



# REUNION ANNUELLE DES HEBERGEURS

9 MARS 2022



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



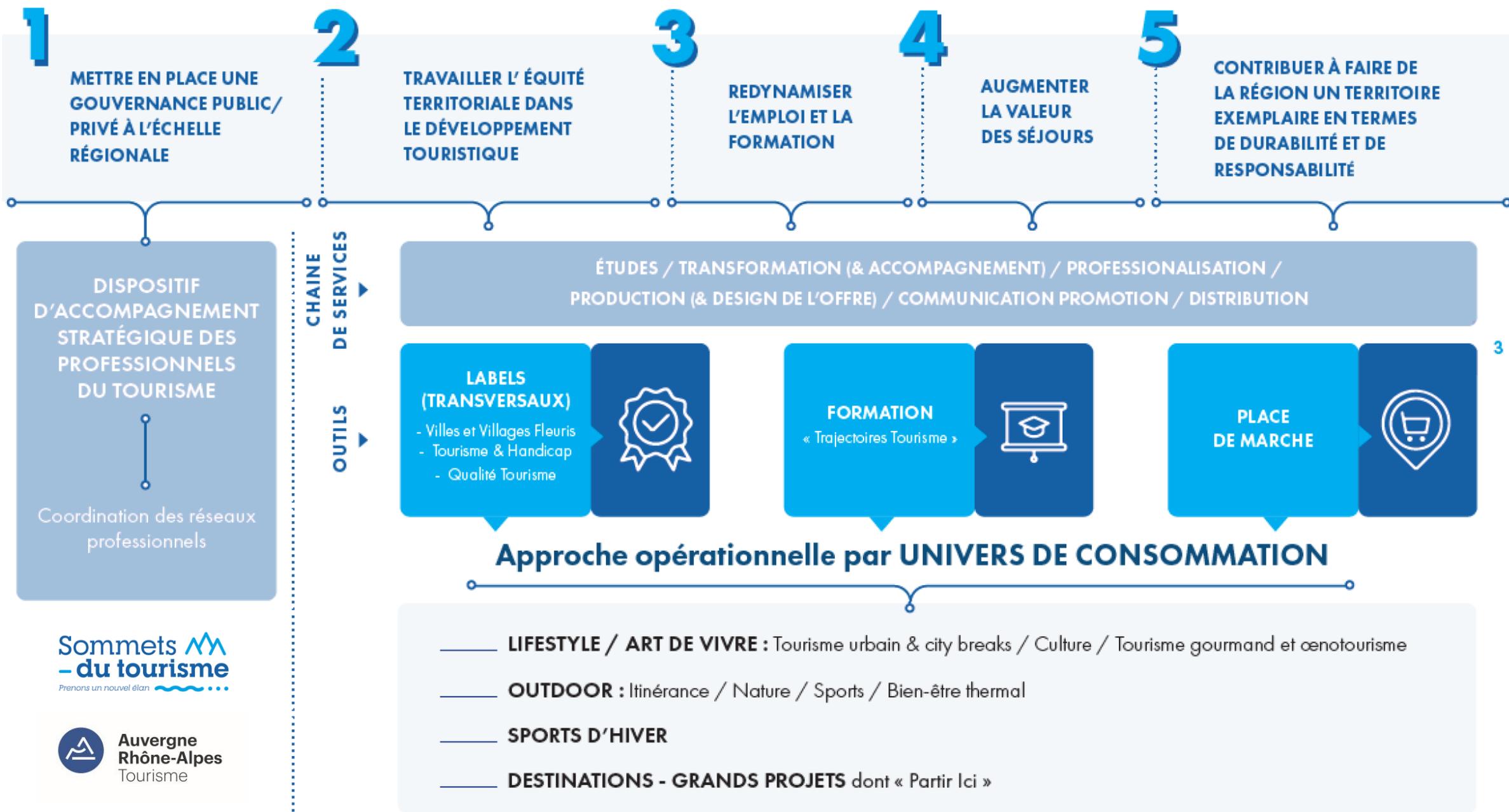
# Ouverture de la journée

Jean-François Jobert  
Directeur délégué



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

# Vision stratégique Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2022 - 2027





# Feuille de route hébergement

2022



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

# ENJEUX

- Contribuer à **améliorer la qualité de l'offre** en lien avec les nouvelles tendances et les attentes des clientèles. Faire le lien avec les grandes thématiques régionales
- Favoriser **l'accès au financement** et **contribuer** à l'implantation de projets innovants et créateurs d'emplois
- Déployer une **stratégie digitale** de commercialisation
- Encourager la **labellisation** et l'intégration de la **notion de durabilité**





# OBJECTIFS

- Renforcer l'attractivité des territoires, créer davantage de diversité dans l'offre
- Développer une offre éco-responsable sur une gamme variée d'hébergements
- Soutenir et accompagner la création de projets touristiques structurants
- Faciliter la professionnalisation des acteurs de la filière

# 71%

DES VOYAGEURS  
REGRETTENT LE  
MANQUE D'OFFRES DE  
TOURISME DURABLE



En Auvergne-Rhône-Alpes

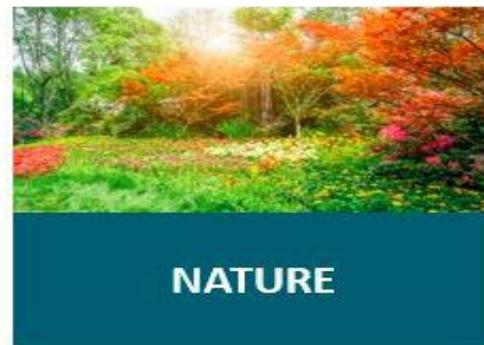
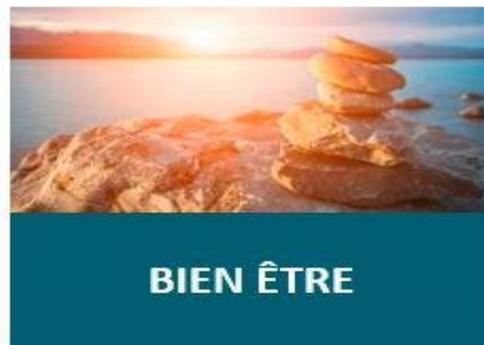
 <p>15 structures</p>	 <p>31 structures</p>	 <p>105 structures</p>	 <p>16 structures</p>
--	--	---	--

