la subvention exceptionnelle de la Région)

- Une stabilité ou une baisse des dépenses « classiques » de promotion, professionnalisation ou partenariats :

- » Pôle Montagne, Art de vivre, hébergement (dont Vallée de la Gastronomie) : 1 287,4 K€
- » Pôle Outdoor-bien-être : 701,8 K€
- » Marchés internationaux : 562,7 K€ (baisse de 55 %)
- » Trajectoires Tourisme : 369,3 K€
- » Marché intra-Régional : 107,3 K€
- » Partenariats : 93,4 K€

- La sortie de l'activité APIDAE a logiquement eu un impact significatif sur les charges de coordination du réseau qui ont baissé de 55 % par rapport à 2019 pour atteindre 342,2 K€. Ces charges ne correspondront plus qu'à l'abonnement aux services d'Apidae Tourisme à partir de 2021.

LES CHARGES D'ADMINISTRATION : 5 897 K€

Les montants comptabilisés en charges d'administration sont :

- Salaires et charges sociales : 4 477,3 K€ en baisse par rapport à 2019, du fait principalement du départ des équipes Apidae.
- Les impôts et taxes : 358,5 K€ en hausse de 14 % par rapport à 2019, notamment du fait des taxes foncières et taxes d'apprentissage. L'année 2019 était une année blanche pour la taxe d'apprentissage.
- Les frais de fonctionnement : 1 060,7 K€, en baisse de 11,3 % par rapport à 2019, principalement dû à la baisse de frais de déplacement liés à la crise sanitaire.

Les frais de fonctionnement se maintiennent à moins de 50 % des charges totales.

LE RÉSULTAT COMPTABLE

- Résultat d'exploitation : - 29,3 K€ vs + 328,3 K€ en 2019
- Résultat financier : + 0,7 K€
- Résultat exceptionnel : + 29 K€
- Résultat comptable : + 0,4 K€

L'association présente des comptes 2020 à l'équilibre.

LE RÉSULTAT FISCAL

- Résultat comptable avant impôts : + 0,4 K€
 - » Réintégrations : + 283,4 K€
 - » Déductions : - 295 K€
- Résultat fiscal : - 11,2 K€

Le résultat fiscal est déficitaire de 11,2 K€, ne permettant pas d'ouvrir un droit pour les salariés au titre de la participation.

POSTES CLIENTS ET FOURNISSEURS

- Clients :
 - » Le délai de règlement des clients moyen s'est sensiblement amélioré depuis 3 ans, passant de 78 jours en 2018 à 62 jours en 2019, pour atteindre 37 jours en 2020. Les raisons tiennent au travail de relance des équipes Finance.
 - » À noter la baisse des Factures à établir principalement sur l'activité de Formation (- 50 % depuis 2018).
- Fournisseurs :
 - » Baisse du délai de règlements des fournisseurs de 45 jours en 2019 à 26 jours fin 2020. L'association a respecté son engagement pris dès mars 2020 afin de soulager la trésorerie de ses prestataires, fortement impactés par la crise sanitaire.

FAITS SIGNIFICATIFS SURVENUS DEPUIS LE 31/12/2020

Les remontées mécaniques n'ont pas rouvert pour la fin de saison hiver 2020/2021, repoussant encore les opérations de promotion des stations de ski.

Par ailleurs, l'instauration du couvre-feu puis d'un nouveau confinement national début avril 2021 ne facilite pas les actions de promotion de la région Auvergne Rhône-Alpes qui s'en trouvent décalées.

DÉTAIL DES PRODUITS

	31/12/2020	31/12/2019
TOTAL PRODUITS	11 823 026 €	12 953 924 €
TOTAL PRODUITS D'EXPLOITATION	11 786 952 €	12 676 130 €
SUBVENTIONS	9 945 516 €	9 946 286 €
RÉGION AURA - FONCTIONNEMENT	8 673 869 €	9 436 276 €
RÉGION AURA - SUBVENTION PLAN DE TRANSITION	647 351 €	- €
RÉGION AURA - PLAN THERMAL	262 432 €	300 000 €
PROJETS EUROPÉENS	219 962 €	184 906 €
FEDER - TRAJECTOIRE TOURISME	110 746 €	- €
FEDER GTMC - ITINÉRANCE	31 156 €	25 104 €
PRODUITS D'EXPLOITATION (propres ressources)	1 525 734 €	2 505 864 €
TRAJECTOIRES TOURISME	325 824 €	434 851 €
APIDAE	276 838 €	806 264 €
PARTENARIATS/MÉCÉNAT	122 597 €	172 125 €
EUROPE	110 249 €	79 557 €
AUTRES	108 113 €	64 382 €
PLATEFORME NUMÉRIQUE / DIGITAL	104 545 €	53 645 €
PLACE DE MARCHÉ	102 900 €	80 588 €
BIEN-ÊTRE	94 000 €	111 601 €
ÉTUDES MARKETING	75 328 €	107 145 €
VALLÉE DE LA GASTRONOMIE	55 834 €	140 000 €
LONGS COURRIERS	48 261 €	314 379 €
VIARHONA	37 500 €	37 500 €
AUTRES PRODUITS SUR EX ANTÉRIEUR	34 794 €	- €
OUTDOOR - GTMC	28 951 €	70 744 €
GÉNÉRATION MONTAGNE	- €	8 333 €
TOURISME GOURMAND	- €	4 638 €
SITES EMBLÉMATIQUES	- €	6 500 €
HÉBERGEMENT	- €	13 613 €
COTISATIONS DES MEMBRES ET DIVERS	14 500 €	14 516 €
REPRISES DE PROVISIONS ET TRANSFERTS DE CHARGES	301 202 €	209 464 €
TOTAL PRODUITS FINANCIERS ET EXCEPTIONNELS	36 074 €	277 794 €
PRODUITS FINANCIERS	1 228 €	552 €
PRODUITS EXCEPTIONNELS	34 846 €	277 242 €
Produits exceptionnels / OPE de gestion	34 846 €	269 379 €
Produits exceptionnels / OPE en capital	-	7 863 €

