

RENAÎTRE ICI.
RAPPORT D'ACTIVITÉS
2021



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

SOMMAIRE

01. INTRODUCTION

P.4

- AGIR À COURT, MOYEN ET LONG TERME
- L'ACTUALITÉ DU TOURISME BIENVEILLANT
- BILAN DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

02. COMMUNICATION

P.10

- BILANS PLANS MEDIAS
- MARKETING DIGITAL
- ZOOM AUVERGNE
- LES RELATIONS PRESSE
- ZOOM HIVER
- AUVERGNERHONEALPES-TOURISME.TV
- LA COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

03. PARTIR ICI

P.20

- PARTIR ICI : UN LANCEMENT RÉUSSI

04. ÉTUDES & DATA

P.24

05. TRAJECTOIRES TOURISME

P.28

06. ACTIONS THÉMATIQUES

P.32

- LA MONTAGNE
- OUTDOOR ET ITINÉRANCE
- BIEN-ÊTRE THERMAL
- TOURISME ET SANTÉ
- ART DE VIVRE

07. HÉBERGEMENTS, PLACE DE MARCHÉ, LABELS

P.52

- L'HÉBERGEMENT
- LA PLACE DE MARCHÉ
- MARQUES ET LABELS

08. ACTIONS MARCHÉS

P.58

- EUROPE
- MOYENS ET LONGS COURRIERS

09. DISTRIBUTION

P.66

- LES PARTENARIATS OTA/OTO
- LES DISTRIBUTEURS FRANÇAIS

10. PARTENARIATS STRATÉGIQUES, FONDS DE DOTATION, PROJETS EUROPEENS

P.70

- LES PARTENARIATS STRATÉGIQUES
- ESSENTIEL : LE MÉCÉNAT AU SERVICE DU TOURISME
- PROJETS EUROPÉENS

11. RAPPORT FINANCIER ET INSTANCES

P.76

- RAPPORT FINANCIER
- LES INSTANCES, NOUVEL EXECUTIF

12. STRATÉGIE, MISSIONS ET ACTIONS 2022

P.84

INTRODUCTION

AGIR À COURT, MOYEN ET LONG TERME

En ces périodes troublées et difficiles, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a su garder le cap aux côtés des professionnels du tourisme de la région, guidé par trois valeurs fondamentales : Agilité, Adaptation et Anticipation.

Agilité, avec le déclenchement d'actions de soutien aux activités les plus en difficulté suite à la crise sanitaire.

Adaptation, avec le recentrage de ses missions en chaîne de services et l'ouverture de nouveaux champs de compétence notamment au service de la distribution et de la stimulation des ventes.

Anticipation au service de la transition et du tourisme bienveillant avec le lancement du guide en ligne Partir ici et l'implication de l'Agence pour le fonds de dotation Essentiem.

Les résultats sont probants et l'Agence poursuit ses missions en se réinventant en permanence en fonction de l'évolution des attentes de nos clientèles et au service du tourisme régional.



Le Président,
Fabrice Pannekoucke



Le Directeur Général,
Lionel Flasseur



« Je quitte la Présidence d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme avec émotion mais serein car l'Agence est prête pour les nouveaux défis qui l'attendent. Je souhaite remercier une nouvelle fois, les administrateurs et les équipes avec, à leur tête Lionel Flasseur, qui ont tous fait preuve d'une motivation sans faille même dans les moments difficiles que nous avons connus. Le résultat est là et j'en suis très fier. »

Nicolas Daragon, Vice-président du Conseil régional, délégué aux finances, à l'administration générale et aux ressources humaines

L'ACTUALITÉ DU TOURISME BIENVEILLANT

Le tourisme bienveillant est maintenant une vision très largement reprise et démultipliée : des projets majeurs sont en place, Essentiem, Partir Ici (voir les chapitres dédiés) et toutes les actions de l'agence régionale sont réfléchies au prisme du tourisme durable et responsable.

SUR LES TRACES DU YÉTI, — ÉDITION GRAINS DE SEL

Sensibiliser les enfants au tourisme durable dans leur région

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme en partenariat avec l'éditeur Grains de Sel, spécialisé dans les publications gratuites à destination des enfants et des parents, a réalisé ce magazine destiné aux 6-12 ans. Rien de tel que des jeux et des énigmes pour apprendre à connaître sa région et pour devenir un voyageur responsable. La présentation des grands univers touristiques illustrés d'Auvergne-Rhône-Alpes est enrichie d'informations et de conseils pour apprendre les bons comportements et ceux qu'il faut éviter lorsque l'on visite des sites touristiques. Ce livret-jeux, tiré à 40 000 exemplaires, a été diffusé sur 450 points de la région lyonnaise et auprès des offices de tourisme de la région.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/special-6-12-ans-voyager-en-auvergne-rhone-alpes-sans-laisser-de-trace/>



ISTO EUROPE RÉUNIT SON FORUM À LYON

La section européenne de l'Organisation internationale du tourisme social a organisé son forum à Lyon du 4 au 6 octobre 2021.

Cette rencontre était destinée aux membres et partenaires d'ISTO Europe et était également ouverte à tous les membres d'ISTO. Deux thèmes principaux pour l'édition 2021 : un premier sur la notion de **destination touristique durable et responsable** ; qu'est-ce que cela signifie concrètement ? et un second sur **l'avenir du tourisme pour tous les acteurs et hébergements** ; comment se réinventer ? Une intervention de l'Alliance d'ISTO pour la formation et la recherche sur le thème du tourisme et de la santé était également prévue en plus de la présence de représentants des institutions européennes.

<https://isto.international/forum-isto-europe>



LES SUPPORTS

S'engager pour un tourisme bienveillant :
<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Tourisme-bienveillant/Nos-engagements-pour-un-tourisme-bienveillant-ff99c72f8d.html>

Télécharger le document chiffres clé :
<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/les-chiffres-cles-du-tourisme-bienveillant/>

Le Manifeste :
<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Tourisme-bienveillant/Manifeste-pour-un-tourisme-bienveillant-Auvergne-Rhone-Alpes.html>

Le site dédié :
www.tourismebienveillant.org

Auvergnerhonealpes-tourisme.tv :

Une rubrique recense les films mais aussi les portraits d'acteurs, les témoignages de personnalités réalisés par Mou-tain Change Makers.
<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Tourisme-bienveillant/>

essentiem.org



partir-ici.fr



DIMENSION ENVIRONNEMENTALE

S'ENGAGER VERS UN TOURISME PLUS RESPONSABLE
S'appuyer sur des labels structurants



Suivre la progression des hébergements labellisés écoresponsables

179 HÉBERGEMENTS ÉCORESPONSABLES + **27%** depuis 2017



MESURER LA SATISFACTION DES VISITEURS
Analyser les avis des visiteurs (Travelsat) pour évaluer la performance environnementale de la région par rapport à d'autres destinations



BILAN DE L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

Des premiers constats sont dressés pour l'activité touristique en Auvergne-Rhône-Alpes en 2021. Ces premiers éléments seront affinés dans le cadre de bilans plus précis courant de l'année 2022.

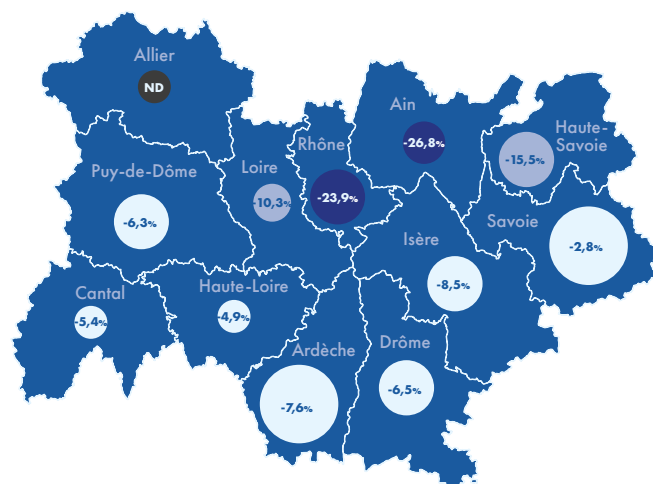
BILAN DE LA SAISON ÉTÉ 2021

En Auvergne-Rhône-Alpes, sur l'ensemble de la saison d'été (mai à août), la fréquentation des hébergements marchands (hôtels, campings et autres hébergements collectifs) est encore loin de retrouver le niveau de la période antérieure à la crise sanitaire. Les trois types d'hébergement sont concernés par la baisse du nombre de nuitées. Les campings sont toutefois ceux qui ont le mieux résisté à cette crise et leur fréquentation dépasse maintenant celle des hôtels.

Sur la saison estivale, la fréquentation touristique dans les hébergements marchands a diminué mais de façon moins marquée qu'en France métropolitaine :
-11% contre -19% en France métropolitaine

La clientèle étrangère a été beaucoup moins présente qu'à la même période de 2019 :
-41% de nuitées étrangères

La clientèle française a privilégié la destination France et a permis d'atténuer la baisse de la clientèle étrangère :
-0,7% de nuitées françaises



Évolution de la fréquentation en % (hôtels, campings et AHCT) entre la saison d'été 2019 et 2021.