**179** **HEBERGEMENTS  
ECORESponsables**

**+ 27%**  
depuis 2017

soit **0,5%**  
de l'offre

 Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



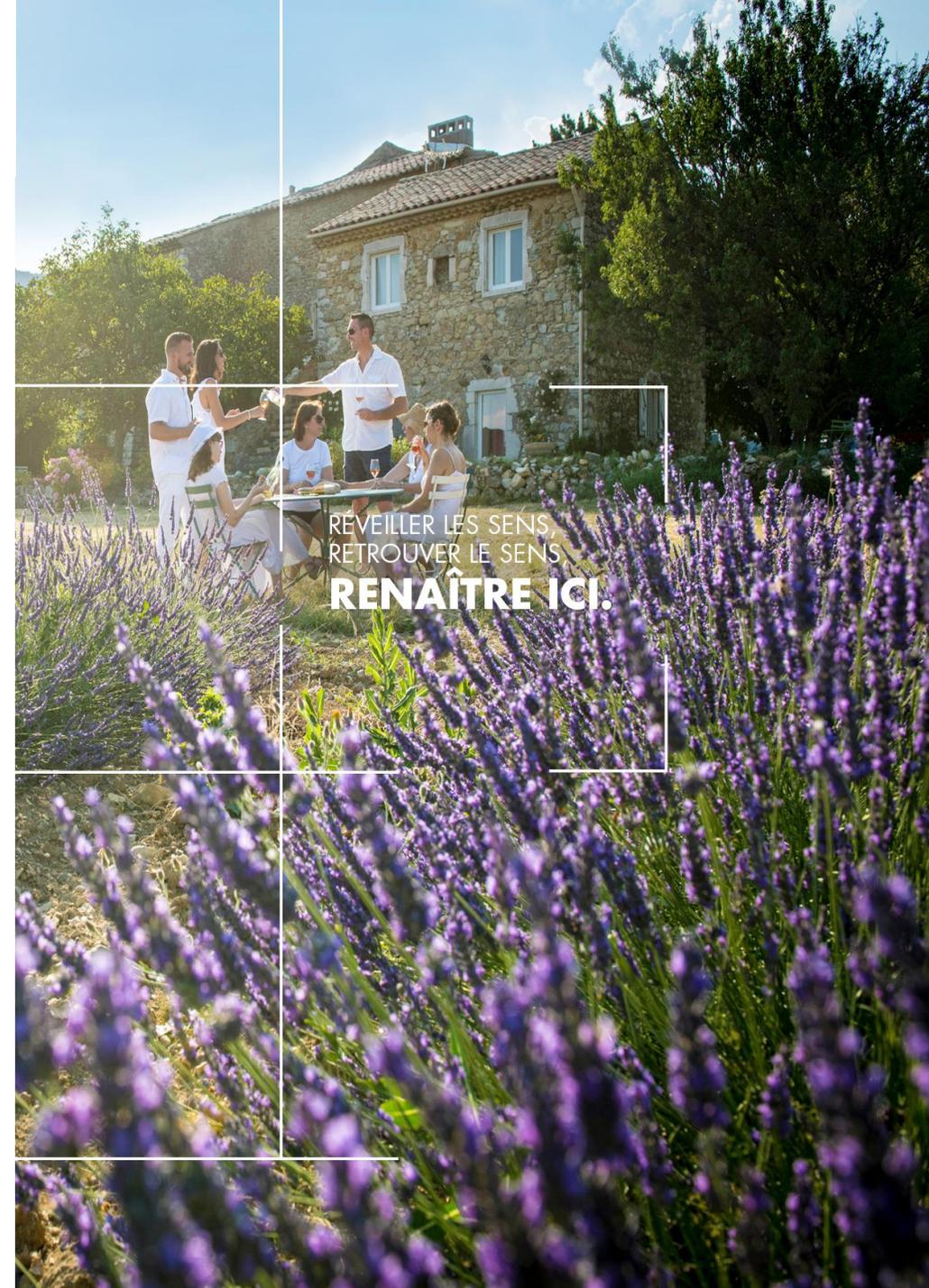
# TRANSFORMATION/ACCOMPAGNEMENT

## ANIMATION DE RESEAUX

- Réunions thématiques avec les réseaux
- Journée annuelle de l'hébergement : 09/03
- Les RDV de l'hébergement : 5 RDV/an

Opération de promotion BtoB → HORIZONIA

Événement professionnel du Tourisme  
Durable du **13 au 15 septembre 2022**  
Lyon Eurexpo - France



# TRANSFORMATION/ACCOMPAGNEMENT

## INGENIERIE FINANCIERE

### Le cercle des financeurs

14 avril -15 juin -15 septembre -15 décembre

[Le Cercle des financeurs](#)

- Pôle ressource (études, chiffres clés) pour les financeurs et investisseurs / professionnels hébergeurs

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/etudes-data/>

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/en-savoir-plus-sur-le-mett/>

- Conduire l'ingénierie de projets dès la mobilisation des dispositifs régionaux
- Assurer un suivi auprès des porteurs de projet dans la finalisation de leur dossier de présentation



# TRANSFORMATION/ACCOMPAGNEMENT

## INGENIERIE

### Grille d'autodiagnostic Tourisme Durable

Début d'un « référencement / sourcing » de l'offre hébergement

### Formations WGGR (en lien avec la PDM)

Parcours d'accompagnement dans la transition durable

### Boite à outils

Outils d'accompagnement du projet de l'étape de réflexion, à celle de son financement et de sa mise en promotion



1-TYPE DE PROJET



2-FAISABILITE



3-FINANCEMENT



4-QUALIFICATION & FORMATION



5-AIDE À LA PROMOTION



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENÂÎTRE ICI.**

# TRANSFORMATION/ACCOMPAGNEMENT

## Soutien spécifique aux Centres de Vacances

**Plan de relance** : Dispositif annuel de marketing direct sur les cibles : colos et classes de découvertes (phoning + newsletters)

### Génération Montagne

- Sourcing des offres pour un affichage optimum / saison sur le site Génération Montagne
- Plan d'actions développé par l'équipe du Digital : RS + Jamy