DÉTAIL DES CHARGES

	31/12/2020	31/12/2019
TOTAL CHARGES	11 822 638 €	12 418 611 €
TOTAL CHARGES D'EXPLOITATION	11 816 272 €	12 347 869 €
CHARGES D'EXPLOITATION OPÉRATIONNELLES	5 919 278 €	6 209 060 €
PLAN DE TRANSITION	817 064 €	-
MARKETING DIGITAL	768 105 €	706 918 €
OUTDOOR ET BIEN-ÊTRE	701 836 €	788 829 €
MONTAGNE + PROMO MONTAGNE	494 173 €	349 040 €
COMMUNICATION	476 907 €	364 407 €
TRAJECTOIRES TOURISME	369 345 €	416 285 €
APIDAE	342 211 €	771 854 €
LONGS COURRIERS	309 164 €	871 231 €
GÉNÉRATION MONTAGNE	309 048 €	241 301 €
ÉTUDES MARKETING	299 500 €	233 635 €
EUROPE	227 094 €	279 519 €
VALLÉE DE LA GASTRONOMIE	139 049 €	284 279 €
TOURISME GOURMAND	120 815 €	52 451 €
MARCHÉ INTRA-RÉGIONAL	107 342 €	155 294 €
PLACE DE MARCHÉ	95 200 €	67 436 €
PROJETS EUROPÉENS	93 489 €	53 915 €
MÉCÉNAT / PARTENARIAT	93 382 €	171 964 €
FLEURISSEMENT	46 384 €	118 412 €
MARQUES	31 143 €	54 464 €
HÉBERGEMENT	30 267 €	57 929 €
MULTIMARCHÉS	26 486 €	108 151 €
SITES EMBLÉMATIQUES	21 274 €	61 746 €
ADMINISTRATION	5 896 994 €	6 138 809 €
SALAIRES ET CHARGES SOCIALES	4 477 739 €	4 632 274 €
FRAIS DE FONCTIONNEMENT	1 060 715 €	1 193 738 €
IMPÔTS ET TAXES	358 540 €	312 797 €
TOTAL CHARGES FINANCIÈRES ET EXCEPTIONNELLES	6 367 €	70 742 €
CHARGES FINANCIÈRES	489 €	2 029 €
CHARGES EXCEPTIONNELLES	5 878 €	68 713 €
TOTAL IMPÔTS ET PARTICIPATION	- €	312 643 €
PARTICIPATION	- €	110 985 €
IMPÔTS	- €	201 658 €

Les instances

2020 : une année hors du commun y compris pour les instances qui ont dû s'adapter.

L'adaptation et l'agilité ont été les maîtres mots sur 2020.

Les réunions se sont maintenues en format distanciel pour garantir la bonne continuité de la vie institutionnelle et juridique de notre organisme.



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.



UN BUREAU DE 15 MEMBRES

qui se réunit librement.

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

Les thématiques phares

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



UNE ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE 120 MEMBRES

qui se réunit 1 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.

Les futurs leviers d'excellence identifiés

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

TEMPS FORTS ET STRUCTURANTS

- Arrivée de nouveaux membres à l'AG de juin après vote au CA du 3 juin.
- Renouvellement des membres du CA pour les collèges 2 et 3, les socioprofessionnels. Ces élections se sont tenues en AG le 29 octobre 2020.
- Évolution des statuts avec comme principale résolution le changement de nom, le comité régional du tourisme est devenu Agence régionale du tourisme.

ORGANISMES	COLLÈGE	THÉMATIQUE CONCERNÉE
AFDAS	2	Emploi/professionnalisation
Job Tourisme / GPS interface	2	Emploi/professionnalisation
France DMC Alliance	2	Thématique transports et voyages
Destination Beaujolais	2	OT et syndicats d'initiatives
Vichy Destination	2	OT et syndicats d'initiatives
ATD : acteurs du tourisme durable	2	Autres
SCIC Apidae	2	Autres
Union Sport & Cycle	3	Thématique Grands itinéraires
Cité du chocolat	3	Thématique œnotourisme/gastronomie
Mer Montagne Vacances	3	Thématique hébergement



**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