BILAN HIVER 2021-2022

En Auvergne-Rhône-Alpes, la montagne réalise habituellement 38 millions de nuitées touristiques l'hiver.

VACANCES SCOLAIRES DE NOËL / NOUVEL AN
Un taux d'occupation de 73% dans les hébergements marchands des stations d'Auvergne-Rhône-Alpes.

Un taux d'occupation honorable au vu de l'environnement complexe avec l'arrivée de la 5ème vague, les restrictions pour les principales clientèles étrangère et la propagation d'omikron. La dynamique de réservation a fortement ralenti courant décembre et des annulations de voyageurs notamment en provenance du Royaume-Uni (soumis à l'obligation de justifier de motifs impérieux pour leurs déplacements avec l'apparition du variant Omikron) ont été observées. La fréquentation des clientèles internationales a chuté de -23%, essentiellement en raison de l'absence des Britanniques (13% de la fréquentation des stations d'Auvergne-Rhône-Alpes en 2019). Au contraire, les nuitées françaises ont progressé de +28%.

VACANCES SCOLAIRES D'HIVER

Avec 35% des nuitées hivernales, les vacances d'hiver sont de loin la période qui pèse le plus en matière de fréquentation touristique pour les stations de ski de la région. Le bilan s'avère très positif pour nos stations avec une fréquentation en hausse de +6,4% de nuitées. La tendance sans précédent des réservations d'ultra dernière minute a permis d'atteindre des niveaux de fréquentation exceptionnels.

Comme observé depuis le début de l'hiver, les voyageurs internationaux sont en légère baisse de -5%. L'assouplissement des contraintes de déplacement pour les Britanniques a permis à la 1ère clientèle touristique d'être de retour en nombre et de récupérer sa place de leader sans toutefois retrouver un volume de fréquentation d'avant crise. Les Belges et les Néerlandais sont en forte hausse et permettent de compenser la baisse des Britanniques. La clientèle française progresse fortement pour ces vacances d'hiver notamment grâce aux hébergements non-marchands pris d'assaut par les clientèles ayant reporté leur séjour prévu depuis le début de l'hiver suite à la dégradation des conditions sanitaires.

FRÉQUENTATION PRÉVISIONNELLE - HIVER 2021/22

Les hôtels :

55% de taux d'occupation | +2% de nuitées

Les résidences de tourisme :

71% de taux d'occupation | -1% de nuitées

Les villages vacances :

60% de taux d'occupation | -17% de nuitées

Les meublés (agences immobilières) :

65% de taux d'occupation | +8% de nuitées

Domaines nordiques

Redevance : **-3% par rapport aux vacances de Noël de l'hiver 2019/2020.**

Domaines skiables

Journées-skieurs : **-13% par rapport aux vacances de Noël de l'hiver 2019/2020.**

TENDANCES SOCIÉTALES

3 GRANDES TENDANCES SOCIÉTALES ACCÉLÉRÉES PAR LA CRISE SANITAIRE ET QUI INFLUENCENT LES COMPORTEMENTS TOURISTIQUES

DIGITAL

Boom du digital et du sans contact, montée en expertise des consommateurs. Il faut s'adapter à un public conquis par l'expérience digitale.

- Un parcours client fluide et efficace : messagerie instantanée, dématérialisation du check-in...
- Des expériences interactives et immersives : visites avec holo-gramme, guide touristique à distance...

DURABLE

Boom du vélo et du consommer local, accroissement des préoccupations écologiques. Il faut répondre aux revendications écoresponsables des clients.

- Mesurer ses émissions carbone et communiquer sur ses pratiques responsables.
- Proposer une offre authentique qui bénéficie aux communautés locales.

BIEN-ETRE

Boom des solutions anti-stress, plus d'aspiration à un mode vie sain. Le besoin de déconnexion se fait plus fort.

- Le voyage, la destination et l'hébergement se mettent au service de la santé et du bien-être (bien dormir, bien manger, déstresser, déconnecter...)
- Le sport c'est bon pour le corps et l'esprit. Les vacances 'actives' attirent.

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



COMMUNICATION

La communication est restée un vecteur prioritaire pour toucher nos publics avec toute la réactivité imposée par les crises sanitaires successives, via des campagnes multicanales et l'animation de nos communautés. Avec en parallèle, information et la mobilisation des professionnels du tourisme pour leur permettre adaptation et agilité dans cette période de reprise et de transition.



RÉVEILLER LES SENS, RETROUVER LE SENS, RENAÎTRE ICI.

Poursuite du plan de communication au service de la relance du secteur touristique régional initié en 2020. Organisé en vagues successives par saison, les actions de communication ont permis d'adapter les cibles visées et les messages en fonction des attentes clientèles du moment, des besoins de soutien pour des secteurs spécifiques et des restrictions dues à la crise sanitaire. Le plan de communication multicanal destiné à la notoriété de la région était accompagné par les actions de communication thématiques pour les cibles affinitaires, de plans de relances exceptionnels pour les centres de vacances, le tourisme d'affaire, les stations thermales, et d'opérations destinées à la transformation et à la distribution (voir les chapitres dédiés).



BILAN PLAN MÉDIA PRINTEMPS/ÉTÉ

PRESSE

- 37 pleines pages de publicité en Presse Magazine Nationale et Régionale, dont 6 doubles pages impactantes.

Ces parutions représentent :

- 3 279 710 exemplaires en Presse Magazine nationale
- 1 996 623 exemplaires en Presse Magazine régionale

RADIOS LOCALES

- 27 radios régionales sur les 12 principaux pôles urbains d'Auvergne-Rhône-Alpes avec une pénétration moyenne supérieure à 10% de part de voix, soit 2 556 messages de 30 sec diffusés sur les ondes radios de nos cibles.

DIGITAL MÉDIA – CAMPAGNE PROGRAMMATIQUE

- Plus de 6 385 138 contacts sur nos cibles et territoires de conquête ont été distribués sur cette vagues.

- 1 510 647 expositions de « vidéo vues » sur les sites replay des principales chaînes de TV françaises
- 4 166 667 expositions en bannières, grands Formats et habillages de sites Presse nationaux comme régionaux.

RENFORCER LE TOURISME DE PROXIMITÉ AVEC LA SUISSE

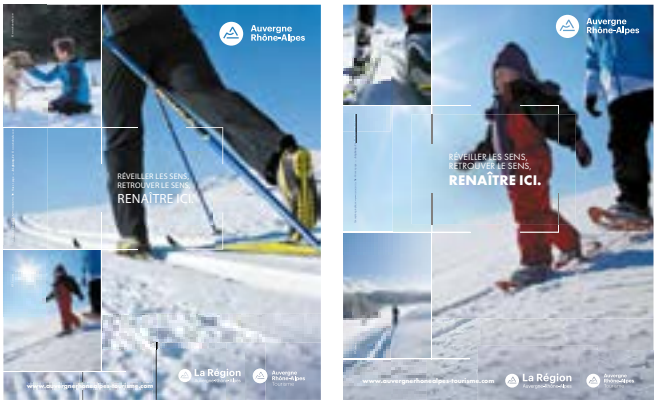
- 3 semaines de covering du Tramway à Genève
- 1 parution dans la Presse en Suisse Romande

BILAN PLAN MÉDIA AUTOMNE

Objectif de cette vague : mettre en valeur nos offres City break et Culture auprès des cibles parisienne et régionale adeptes de week-end escapades.

- 2 publiédactionnels Automne dans le Figaro et Télérama
- Soit 8 pleines pages diffusées en national

Ces parutions représentent :
- 560 821 exemplaires en Presse Magazine nationale.



BILAN PLAN MÉDIA HIVER 2021

Les actions initialement prévues pour l'hiver 20/21 et reportées (compte tenu de la fermeture des domaines skiables) sont venues abonder et apporter une belle puissance au plan média Hiver 21/22 avec, comme objectif de valoriser les plaisirs des sports d'hiver et de la glisse auprès de la clientèle nationale qui n'avait pas pu en profiter l'hiver dernier.

CAMPAGNE TÉLÉ

Sur France 2 et France 5, 77 spots de 15 secondes, du 15/11 au 05/12.

Plus de 10 288 000 personnes touchées en moyenne 2,4 fois

Cette campagne à couvert plus de 40% de la cible des 25-59 ans, délivrant près de 24 515 000 contacts publicitaires.

Voir le spot :
<https://voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Auvergne-Rhone-Alpes-montagne-spot-hiver-20-6e8bd321da.html>

PRESSE

- 13 pleines pages dont une double page en presse magazine nationale

Ces parutions représentent :
- 3 716 853 exemplaires en Presse Magazine Nationale

GRAND AFFICHAGE À PARIS GARE DE LYON

Objectif : rappeler les plaisirs d'hiver au public parisien avec un habillage Renaître Ici hiver du 15/11 au 05/12. Une présence événementielle impactante (DIGIWALL accès Métro Hall 3 et grand affichage Hall 2) renforcée par 80 écrans DOOH et 7 piliers en Hall 3.