**Etudes Centres de vacances** : Relais d'info. analyse, communication éléments de stratégie



**La classe grandeur nature**  
Épicièreux

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme  
Sponsorisé

Des colos à la Montagne cet été pour vos enfants

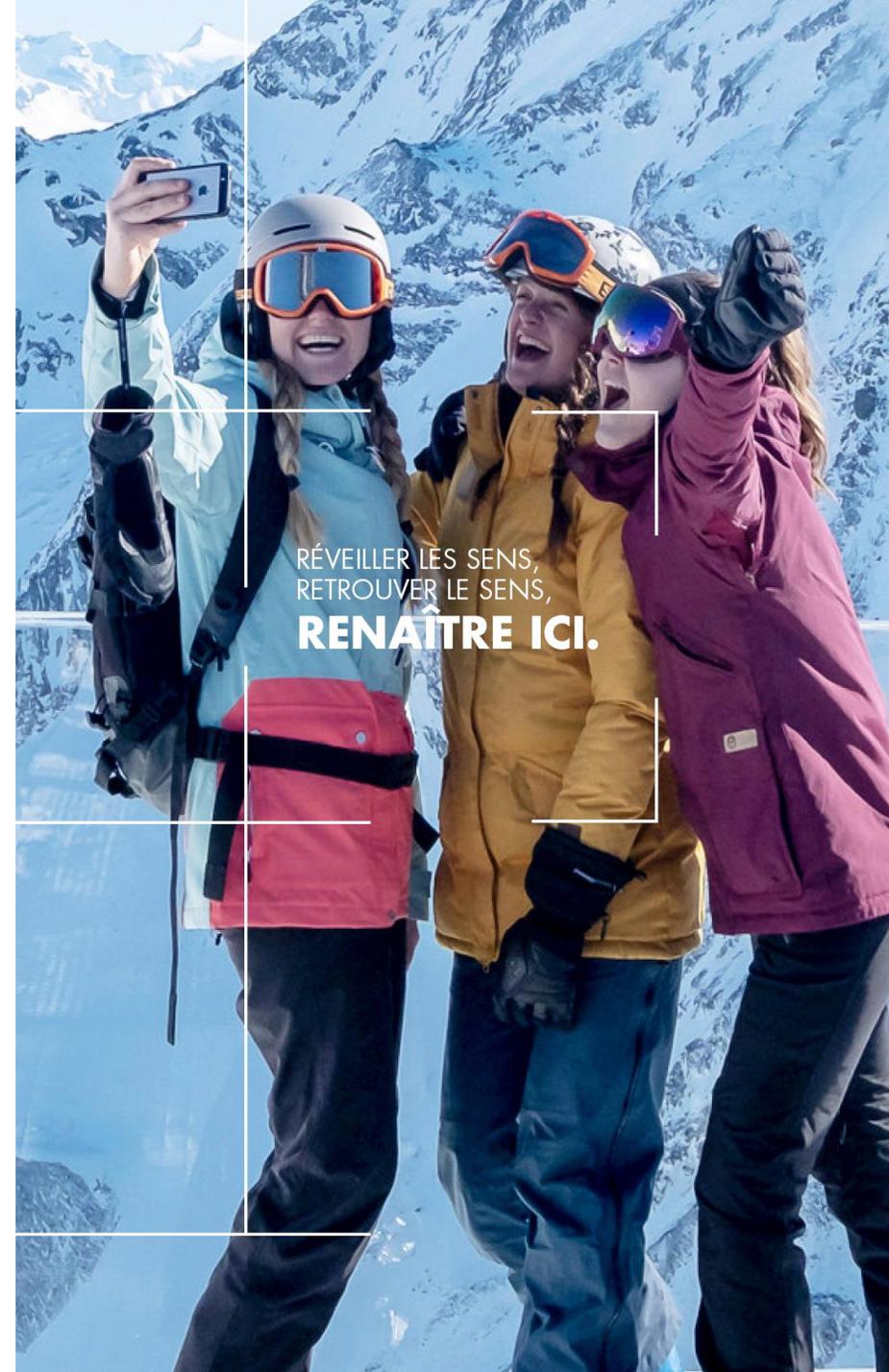


**GÉNÉRATION MONTAGNE**  
Auvergne-Rhône-Alpes

100 SÉJOURS POUR VOTRE ENFANT À DÉCOUVRIR

Et si cet été, votre enfant partait en colo à la montagne ?

Reserver





**TENDANCES**  
Saisissez l'air du temps !

# DES TENDANCES QUI INFLUENCENT LES ATTENTES & LES COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES



Digitalisation



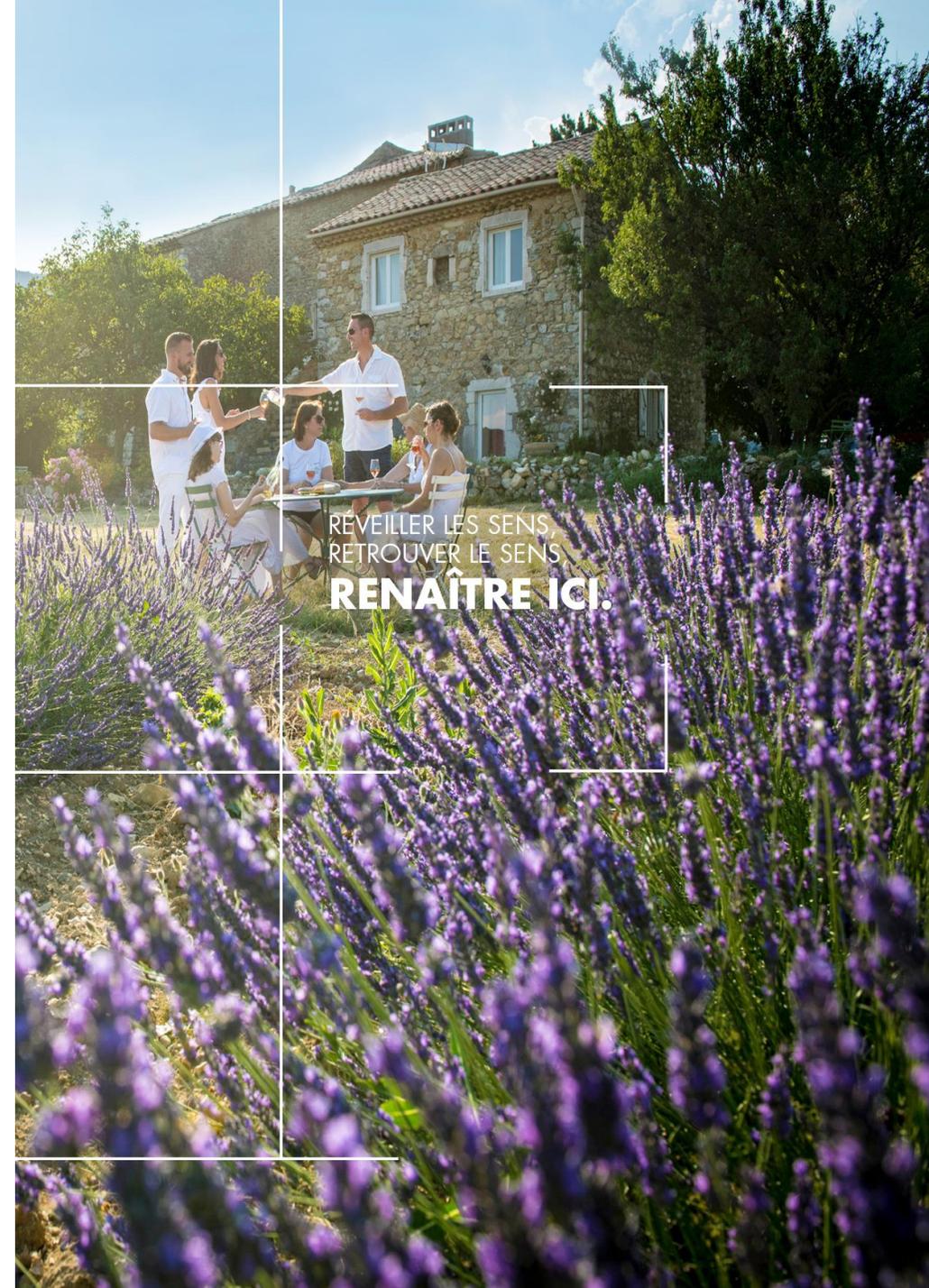
**La crise  
sanitaire et les  
confinements  
=  
Accélérateur  
sociétal**