Ce dispositif représente près de 1 019 000 diffusions de boucles vidéo de 10s

- Plus de 365 000 personnes touchées par semaine
- Plus de 10 080 000 contacts publicitaires générés par semaine



RÉPARTITION DU PLAN MÉDIA EXCEPTIONNEL

Budget investi en 2021

Niveau national	639 K€	71%
Niveau régional	257 K€	28%

Vague 1 Printemps / été 50%	Vague 2 Automne / hiver 50%
-----------------------------------	-----------------------------------

UN NOUVEL ÉLAN POUR LA COMMUNICATION RENAÎTRE ICI

Réactualisation de la promesse Renaître Ici avec l'apport d'un surtitre apportant une qualification en adéquation avec les attentes des publics en matière d'expérience touristique : Réveiller les sens, retrouver le sens, Renaître Ici.

Ce travail a été accompagné par une refonte de la mise en forme graphique, avec un style actualisé apportant un nouveau regard organisé autour d'un visuel principal portant la promesse de Renaître Ici et des vignettes illustrant toutes les composantes liées au sens et à la variété d'offres.

Cette nouvelle identité a servi pour les campagnes automne et hiver.

Voir la charte graphique :
https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2022/01/ART_Charte-Graphique-Renaître-Ici.pdf



MARKETING DIGITAL

SYNTHÈSE DES ACTIONS

TOTAL GÉNÉRAL DES VUES ET CLICS SUR L'ENSEMBLE DE NOS ACTIONS DIGITALES :

 **1 010 000 000**
d'impressions

 **3 700 000**
de clics

SYNTHÈSE DES CAMPAGNES

- 43 Campagnes Facebook
- 19 Campagnes Instagram
- 2 Campagnes Snapchat (Génération Montagne)
- 1 Campagnes Tiktok (Génération Montagne)

INFLUENCEURS ACCUEILLIS

- **Génération Montagne :**
5 personnes : Jamy, Lou Barin, Vito.video, Antton Racca, FitClaire pour environ **32 500 000 impressions**.
- **Vallée de la Gastronomie :**
50 personnes, environ **1 500 000 vues** générées sur leurs comptes
- **Bien-être :**
2 Accueils des Best Jobers en 2021, environ **2 954 000 impressions**.

LES SITES WEB

- Cumul des visites : **841 448**
- Cumul des pages vues : **1 499 745**
- Cumul des visiteurs uniques sur les différents sites : **752 069**
- Site grand public : auvergnerhonealpes-tourisme.com
- Site professionnel : pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com
- Site à destination des prescripteurs et de la presse : inauvergnerhonealpes.com
- Partir-ici.fr
- Generationmontagne.com
- Valleedelagastronomie.com

 **Facebook**
1 426 610
au total

 **Twitter**
30 737
au total

 **Instagram**
261 903
au total

ABONNÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX au 31 décembre 2021

Facebook :
Aura : 842 693
Auvergne : 477 560
ViaRhôna : 106 357

Twitter :
Aura : 15 630
Auvergne : 15 107

Instagram :
Aura : 171 490
Auvergne : 81 692
Vallée de la Gastronomie : 8 721



ZOOM AUVERGNE

LES CAMPAGNES

- Massif du Sancy : **21,3 millions d'impressions**
- Terra Volcana : **7,7 millions d'impressions**
- Livradois-Forez : **10,4 millions d'impressions**
- Allier : **20,6 millions d'impressions**
- Objectif Auvergne (5 sites de visite) : **6,9 millions d'impressions**

PARTENARIAT ÉDITORIAL

- Fourme d'Ambert
- Bleu d'Auvergne
- Volailles fermières d'Auvergne

INFLUENCE

Bruno Maltor en Haute-Loire, accueil co-financé avec l'Agglomération du Puy-en-Velay. **Près de 10 millions de vues tous réseaux confondus** Bilan (pour info et diffusion interne uniquement).

CAMPAGNES RADIO

- Auvergne Destination sur **France Inter**
- Objectif Auvergne sur les **radios locales**

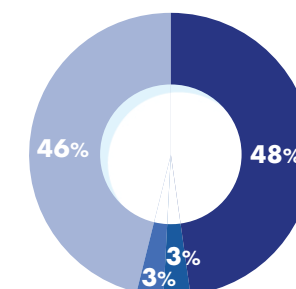
LES RELATIONS PRESSE

Une année riche avec quelques **721 retombées presse dans 290 supports, soit 110 417 016 occasions d'être vu dans la presse** ainsi que 420 452 295 sur le web.

Valeur médiatique global de 3 535 331 €

RÉPARTITION PAR TYPE DE MÉDIAS

- Presse écrite
- Radio
- Télévision
- Web
- Réseaux Sociaux (0%)
- Autre (0%)

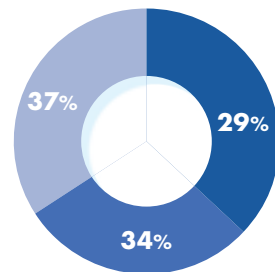


ZOOM HIVER

Pour contribuer à la réussite de la saison d'hiver 21/22, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a activé de multiples leviers d'actions, stimulation des ventes, partenariat avec France Montagne, renouvellement des clientèles avec Génération Montagne, relance de la clientèle européenne etc...

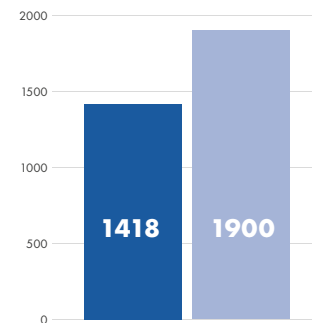
+3,3M€ INVESTIS POUR CET HIVER !

■ Stimulation des ventes
■ Communication
■ Promotion



CO-FINANCEMENT (EN K€)

■ Agence Régionale du Tourisme (incl. budget exceptionnel Région)
■ Partenaires



STIMULATION DES VENTES MARCHÉ FRANCE 1.200 K€

Dispositif #SkiYouSoon (+ 35.000 offres)

Partenariat distributeurs (Veepee, Cdiscount, MMV/stations...)

Campagnes Expédia, Abritel, EasyVoyages, Lokapi, Hotels.com (45.000 offres)

Partenariat avec Atout France, la Compagnie des Alpes, distributeurs



CONTRIBUTION MONTAGNE COLLECTIVE 90 K€

Participation aux campagnes TV menées par la collective France Montagnes.

LE MARCHÉ DES JEUNES AVEC « GÉNÉRATION MONTAGNES 430 K€

Stratégie d'influence

Dispositif « 1.000 jeunes à la montagne »

Relance Centres de Vacances



PROMOTION & DISTRIBUTION EUROPE CAMPAGNE DIGITALE EUROPE (GB, B, NL) 950 K€

En partenariat avec Atout France, France Montagnes, Savoie-Mont-Blanc, Isère Attractivité + tour opérateurs
(budget Agence Régionale du Tourisme 85 K€)

RELANCE MARCHÉ BRITANNIQUE 120 K€

En partenariat avec Atout France, la Compagnie des Alpes, TravelSki **(budget Agence Régionale du Tourisme 30 K€)**

WORKSHOPS SKI BTOB 180 K€

- **Grand Ski - Destination Montagnes** (janvier),
- **Mountain Travel Symposium USA-Canada** (mars),
- **Russie / Brésil / Israël** (novembre).

En partenariat avec les Offices de tourisme et les opérateurs des stations



AUVERGNERHONEALPES-TOURISME.TV LA NOUVELLE PLATEFORME IMAGES RÉGIONALE

Lancée en avril 2021, Auvergnerrhonealpes-tourisme.tv est une plateforme de mutualisation de plus de 2500 vidéos, à la disposition de tous les acteurs du tourisme, pour partager, multi-diffuser, construire ensemble la vitrine vidéo de notre région et inspirer nos publics.

Un bouquet de chaînes associé à un puissant moteur de recherche, présenté dans un environnement graphique sobre et dédié uniquement à notre région, sans pollution publicitaire.

1 PORTAIL 3 CHAINES

VOYAGE, la chaîne grand public francophone

Des rubriques par destinations.

Des rubriques thématiques : nature et outdoor, sites de visites et de loisirs, itinérances, gastronomie & vins, bien-être thermal, ainsi qu'une sélection autour du tourisme bienveillant.

DISCOVER, la chaîne internationale

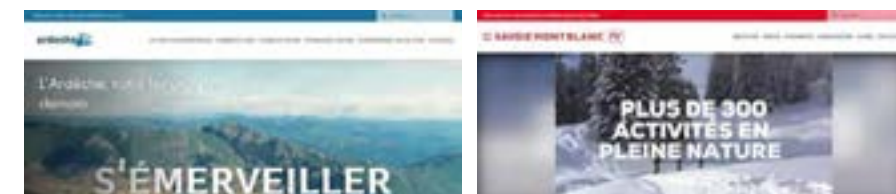
Des vidéos pour présenter notre région sur les marchés étrangers, en BtoB, à la presse et au grand public, en langues étrangères : anglais, allemand, italien...

PRO, la chaîne des professionnels du tourisme

Cette chaîne présente l'ensemble des vidéos qui peuvent intéresser les professionnels du tourisme, institutionnels ou privés.

Replays des webinaires et des ateliers de formation Trajectoires Tourisme, portraits d'acteurs, notre actualité B2B, interviews sur le tourisme bienveillant.

En complément les chaînes **Savoie Mont Blanc TV** et **Ardèche TV** sont pilotées par nos partenaires.



LES FONCTIONNALITÉS

Le partage

Les fonctionnalités de partage de la plateforme permettent d'embarquer toute vidéo sur des sites internet et de diffuser sur les réseaux sociaux les vidéos à choisir parmi les plus de 2000 déjà disponibles.

L'envoi des vidéos

Un module simple assure l'envoi de fichiers par tout acteur du tourisme et permet ainsi à chacun d'enrichir la plateforme.

LA COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

ENTRE NOUS, ACTEURS DU TOURISME

Durant cette année encore complexe pour les professionnels (crises sanitaires successives), le dispositif réunissant tous les médias en ligne, au service des acteurs du tourisme, a été très largement mobilisé. Point d'orgue: l'organisation des **Sommets du Tourisme** en octobre qui a pu être menée en présentiel.



LES SOMMETS DU TOURISME

Le plaisir de se retrouver !

Plus de **1000 participations** en présentiel et distanciel pour l'édition 2021 des **Sommets du Tourisme** les 18 et 19 octobre 2021.

Une édition marquée par la **joie des retrouvailles** autour de la relance de l'activité touristique dans notre région et de la transition vers un tourisme **plus durable et bienveillant**. De nombreux témoignages et interventions d'**experts** ont rythmé ces deux jours de travail, aux côtés de **Sylvie Fayolle**, Vice-Présidente Tourisme du Conseil régional Auvergne-Rhône-Alpes et **Fabrice Pannekoucke**, élu Président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, le 18 octobre au matin dans le cadre du Conseil d'Administration de l'Agence.

Parmi les temps forts de ces deux jours on retiendra, l'intervention de **Nicolas Daragon**, Vice Président de la Région délégué aux finances, à l'administration générale et aux ressources humaines pour son passage de relais aux deux élus en charge du Tourisme à la Région et à l'Agence régionale, la conférence de **Marc Halévy** et l'impact de ses mots pour nous aider à **prendre du recul sur nos activités** ainsi que le lancement de **Partir Ici**, l'ambitieux dispositif online au service d'un **tourisme de proximité responsable et durable**.

- **650 participations** en présentiel les 18 et 19 octobre
- **530 connexions uniques en distanciel** sur les temps de plénière des deux jours.

ENQUÊTE SATISFACTION

(236 répondants sur 733 contacts)

Satisfaction globale : 3,5/4 ★★★★★

Les Sommets et les Rendez-vous individuels ont été appréciés à 94 %

Note Organisation : entre 3,5 et 3,8/4 ★★★★★

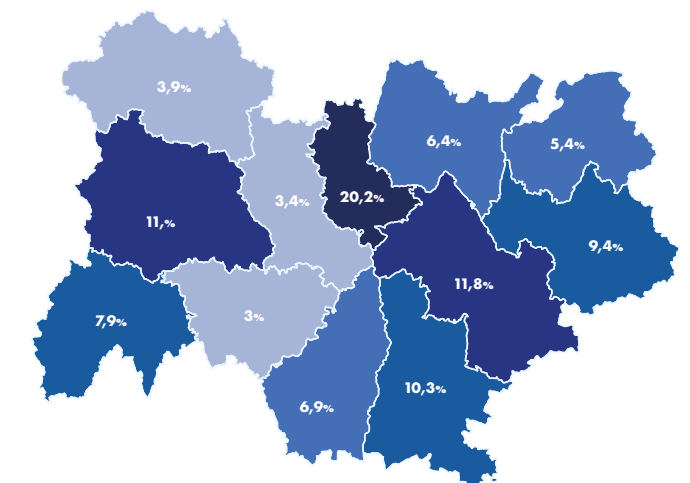
Note Contenus : entre 3,6 et 2,8/4 ★★★★★

Intention de retour 95,8%

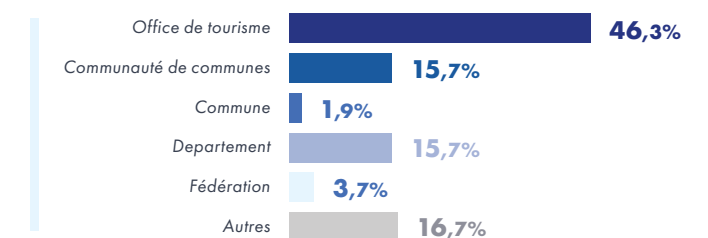
Pour retrouver tout sur les Sommets du tourisme 2021 : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/communication-digital/sommets-du-tourisme/sommets-du-tourisme-2021/>

Avec notamment les replays des interventions et ateliers, les interviews d'acteurs, ...

DÉPARTEMENT D'ORIGINE DES PARTICIPANTS



TYPE DE STRUCTURE



Les rendez-vous individuels – les 20, 21 et 22 octobre

Chaque année, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme organise les rendez-vous individuels entre les chargés de mission de l'agence et les acteurs du tourisme qui souhaitent s'engager dans des actions en partenariat. Cette année, pour permettre la démultiplication des rendez-vous en toute sécurité, tous les rendez-vous étaient proposés en visio.

Le support de travail des rendez-vous : Plans d'actions 2022 : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2021/10/PLANS-ACTIONS-2022-PDF.pdf>

Chiffres clé des rencontres :

244 participants

259 rendez-vous réalisés

91.67% de satisfaction pour les participants à ces rendez-vous

03

PARTIR ICI

C'est quoi ? Une web-app

Pour qui ? Les habitants de la région Auvergne-Rhône-Alpes et les visiteurs

Pourquoi ? Accompagner les habitants et visiteurs dans leurs recherches de sorties à la journée en les inspirant pour (re) découvrir la région et se dépayser

Comment ? En proposant un catalogue en ligne d'offres touristiques bienveillantes et géolocalisées, enrichi par une communauté d'éclaireurs locaux.

PARTIR ICI : UN LANCEMENT RÉUSSI

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est attaché en toute priorité à mener des **actions de relance de la consommation**. Partir Ici, la **plateforme collaborative d'offres touristiques bienveillantes**, développée pour le long-terme, est menée dans ce cadre et celui de notre engagement régional pour un tourisme bienveillant : contribuer au développement d'un tourisme respectueux des enjeux environnementaux, valorisant les économies locales et créant du lien entre les habitants et les visiteurs de la région.

Et par la même, **contribuer à la meilleure répartition de la fréquentation dans l'espace et dans le temps : faire connaître plus de sites et d'activités toute l'année à la clientèle de proximité et à nos visiteurs.**

www.partir-ici.fr

Objectif : proposer et faire découvrir à nos clientèles régionales et aux visiteurs toutes les excursions, activités, visites et événements touristiques répondant à leurs aspirations pour un tourisme durable et bienveillant.



UN SERVICE À FORTE VALEUR AJOUTÉE CONSTRUIT COLLECTIVEMENT

Toutes les parties prenantes du projet ont été associées dans toutes les phases du projet afin de co-construire ensemble un service utile, utilisable et bien sûr utilisé par le plus grand nombre. Cette plateforme collaborative d'offres bienveillantes est ainsi le résultat :

d'échanges qualitatifs et quantitatifs avec plus de 400 habitants de la région, divers socio-professionnels du tourisme, des agences départementales et offices de tourisme en décembre 2020.

de sessions d'intelligence collective avec des habitants engagés (micro-influenceurs, Greeters, Emmerveillés de l'Ardèche, Ambassadeurs Savoie Mont Blanc...), d'institutionnels du tourisme (agences départementales et offices de tourisme) et des socio-professionnels du tourisme en janvier-février 2021.

d'un sprint de création pour concevoir les maquettes des principales fonctionnalités (tout a été créé en 10 jours par le cabinet en Design de service) début mars.

de tests avec les différentes parties prenantes (habitants visiteurs, « éclaireurs », institutionnels du tourisme, socio-professionnels du tourisme) en mars.



Toutes les offres sont bien-sûr alimentées par notre système d'information touristique **Apidae Tourisme**, grâce à la mobilisation massive des offices de tourisme.

Les habitants engagés comme les Greeters ou encore les micro-influenceurs sont également au cœur de ce dispositif sous la casquette « **éclaireur** ». Partir Ici souhaite en effet valoriser tous les contenus qu'ils créent et digitaliser leurs connaissances du territoire à travers cette nouvelle plateforme. Cette communauté n'est pas créée de zéro mais s'appuie sur toutes les communautés existantes souvent gérées à l'échelle locale (par exemple, Team Ambassadeurs 03, les Emergeillés de l'Ardèche, les Greeters Lyon, etc.). Les éclaireurs doivent partager des valeurs communes à notre vision du tourisme bienveillant et sont membres à part entière de cette communauté Auvergne-Rhône-Alpes. Ils bénéficient d'avantages exclusifs : invitation à des événements, tarifs préférentiels sur des sites en particulier...