Durable



Santé / Bien-être



# DES TENDANCES QUI INFLUENCENT LES ATTENTES & LES COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES



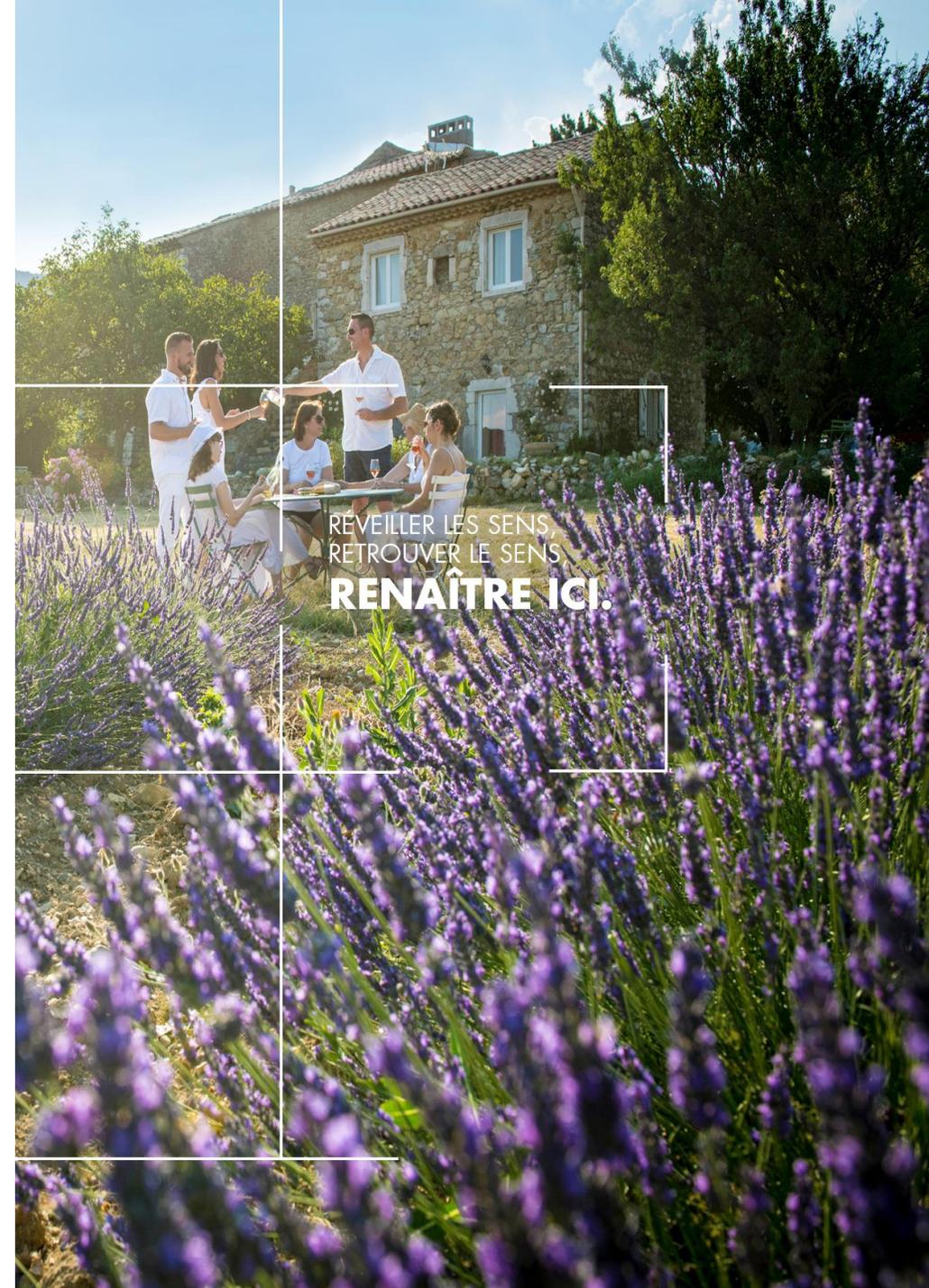
Boom du digital et du sans contact  
Montée en expertise de toutes les générations



Plus d'écologie  
Consommation plus de locale  
Nouvelles mobilités



Mode vie plus sain  
Besoin de déconnexion  
Appel de la nature



REVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎÎTRE ICI.**



RÉVEILLER LES SENS,  
RETRouver LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# LE DIGITAL AFFIRME SA SUPRÉMATIE



2 ans de crise = + 5 ans d'usages



TÉLÉTRAVAIL



E-SANTÉ



E-SPORT



E-ÉDUCATION



E-COMMERCE  
FOODTECH



MUSÉES EN  
LIGNE



E-BANQUE



BIBLIOTHÈQUES  
NUMÉRIQUES



E-DIVERTISSEMENT



E-SOLIDARITÉ



APÉROS  
VIRTUELS



ATTESTATION  
NUMÉRIQUE



RÉSEAUX  
SOCIAUX

Les consommateurs ont pris l'habitude de  
tout faire en **1 clic**, à tout vouloir en service  
**express**



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# S'ADAPTER À UN PUBLIC CONQUIS PAR L'EXPÉRIENCE DIGITALE

1992  
1er navigateur web

1998  
création de Google

	1945	1966	1980	1996	2011
Génération silencieuse	Boomers	Génération X	Génération Y Milléniaux	Génération Z	Génération Alpha
78 ans et plus	57 / 77 ans	43/56 ans	27 / 42 ans	12 / 26 ans	Moins de 11 ans



premières générations à ne pas avoir connu un monde sans Internet

**la pandémie a intensifié leurs comportements numériques, créant des habitudes durables**



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# S'ADAPTER À UN PUBLIC CONQUIS PAR L'EXPÉRIENCE DIGITALE

Éléments  
indispensables  
au confort

et à  
l'instantané



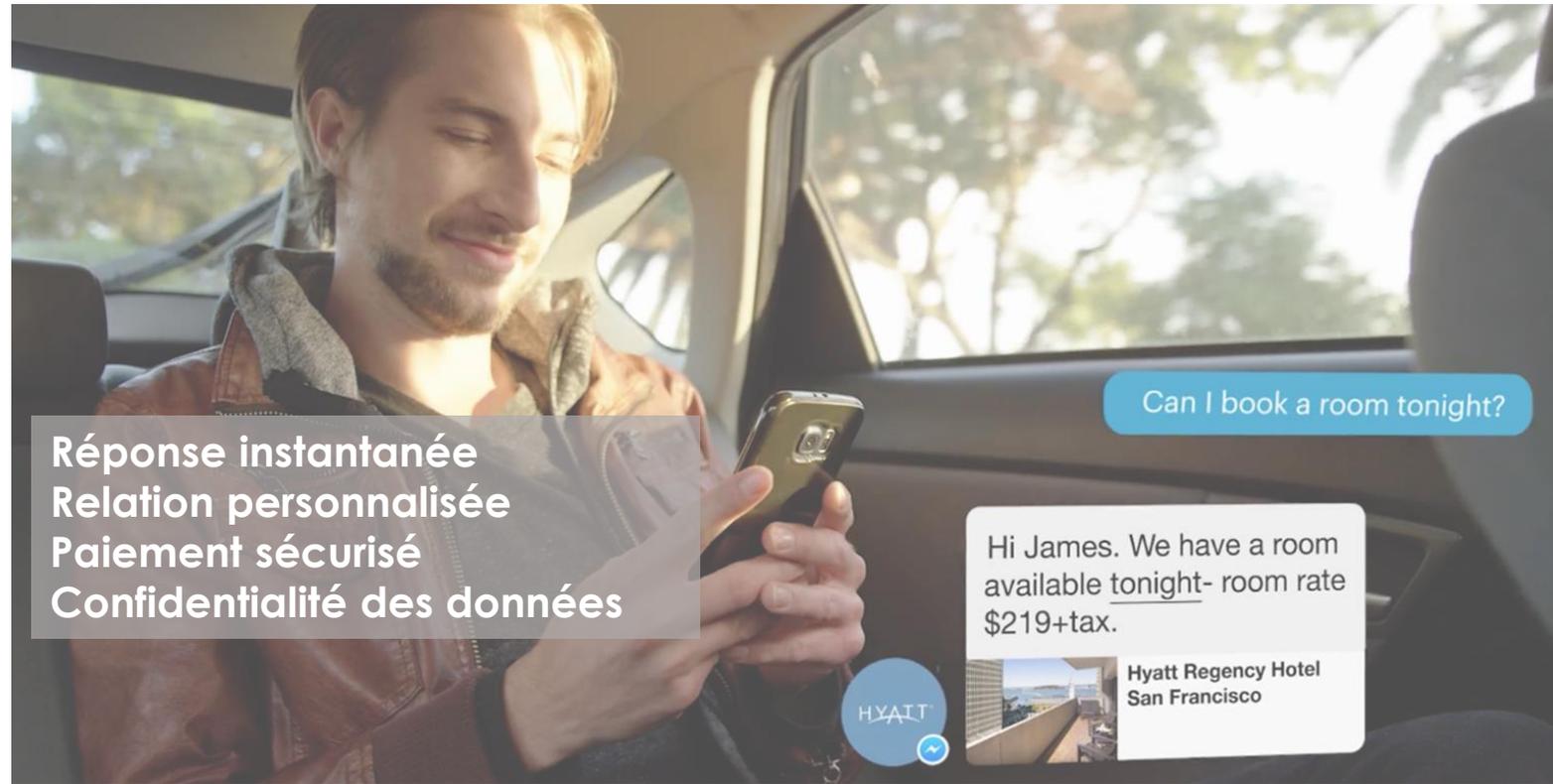
Éléments  
différenciants  
pour  
l'expérience

**Le wifi  
gratuit et de bon débit  
n'est plus un luxe**

...  
**et la liste s'allonge**

# UN CLIENT EN ATTENTE DE PERFORMANCE TECHNOLOGIQUE QUI AMÉLIORE SON PARCOURS

RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**



Réponse instantanée  
Relation personnalisée  
Paiement sécurisé  
Confidentialité des données

**L'immédiateté est de plus en plus attendue.  
Le client devient 'impatient'.**

# UN CLIENT EN ATTENTE DE PERFORMANCE TECHNOLOGIQUE QUI AMÉLIORE SON PARCOURS

RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

Parcours rapide,  
simple et  
sécurisé

**Le parcours sans contact a été accéléré par la pandémie et devient une tendance de fond post-covid**

# UN CLIENT EN ATTENTE DE PERFORMANCE TECHNOLOGIQUE QUI AMÉLIORE SON EXPÉRIENCE

RÉVEILLER LES SENS,  
RETRouver LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

Répondre aux aspirations de clients  
de plus en plus hyper connectés



# UN CLIENT EN ATTENTE DE PERFORMANCE TECHNOLOGIQUE QUI AMÉLIORE SON EXPÉRIENCE

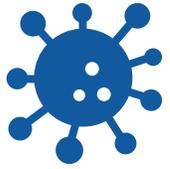


RÉVEILLER LES SENS,  
RETRouver LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**



Les interactions high-tech avec les clients  
ne s'arrêtent pas dans la chambre

# LES REVENDICATIONS ÉCORESPONSABLES SE RENFORCENT



2 ans de crise = un temps de prise de conscience et de remise en cause



TRI SÉLECTIF,  
PLOGGING



ÉCO-GESTE, VRAC



SOBRIÉTÉ CARBONE,  
FLYSKAM



NOUVELLES  
MOBILITÉS (VÉLO...)



CIRCUIT COURT,  
LOCALISME



ANTI-GASPI :  
RÉPARER, SECONDE  
MAIN, DIY

Les consommateurs ont la volonté de consommer, d'agir encore **plus responsable**



RÉVEILLER LES SENS,  
RETRouver LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# S'ADAPTER À UN PUBLIC QUI VEUT VOYAGER MIEUX

	1945	1966	1980	1996	2011
Génération silencieuse	Boomers	Génération X	Génération Y Milléniaux	Génération Z	Génération Alpha
78 ans et plus	57 / 77 ans	43/56 ans	27 / 42 ans	12 / 26 ans	Moins de 11 ans

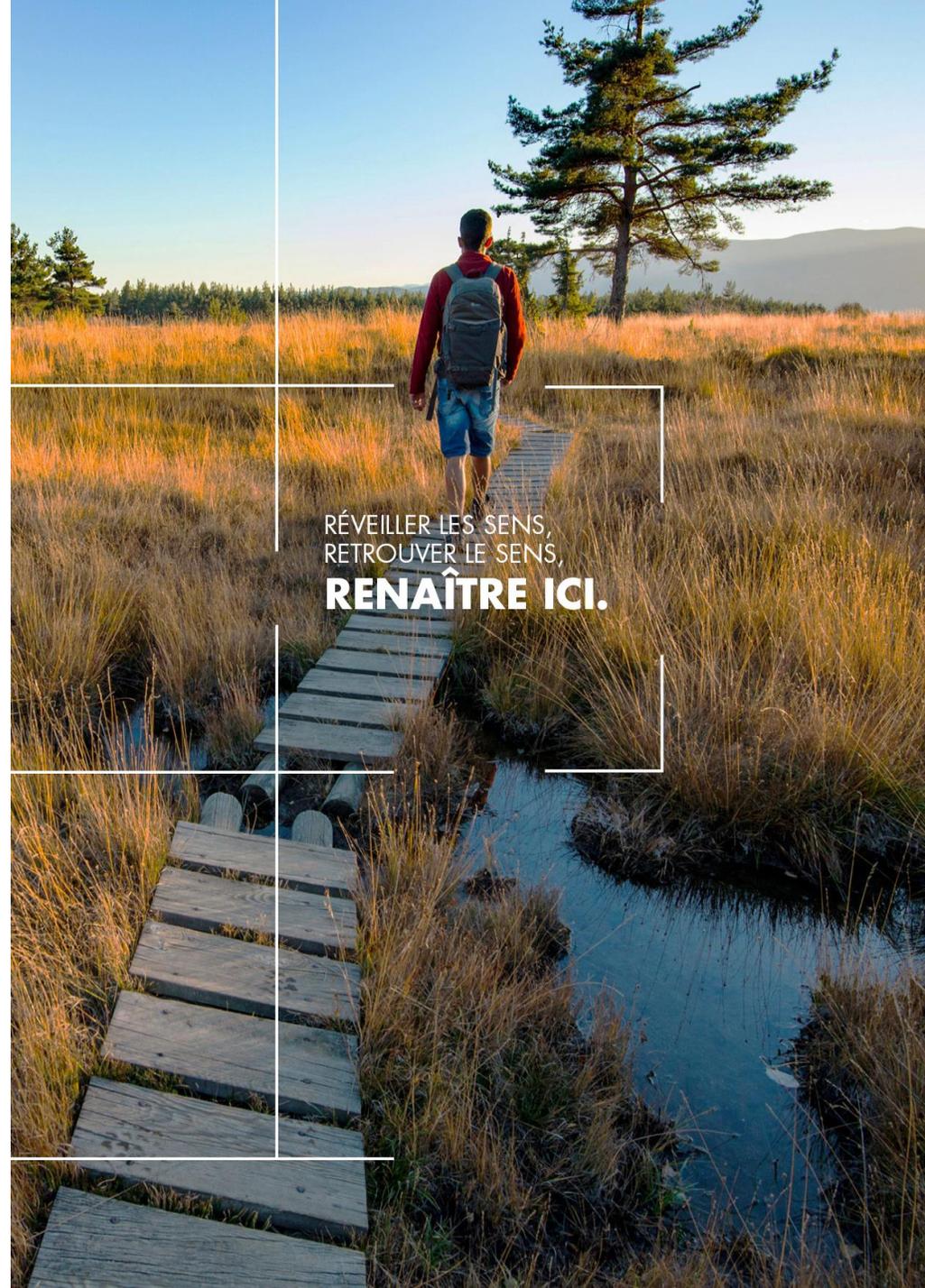
**46%** se disent influencés par la notion de développement durable lors de la réservation d'un voyage



## Une génération engagée

**58%** des 18-25 ans se disent influencés par la notion de développement durable lors de la réservation d'un voyage

**71%** des jeunes français souhaitent que leur argent profite aux locaux



RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# UN CLIENT EN ATTENTE D'UNE OFFRE AUTHENTIQUE



Valoriser les circuits-courts  
Bénéficier aux communautés  
locales

Halte gourmande sur la Viorhona, chez "Du verger au panier", à La Voulte-sur-Rhône © Christian Martelet/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