La collaboration conjointe des socio-professionnels, des acteurs institutionnels et des « éclaireurs » forme un écosystème pérenne et permet d'offrir aux visiteurs la meilleure expérience possible.

PLUS DE 2500 OFFRES DANS LA WEB-APP AU LANCEMENT : UNE RÉPARTITION ÉQUITABLE DES OFFRES DANS LA RÉGION

RÉPARTITION DES OFFRES PARTIR ICI
DANS LA RÉGION AUVERGNE-RHÔNE-ALPES



LE PROCESS D'INTÉGRATION DES OFFRES

Partir Ici valorise des offres justifiant d'un engagement cohérent répondant aux trois enjeux piliers du tourisme bienveillant :

Les enjeux environnementaux : avec la préservation de la nature et la protection de la biodiversité.

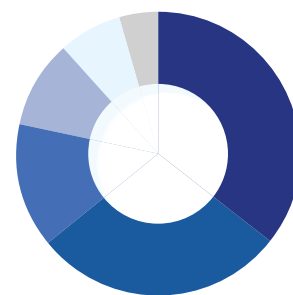
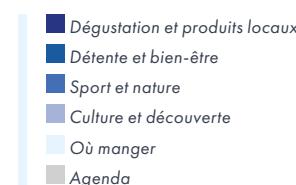
La contribution aux économies locales : l'ancrage dans son territoire caractérisé notamment par la rencontre avec des acteurs locaux (producteurs, artisans, artistes, historiens, habitants...).

Les enjeux sociaux : faire de l'activité touristique un bienfait pour les personnes qui y travaillent (gouvernance démocratique, juste rémunération), pour les fournisseurs et prestataires (relations équitables), pour les acteurs du territoire d'accueil (solidarité).

Le rôle des offices de tourisme est essentiel car ce sont eux qui présélectionnent les offres en amont via notre système d'information touristique commun Apidae Tourisme. Une fois que l'offre est présélectionnée, le professionnel reçoit un questionnaire pour autodiagnostiquer ses pratiques sur ces 3 piliers. Ce questionnaire a été co-construit avec l'ATES, l'Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire, qui porte depuis 15 ans la voix d'un tourisme exigeant.

Une mobilisation efficace avec 4 webinaires d'information et d'échange pour accompagner les offices de tourisme (200 inscrits pour chacun).

RÉPARTITION DES VISITES
SUR LA WEB-APP



BILAN DU LANCEMENT RETOUR SUR LES 3 PREMIERS MOIS

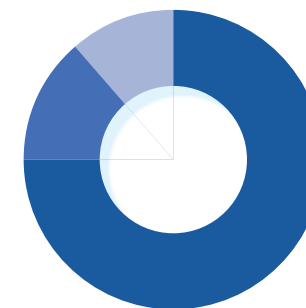
Partir Ici a vu le jour officiellement le 18 octobre lors des Sommes du tourisme. Depuis, les résultats sont là. L'objectif est que Partir Ici devienne un réflexe tant pour les publics en recherche de loisirs et d'activités sur la région que pour tous les intervenants dans le dispositif : réalisé dans un esprit collaboratif, chacun amène sa pierre à l'édifice, les offices de tourisme en

mobilisant les acteurs de leurs territoires, les professionnels en s'engageant dans une démarche durable et en faisant leur autodiagnostic, les éclaireurs en partageant leurs expériences pour enrichir les offres d'activités proposées sur Partir Ici.

LE BILAN CHIFFRÉ
DU 18 OCTOBRE AU 31 DÉCEMBRE 2021:

- Visites : **374 196 visites** dont 305 405 uniques
- Durée moyenne d'une visite : **2 min**
- Taux de rebond (visiteurs ayant quitté le site après une page) : **73%**
- Actions par visite : **2**
- **737 271 pages vues**
- **15 919 liens sortants** (vers des sites de professionnels, d'offices de tourisme ou encore vers les blogs des éclaireurs)

UNE MAJORITÉ
DES VISITES SUR
SMARTPHONE



DES ÉCLAIREURS IMPLIQUÉS

- Près de **100 éclaireurs recrutés** par 20 territoires (10 offices et 10 départements)
- Des éclaireurs inspirés avec plus de **700 expériences partagées**
- Le premier événement avec **une quinzaine d'éclaireurs à Clermont-Ferrand**



LES ACTIONS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING

- **2 campagnes d'affichage** dans toutes les grandes agglomérations, sur le réseau bus urbain et grandes artères (2 000 faces) et 2 campagnes sur les radios locales. Dispositif complété en octobre par un affichage sur 1000 faces du mobilier interurbain géré par la Région.
- **Pré-lancement** avec le Crédit Agricole du 1er au 18 octobre (2000 visites trackées)
- **Campagne Waze** qui a généré 8 millions d'impressions
- **Vidéo Brut** qui a généré 2 millions de vues
- **1 campagne météo France**
- **3 insertions sur la presse** quotidienne régionale
- **1 campagne tactique sms**
- **Banniering et discovery adds géolocalisés** : 112 245 visites sur www.partir-ici.fr
- **43 retombées presse sur 27 supports** avec l'organisation d'une conférence de presse de lancement le 18 octobre



4

ÉTUDES & DATA

Le pôle Études & Data 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 2021, les missions d'accompagnement et de services ont été complétées par des études thématiques, de nouvelles sources de data et des analyses consacrées à la crise sanitaire, à l'activité du secteur touristique ainsi qu'aux comportements des clientèles.

CHIFFRES CLÉS

L'édition **Chiffres Clés 2021** présente le bilan 2020 de l'activité touristique dans la région Auvergne-Rhône-Alpes. C'est une édition particulière cette année en raison du contexte de crise sanitaire ayant bouleversé l'activité des professionnels du tourisme. Cette édition s'est donc attachée à mettre en lumière les données clés du tourisme en région, tout en mesurant avec précision l'impact du Covid-19 sur la fréquentation globale et sur la santé des entreprises touristiques, et en offrant un zoom sur la destination montagne en été.

L'édition « Chiffres Clés 2021 » fait partie des éditions incontournables les plus téléchargées : **1 100 téléchargements. Il est également imprimé à 1 000 exemplaires.**

Les **Chiffres Clés du Tourisme Bienveillant** en édition et en vidéo

La mise en place d'indicateurs est une priorité pour analyser et évaluer la performance de notre région sur ces enjeux stratégiques grâce à la définition d'une cinquantaine d'indicateurs répartis sur 3 dimensions : économique, environnementale et sociale.



DES FICHES RATIO POUR LES FINANCEURS, INVESTISSEURS & PORTEURS DE PROJET

Une collection de fiches avec des données sur l'offre, la fréquentation, l'approche client, les investissements et le fonctionnement afin d'accompagner les projets de restauration et d'hébergement dans les secteurs de l'hôtellerie, camping, villages vacances, centres de vacances et gîtes de groupe. Publication de chacune des fiches en 400 exemplaires.

Fiche outils :
Une fiche récapitulative sur les différents outils

mis à disposition des partenaires, professionnels du tourisme avec un système de QRCode pour accéder directement à chacun d'entre eux. Imprimée en 500 exemplaires et diffusée auprès des conseillers bancaires du Crédit Agricole.



ÉTUDES

ÉTUDE TOURISME DURABLE

Pour renforcer l'ambition de faire d'Auvergne-Rhône-Alpes un territoire exemplaire en matière de tourisme durable, l'ART s'est associée avec L'ADN, spécialiste des tendances et de la transformation du business model des entreprises. L'ADN et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme investiguent ensemble le futur du tourisme et lancent avec Kantar une enquête exclusive auprès de la clientèle française.

ÉTUDE ITINÉRANCE

Au regard de l'engouement grandissant pour l'itinérance et des nouvelles tendances, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme étudie les comportements des clients et les attentes des prospects afin de valider leur adéquation avec l'offre commercialisée.

- 8 229 européens interrogés.
- 10 itinéraires analysés.
- 6 partenaires associés : Parc National des Ecrins, Conseil départemental des Alpes de Haute Provence, Agence alpine des territoires (Agate), Agence Savoie-Mont-Blanc, Agence Régionale du Tourisme du Piémont (Italie), Adventure Travel Trade Association (ATTA)

ÉTUDE PARCS NATURELS RÉGIONAUX (PNR)

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et 8 PNR ont mené une étude de notoriété et d'image permettant de dresser le profil, les comportements et les attentes des clientèles pouvant trouver un écho favorable à une offre PNR sur l'ensemble de l'année.

1 018 Français interrogés.

ÉTUDE MICE

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a commandé une enquête rapide à l'automne 2021 auprès d'entreprises françaises sur leurs activités MICE pour établir un bilan sur les 3 dernières années et analyser les perspectives pour les 12 prochains mois.

603 entreprises enquêtées.

WEBSÉMINAIRES



CHANGEMENT CLIMATIQUE ET ACTIVITÉS OUTDOOR : COMMENT ANTICIPER ET S'ADAPTER ?

235 inscrits au webseminaire et une satisfaction importante avec une note de 16,5/20.