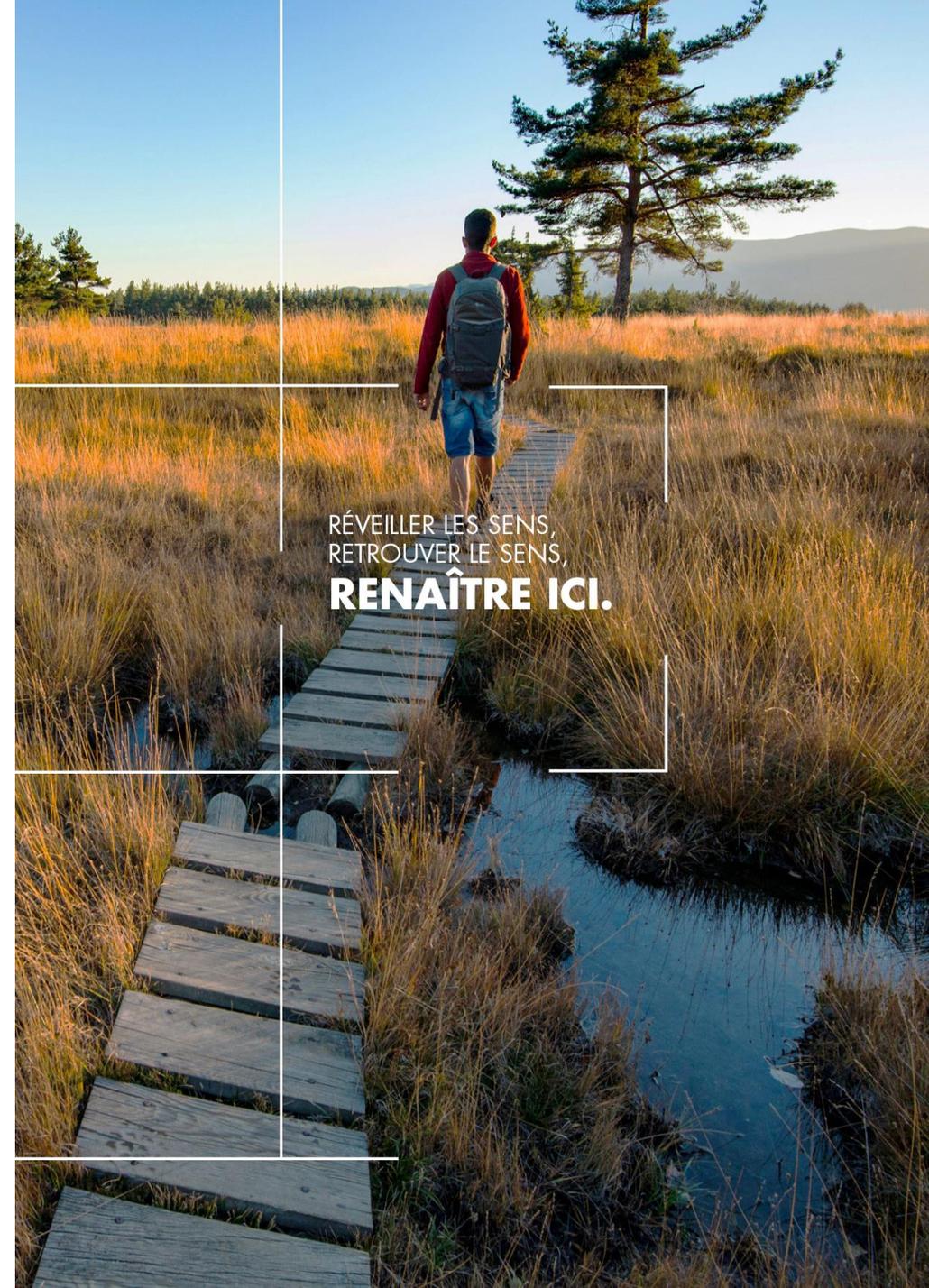


RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# UN CLIENT EN ATTENTE DE GESTES FORTS



Hébergement Nattitude - Camping CosyCamp, Chamalières-sur-Loire (43) © P. Busser/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme





AUX SOURCES,  
DU BIEN-ÊTRE,  
**RENAÎTRE ICI.**

# LES PRIORITÉS SANTÉ/BIEN-ÊTRE S'AMPLIFIENT



2 ans de crise = empowerment  
santé/bien-être



PRENDRE SOIN  
DE SOI,  
COCOONING



SOLUTIONS  
ANTI-FATIGUE  
ET ANTI-STRESS



DÉVELOPPEMEN  
T PERSONNEL



BOOM DES  
APPLIS ET  
ABONNEMENTS  
MÉDITATIONS,  
YOYA...

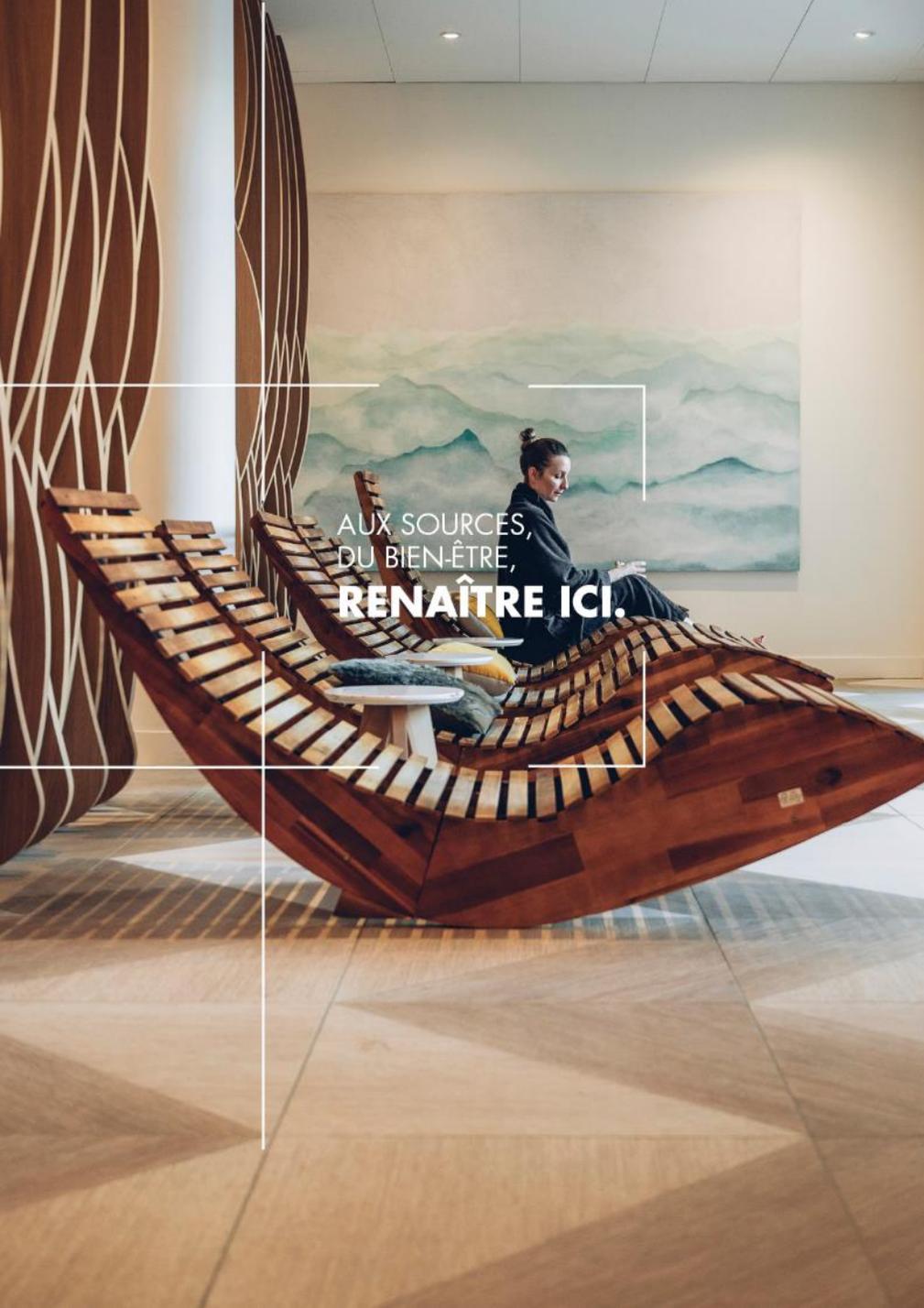


STIMULER SON  
IMMUNITÉ



LUTTER CONTRE  
L'INACTIVITÉ ET  
LA SÉDENTARITÉ

Certains craignaient que les consommateurs ne se tournent vers la malbouffe et le laisser aller. Ils ont au contraire profité de cette période pour **se recentrer sur soi**



AUX SOURCES,  
DU BIEN-ÊTRE,  
**RENAÎTRE ICI.**

# S'ADAPTER À UN PUBLIC POUR QUI LE BIEN-ÊTRE EST UNE TENDANCE DE FOND

	1945	1966	1980	1996	2011
Génération silencieuse	Boomers	Génération X	Génération Y Milléniaux	Génération Z	Génération Alpha
78 ans et plus	57 / 77 ans	43/56 ans	27 / 42 ans	12 / 26 ans	Moins de 11 ans

Les seniors aspirent à vivre **longtemps** en **bonne santé**



**Nouveau rapport au (télé)travail et recherche d'un meilleur équilibre perso/pro**  
> Demande de **sens et/ou plaisir**

**Génération PNNS**  
Ils ont été élevés avec le Programme National Nutrition Santé  
> **Sensibilité à l'alimentation saine et à l'activité physique**

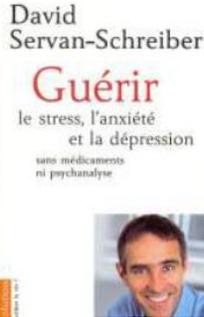
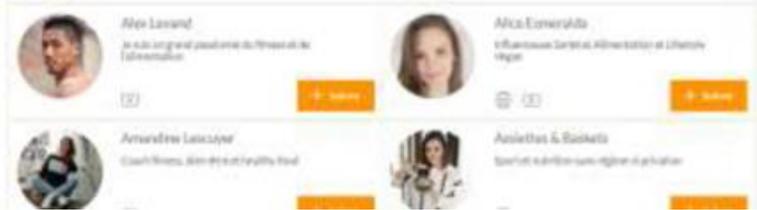


# S'ADAPTER À UN PUBLIC POUR QUI LE BIEN-ÊTRE EST UNE TENDANCE DE FOND

De plus en plus d'information et de motivation



Les Youtuber healthy se multiplient : nutrition, sport, ...



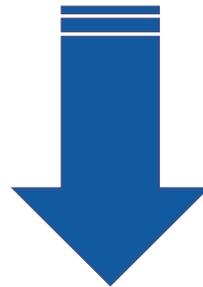


# S'ADAPTER À UN PUBLIC POUR QUI LE BIEN-ÊTRE EST UNE TENDANCE DE FOND

**Paraître sain :**  
un nouveau statut social  
instagrammable

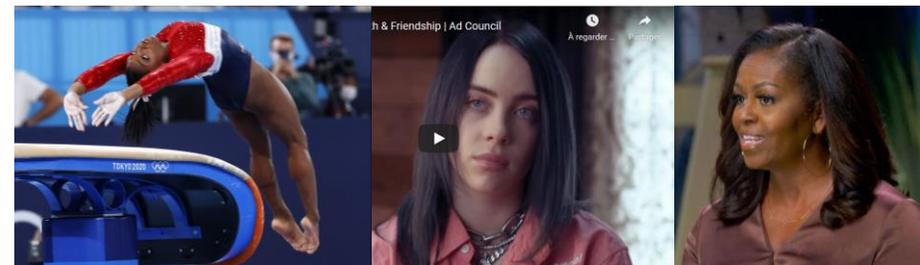


#healthy  
125 210 383 publications



La santé et le bien-être  
s'affichent

**Être sain :**  
un tabou se lève sur la  
santé mentale et  
émotionnelle



# UN CLIENT EN ATTENTE DE VACANCES RESSOURÇANTES

A woman is sitting on a large, curved wooden lounge chair that resembles a boat. The chair is made of dark wood slats and is positioned in a modern interior space with a light-colored wall and a large abstract painting of green mountains. The floor is made of light-colored wood. The text "AUX SOURCES, DU BIEN-ÊTRE, RENAÎTRE ICI." is overlaid on the image.

AUX SOURCES,  
DU BIEN-ÊTRE,  
**RENAÎTRE ICI.**

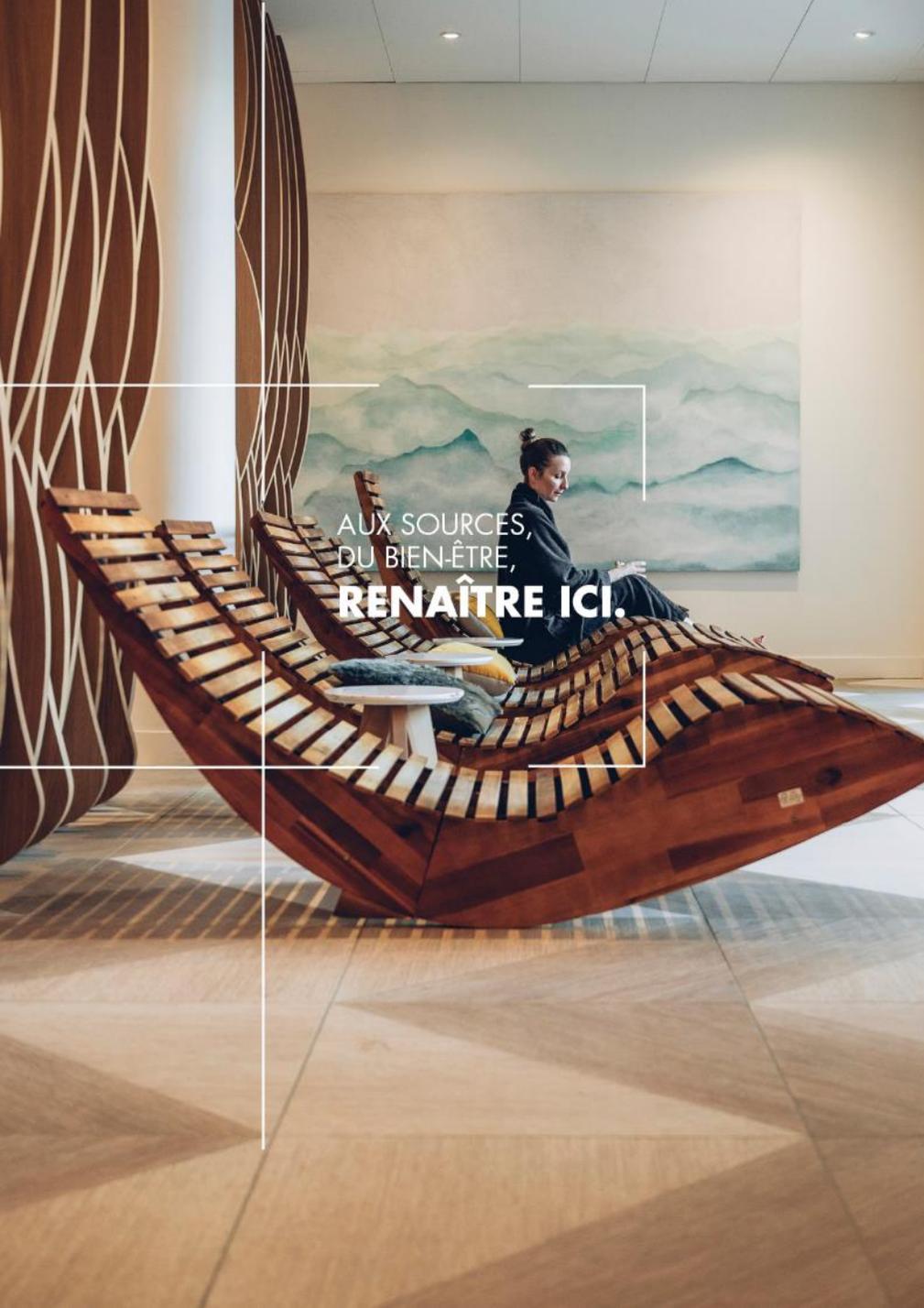
A person is sitting in a hammock in a lush garden. In the background, there is a swimming pool and a large tree. The scene is bright and sunny, with shadows cast on the grass. The text "Besoin de déconnexion" and "Repos de qualité" is overlaid on the image.