37 vues du replay

CLIENTÈLE FAMILIALE : COMMENT LA SÉDUIRE ET LA FIDÉLISER ?

233 inscrits au webseminaire et une satisfaction importante avec une note de 17,5/20.

92 vues du replay

SANTÉ : QUELS SONT LES BÉNÉFICES DE LA MONTAGNE SUR LA SANTÉ HUMAINE ?

162 inscrits au webseminaire et une satisfaction très importante avec une note de 18/20.

177 vues du replay

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/les-resultats-de-nos-etudes-montagne/

LES TENDANCES TOURISTIQUES DE 2021 (TRAJECTOIRES TOURISME)

634 inscrits au webseminaire.

349 vues du replay

www.trajectoires-tourisme.com/les-tendances-touristiques-2021/

INDICATEURS

HÉBERGEMENTS COLLABORATIFS : PARC ET FRÉQUENTATION

- **15 partenaires financeurs** ont reconduit cette action de suivi de l'offre, de la fréquentation et du chiffre d'affaires généré sur les plateformes d'hébergements touristiques entre particuliers (Airbnb, Aritel...).

- **151 000 offres d'hébergements** proposées à la location sur les plateformes d'hébergements touristiques entre particuliers (Airbnb, Aritel) en 2021, soit 10,2 millions de nuits réservées pour 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires.

- **Accéder aux données mensuelles de fréquentation** des hébergements locatifs (Airbnb & Aritel) en datavisualisation sur le site pro de l'ART.

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/barometre-de-la-frequentation-dans-les-hebergements-locatifs-revendus-sur-airbnb-abritel/

ENQUÊTES DE CONJONCTURE

3 vagues d'enquêtes coordonnées par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et réparties sur l'ensemble de la saison estivale : 4 120 prestataires interviewés, 5 partenaires

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.

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-saison-ete-2021-previsions-septembre/

2 enquêtes sur les intentions de départ en vacances des Français mutualisées avec l'ensemble des Comités Régionaux du Tourisme de France : 8 000 Français interviewés

ADN Tourisme et l'ensemble des Comités Régionaux du Tourisme ont réalisé au printemps une étude sur les intentions de départ en vacances des Français et une autre fin août sur les séjours réalisés au cours de l'été. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a exploité les données brutes de l'étude afin de pouvoir zoomer sur notre destination et se comparer aux autres régions grâce à une infographie interactive permettant de filtrer les données.

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/tendances-de-frequentation-pour-cet-ete-des-intentions-de-depart-record/

NOUVELLES SOURCES DE DATA

Orange Flux Vision

Flux Vision Tourisme, l'outil développé par Orange permet de

convertir les data provenant du réseau mobile en indicateurs statistiques pour mesurer la fréquentation et les déplacements des populations présentes sur le territoire. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a contractualisé avec Orange pour bénéficier de ces indicateurs et suivre de manière quotidienne la fréquentation et les flux touristiques sur l'ensemble des départements de la région ainsi que sur 3 zonages spécifiques (montagne station, thermal et PNR).

Partenariat avec 8 agences de développement touristique utilisant déjà les données Flux Vision Tourisme et **mutualisation avec OnlyLyon Tourisme et l'Agence Savoie-Mont-Blanc.**

ForwardKeys

ForwardKeys établit les tendances de voyage grâce aux données du transport aérien et fournit des informations sur qui voyage où et quand. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a commandé les données sur les arrivées des principaux marchés moyens et longs courriers dans les aéroports de la région et a suivi l'évolution des réservations pour la saison estivale 2021 comparée à 2019.

9 marchés moyens et longs courriers étudiés

OUTILS

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

36 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.

1 400 exploitations sur l'année 2021

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/utiliser-le-mett/

OUTIL ENQUÊTE CLIENTÈLE « CLÉ EN MAIN »

7 partenaires, plus de 1 000 profils recueillis

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a développé un outil d'enquête clientèle « clé en main » pour permettre aux 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.

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

L'outil a été décliné afin d'accompagner Auvergne Thermale dans la qualification de son fichier clients : plus de 4 600 profils de prospects analysés à partir d'un questionnaire sur mesure.

CARNETS DE L'INGENIERIE

MONTAGNE ÉTÉ : COMMENT SÉDUIRE ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE FAMILIALE ?

Afin d'accroître l'attractivité de la montagne, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a réalisé 2 études prospectives, en 2019 (hors Covid) et en 2020 (au cœur de la crise sanitaire) afin d'analyser les éléments permettant d'adapter l'offre et d'optimiser les actions marketing.

Publication éditée à 500 exemplaires

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/montagne-ete-comment-seduire-et-fideliser-la-clientele-familiale/

IMPACT DU CHANGEMENT CLIMATIQUE SUR LES ACTIVITÉS OUTDOOR EN MONTAGNE

Pour que les activités outdoor et les territoires s'adaptent au changement climatique, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme recommande une stratégie globale d'adaptation et propose des recommandations d'adaptation en matière d'équipement, d'aménagement, de communication et de gouvernance.

Publication éditée à 500 exemplaires et traduite en italien.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/les-carnets-de-lingenierie-12-limpact-du-changement-climatique-sur-les-activites-outdoor-en-montagne/>

MONTAGNE & SANTÉ

La santé est au cœur des préoccupations de toutes les générations. Et le phénomène s'est nettement renforcé avec la crise sanitaire (éviter les facteurs de comorbidité, perdre ses kilos Covid, renforcer son immunité, lutter contre le stress...). Plus de 150 études et ouvrages de référence ont été étudiés à la loupe afin de vérifier si l'environnement montagnard a un impact positif sur la santé humaine.

Publication éditée à 500 exemplaires, inclus interviews des experts santé Michel CYMES et Frédéric SALDMANN.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/montagne-sante-des-arguments-scientifiques-pour-accroitre-lattractivite-de-la-montagne/>



TRAJECTOIRES TOURISME

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

Développer de nouvelles compétences, les adapter ou les renforcer sont des enjeux stratégiques incontournables pour donner aux professionnels la capacité d'être performant, 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, analyse les évolutions du secteur touristique et leurs impacts sur les compétences pour proposer une offre de service de professionnalisation au plus près des besoins et des attentes.

Cette offre s'adresse aux organismes de tourisme (Offices de Tourisme, Agences ou Comités Départementaux du Tourisme), aux collectivités locales, aux sites touristiques et de loisirs, et aux socio-professionnels.

NOS 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



Formations sur-mesure
à partir de formations
catalogue ou 100 %
sur-mesure



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



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

NOS GRANDS DOMAINES 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



LES CHIFFRES 2021

FORMATIONS RÉALISÉES

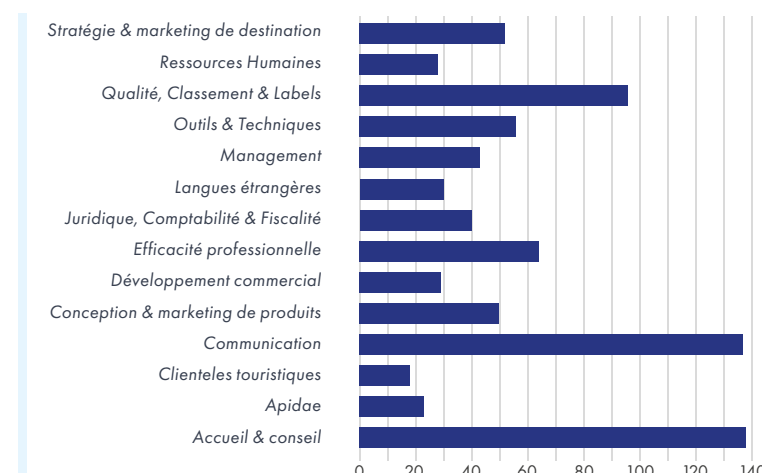
- **103 formations collectives :**
 - 79 sessions inter-entreprise et 24 formations intra-entreprise
 - 62 sessions en présentiel et 41 sessions à distance
- **78 parcours individuels à distance**



800 stagiaires accueillis

3068 inscrits aux rendez-vous à distance

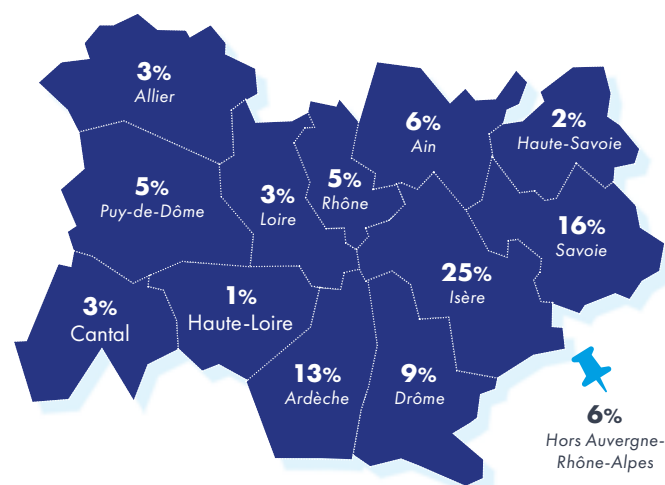
LES STAGIAIRES PAR DOMAINE DE FORMATION



LES STAGIAIRES PAR TYPOLOGIE DE STRUCTURE



L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES STAGIAIRES



INFORMATION IMPORTANTE

En octobre 2021, Trajectoires Tourisme via Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a obtenu la certification QUALIOPi. C'est le pass droit obligatoire pour tous les organismes de formation afin de permettre le financement des actions de formations par les fonds publics ou les OPCO. Au-delà, c'est aussi une preuve de la qualité des processus, l'engagement d'une plus grande lisibilité et transparence des programmes proposés pour permettre de cultiver les compétences dans les meilleures conditions.