Besoin de déconnexion  
Repos de qualité

Séparer loisirs et travail

Pause détente au Mas de Saribou, Vessaux (07) © Max Coquard-Bestjobers

# UN CLIENT EN ATTENTE DE VACANCES SAINES



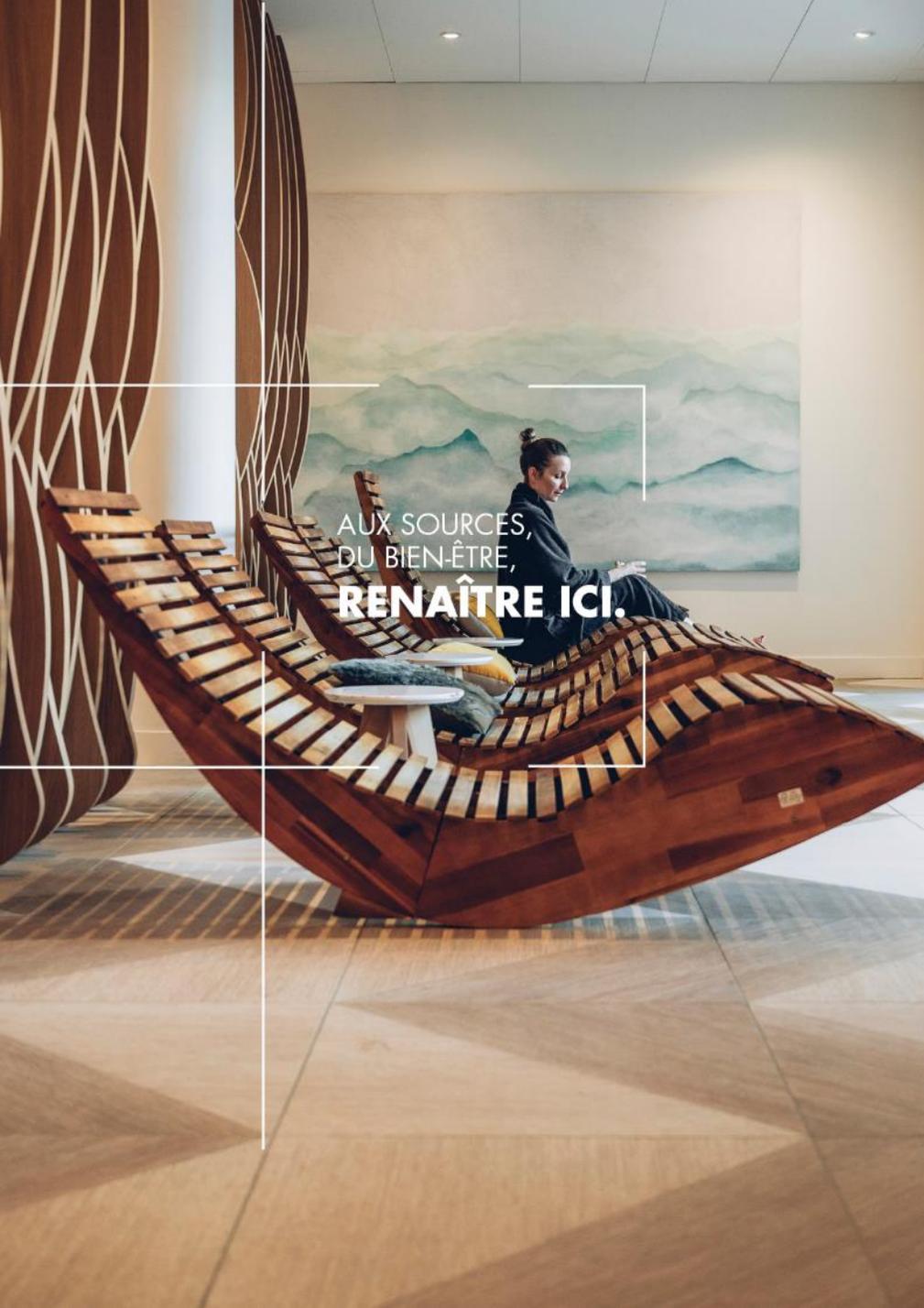
AUX SOURCES,  
DU BIEN-ÊTRE,  
**RENAÎTRE ICI.**



**Appel de la nature**  
**Mode vie plus sain**  
**Le sport c'est bon pour le**  
**corps et la tête**

Séance de sophrologie en plein air, autour de Bourg-Saint-Andéol (07) © M. Dupont/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

# UN CLIENT EN ATTENTE D'UNE HOSPITALITÉ HOLISTIQUE



AUX SOURCES,  
DU BIEN-ÊTRE,  
**RENAÎTRE ICI.**

Un bon lit, une bonne table, des matériaux naturels, un cours de yoga, un massage, des espaces bien-être/plaisir, une salle de sport, des lieux de convivialité, une ambiance...

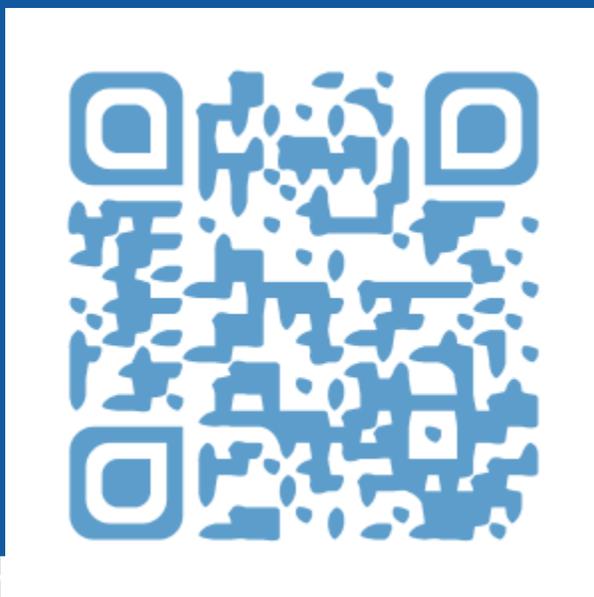


Hébergement Nattitude : Auberge d'Aijean, à Lavigerie - monts du Cantal (15) © P. Busser/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**



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