RETOURS SATISFACTION

95% des stagiaires déclarent que la formation a répondu à leurs attentes

87% des stagiaires pensent pouvoir mettre en œuvre rapidement les acquis de la formation

96 % des stagiaires recommandent la formation qu'ils ont suivie

Les points forts des intervenant.es Trajectoires Tourisme

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



ZOOM SUR LE PROJET MENÉ PAR LE COLLECTIF

Créé en 2014, le collectif Trajectoires Tourisme est constitué de 6 structures qui ont choisi d'unir leurs forces et de coopérer pour soutenir le développement des compétences des professionnels du tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes.

- **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
- **L'Agence Régionale du Tourisme** d'Auvergne-Rhône-Alpes

La spécificité du collectif est donc la nécessité de collaborer au quotidien pour déployer le projet. Et qui dit plusieurs structures, dit création d'une gouvernance commune.

Ainsi pour améliorer le fonctionnement, une réflexion structurante a été menée en 2021 pour définir une nouvelle gouvernance collective et sur-mesure pour Trajectoires Tourisme et pour repenser le modèle de rétribution des différentes structures participantes.

Après plusieurs mois de travail collectif, créatif et itératif, accompagnés par 2 agences Semawe et Ivolve, une nouvelle Charte du Collectif Trajectoires Tourisme a été signée. Ce document s'inspire librement de la Constitution Holacracy. Il précise :

- **La raison d'être du Collectif**
- **La structure organisationnelle**
- **Les modalités de coordination en interne**
- **Les rôles et activités obligatoires pour faire partie du collectif**
- **Les engagements humains et financiers**
- **Le processus d'exclusion du collectif**
- **Le processus de décision pour la mise à jour de la Charte**

Ce document permet au collectif d'avoir des règles du jeu communes et explicites et l'aide quotidiennement à évoluer dans notre environnement complexe.

Cette nouvelle organisation a séduit deux nouvelles structures qui ont décidé de rejoindre le collectif au 1er janvier 2022. Il s'agit d'Ain Tourisme et de Cantal Destination.

En savoir plus : www.trajectoires-tourisme.com



ACTIONS THÉMATIQUES

Dans chaque univers de consommation, notre travail consiste à faire en sorte que l'offre des thématiques soit attractive, adaptée aux demandes d'aujourd'hui ou de demain, mise en valeur, relayée et promue. Que ce soit via la convention d'objectifs signée avec la Région mettant l'accent sur des projets prioritaires ou des partenariats avec des entreprises, fédérations ou territoires, nos modalités d'interventions sont variées et adaptées aux besoins : design de l'offre, animation des filières, création de contenus et supports (photos, vidéos, sites internet), accueils presse & influenceurs, organisation d'événements professionnels...

LA MONTAGNE

Les territoires concernés par la Montagne sont nombreux en Auvergne-Rhône-Alpes, l'agence régionale se mobilise sur toute la chaîne de services pour contribuer à la reprise des activités l'hiver, pour la valorisation des activités outdoor mais aussi pour veiller à la transition vers un tourisme durable, pour le renouvellement des clientèles et la prise en compte des changements climatiques.

ÉTUDE ET PARTAGE DE CONNAISSANCE

ÉTUDE - MONTAGNE ÉTÉ COMMENT SÉDUIRE ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE FAMILIALE

La montagne concentre près de la moitié des nuitées estivales françaises en région. Seulement 29% de ces nuitées sont réalisées par des ménages avec enfants. Fort heureusement, le premier constat qui se dégage de cette étude réalisée par TCI Research est le potentiel de séduction de la destination montagne. En 2020, 54% des prospects, les clientèles qui ne sont jamais venues en montagne l'été, se déclarent très favorables à des vacances à la montagne l'été en familles. Ceux qui y sont venus pour la première fois en 2020, pour y trouver un refuge sanitaire, s'avèrent satisfaits voir très satisfaits à 98%, un enthousiasme très au-dessus des moyennes habituellement constatées.

Publication des résultats et de 8 pistes de recommandation dans le Carnet de l'ingénierie #14

<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/montagne-ete-comment-seduire-et-fideliser-la-clientele-familiale/>

LES WEBSÉMINAIRES MONTAGNE LES 20, 21 ET 22 OCTOBRE

- 3 webseminaires ont été organisés à la suite des Sommets du Tourisme pour partage des connaissances sur les sujets ci-dessous :

- Changement climatique : **129 participants** (235 inscrits destinataires du replay)
- Clientèle famille : **107 participants** (233 inscrits destinataires du replay)
- Montagne et Santé : **82 participants** (162 inscrits destinataires du replay)

Pour visionner les replays : <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/les-resultats-de-nos-etudes-montagne/>



LE RENOUVELLEMENT DES CLIENTÈLES AVEC GÉNÉRATION MONTAGNE

Retrouvez un récapitulatif de la stratégie et des actions coordonnées par l'ensemble des partenaires du dispositif Génération Montagne :

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/panorama-des-actions-2021-en-faveur-du-retour-des-jeunes-en-montagne/>

Partie intégrante du Plan de relance en faveur des centres de vacances et de la mise en valeur de nos territoires de montagne, la promotion des colonies de vacances auprès des parents et des classes de découvertes auprès des enseignants permet de communiquer sur tous les bienfaits des séjours collectifs pour mineurs.

Le site www.generationmontagne.com est régulièrement alimenté par des offres de séjours colos et classes de découvertes directement collectées via la plateforme APIDAE, en lien avec les réseaux d'hébergeurs qui restent garants du sourcing d'une offre qualifiée.



PROMOTION DES CLASSES DÉCOUVERTE – LA CLASSE GRANDEUR NATURE MAI / JUIN ET SEPTEMBRE

- Campagne sur les réseaux Epicurieux You Tube, Facebook et Instagram
- Campagne LinkedIn
- Campagne programmatique

Résultats : Près de 2 millions d'impressions | Clics : 18 973



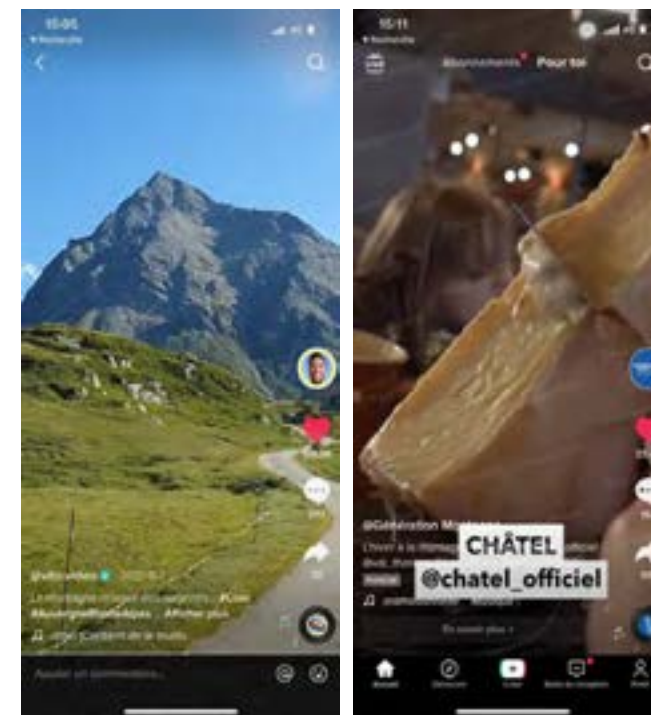
PROMOTION DES COLONIES DE VACANCES DE MAI À JUILLET ET OCTOBRE ET NOVEMBRE

Deux campagnes Facebook ont été diffusées du 3 mai au 9 juillet 2021 dans le but de promouvoir les colonies à la montagne en Auvergne-Rhône-Alpes cet été.

Résultats : Plus de 1,8 millions d'impressions pour un budget de 6000€ | 34 337 clics sur les publicités | 12 643 sessions sur le site internet.

Publi-reportages et annonces presse :

- Psychologie
- Sciences & Vie
- Femme Actuelle et ELLE
- Alpes Magazine Été/Hiver
- Cocorico / Ekoya



INFLUENCE AVEC LE RÉSEAU TIKTOK

TikTok est une application mobile de partage de vidéo. Elle fait fureur auprès des 15-20 ans qui postent et partagent leurs vidéos sur la plateforme.

Campagne été : 4 influenceurs sur TikTok ont été mobilisés en juillet pour valoriser les colonies de vacances à la montagne l'été afin de toucher les jeunes de 13 à 25 ans: Joyca ; Fitclaire ; Vito.video ; Antton Racca. Lieu de tournage : le centre de vacances Neige & Soleil à Val Cenis.

Résultats : 4,5 millions de jeunes touchés | 32 millions d'impressions | 10 vidéos produites

En savoir plus : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-influence-tiktok-ete-2021/>

Campagne hiver du 10 novembre au 31 décembre.

Réalisation et diffusion de 8 clips vidéo, un générique hiver, 6 clips activités et un clip raclette (très apprécié).

Résultats : 3 362 199 jeunes touchés | Plus de 35 millions d'impressions | 72 078 clics

PROMOTION DES SPORTS À LA MONTAGNE

Promotion des sports d'hiver et d'été à la montagne avec Lou Barin

- YouTube : 30 vidéos
- Instagram : 25 posts feed ; 90 stories ; 6 Reels
- TikTok : 25 posts feed
- Impressions : 332 100
- Dont Youtube : 92,100 ; Instagram : 240,000 ; TikTok : 1681 vues

ESSENIEM, EN SOUTIEN DES OPÉRATIONS GÉNÉRATION MONTAGNE

Consolidation du dispositif mené avec l'Agence Nationale Chèques Vacances en soutien du programme **départ 18/25** (Plus de 3 000 Jeunes aidés pour un séjour en montagne en 2021) et un engagement collectif pour l'appel à projets IMAGINE TES MONTAGNES, mené avec 8 autres acteurs en mécénat de la région. La logique : impacter à plusieurs (pour être plus fort et plus visible).



PARTENARIAT AVEC LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX : ACTIONS !

Les Parcs naturels régionaux et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme se sont associés afin d'œuvrer ensemble pour le développement d'un tourisme bienveillant, durable et harmonieux. Ainsi, une convention d'objectif a été signée en janvier 2020 entre Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et l'Association des Parcs Naturels Régionaux d'Auvergne-Rhône-Alpes prévoyant de mettre en place des actions collectives.

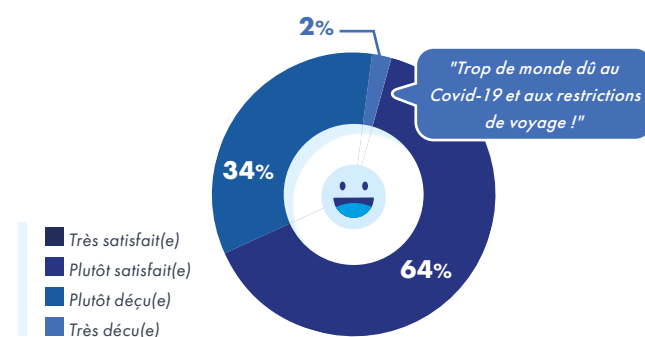
Dans le cadre de cette collaboration, plusieurs actions ont été fléchées et travaillées collectivement dès l'automne 2020, pour une mise en œuvre en 2021.

ÉTUDE DE NOTORIÉTÉ ET D'IMAGE DES PARCS NATURELS RÉGIONAUX D'Auvergne-Rhône-Alpes

La première action concrète a été la réalisation d'une étude par TCI Research auprès de différentes clientèles (les visiteurs, les prospects, les primo-visiteurs et les clientèles de proximité) pour connaître l'image des Parcs en tant que destination éco-touristique.

8 PNR ont été partenaires de cette étude : Volcans d'Auvergne, Baronnies provençales, Chartreuse, Haut-Jura, Livradois-Forez, Massif des Bauges, Monts d'Ardèche et Vercors.

Pour télécharger l'étude : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/etude-image-et-notoriete-aupres-des-differents-types-de-clienteles-des-pnr/>



EXPÉRIMENTATION DESIGN DE L'OFFRE PNR

Action majeure de la convention : l'accompagnement des techniciens des PNR eux-mêmes à la démarche de Design de l'Offre, grâce à un programme de formation à la pensée Design (Design Thinking) et à la facilitation d'ateliers d'intelligence collective, mené en lien avec Trajectoires Tourisme. Les OT des territoires ont également été impliqués. Par la mise en œuvre d'une démarche innovante et collaborative, l'objectif est bien la création d'offres touristiques, commercialisables à plus ou moins long terme, en phase avec les attentes et besoins des clientèles et véhiculant les valeurs portées par les PNR.

Durant une première session 100% à distance, 16 participants répartis en 3 groupes ont obtenu une certification théorique en pensée Design. Puis l'expérimentation de cette démarche a été réalisée sur le terrain, au sein de deux PNR volontaires : le Pilat et le Livradois-Forez.

PROMOTION ET COMMUNICATION

Les actions de promotion des PNR se sont déroulées de mai à l'automne, afin de couvrir les ailes de saison. L'objectif était de valoriser les offres de séjours et les activités pour des clientèles familiales, pour autant qu'elles soient différenciantes et attrayantes, afin de tenir la promesse suivante : « les PNR proposent de multiples aventures en famille ».

Au total, plus de 160 offres de séjours, d'activité ou de bons plans ont été répertoriées par les PNR et leurs Offices de Tourisme au sein de 4 grandes catégories : Apprendre et fabriquer, Outdoor, Immersion nature, Découverte / Terroir. Une seconde cible affinitaire et sportive est identifiée afin de valoriser les produits et itinéraires VTT au sein des PNR.

Site web grand public : réalisation d'une landing page dédiée : <https://www.auvergnerhonealpes-tourisme.com/laventure-en-famille-au-coeur-des-parcs-naturels/>



DISPOSITIF DIGITAL :

Réalisation d'une campagne générique pour valoriser l'offre des parcs naturels régionaux d'Auvergne-Rhône-Alpes. Objectif : Toucher les clientèles intrarégionales, de proximité et de la région Ile de France sur la cible « famille avec enfants ».

Une campagne multicanale du 06 mai au 31 août avec :

- **Habillage sur Leboncoin**
- **Display programmatique (newsletter, bannières et stories)**
- **Campagnes sur Facebook et Instagram dont 2 campagnes Pays de Salers et Mondarverne**

Résultats : 24 020 388 impressions | 66 657 clics

CAMPAGNE VTT SUR OUTDOOR ACTIVE :

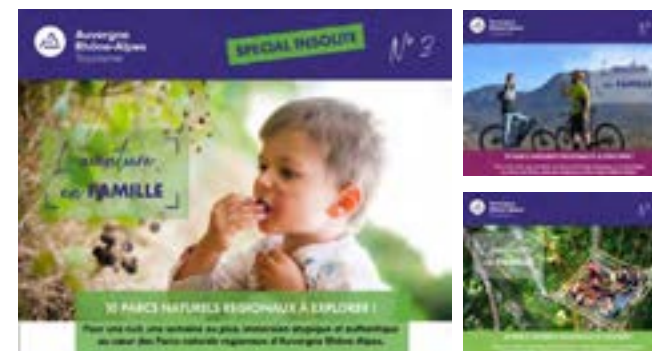
Pour compléter les actions de promotion réalisées auprès des clientèles familiales, une campagne marketing avec la plateforme d'itinéraires Outdoor Active a été menée du 7 octobre au 6 décembre, dédiée aux itinéraires VTT au cœur des 10 Parcs naturels régionaux de la région, avec des mailings Outdooractive et ViewRanger, la création d'une landing page, une présence en page d'accueil pendant un mois, des posts et publications sur les réseaux sociaux.

Résultats : 860 000 destinataires | 286 000 impressions sur Facebook | 15 156 impressions sur le compte Instagram de Outdoor Active.

LES RELATIONS PRESSE

Réalisation d'un dossier de presse dédié et envoi de 10 communiqués de presse réguliers sur le printemps, l'été et l'hiver auprès d'un fichier de 250 journalistes représentant 145 médias de la presse nationale et régionale. Objectif : mettre en avant les offres sélectionnées pour offrir des nouveaux angles de communication à la Presse.

Lancement de shooting photos pour mettre en scène des familles vivant une expérience / une aventure au sein des PNR et montrer les émotions. Ces reportages se poursuivront en 2022.



LA STIMULATION DES VENTES AU SERVICE DE NOS TERRITOIRES DE MONTAGNE

En réponse aux enjeux de la montagne hiver, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a proposé un double dispositif reposant sur une logique de vente en « earlybooking » en septembre, désigné sous l'appellation « Ski you soon », couplé à un dispositif massif de promotion des ventes sur la saison d'hiver (octobre 21 à mars 22).

L'objectif était d'une part de « redonner envie aux consommateurs français de venir à la montagne », tout en poussant 45 000 offres marchandes sur le marché français. L'ensemble des destinations et des offres régionales (hôtellerie, résidences, meublés, villages clubs...) a été représenté dans ce dispositif mixte associant Veepee, Cdiscount voyages, Expédia, hotels.com, Abritel, Easyvoyages et Lokapi. Ce dispositif s'articule avec les autres opérations combinées de promotion de la montagne (campagnes TV, campagnes online, dispositifs de promotion...) opérées par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et les principaux opérateurs.

Le dispositif a mobilisé 1 million d'euros, financé par les OTA/OTO pour 40%, Atout France, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et le groupe Cie des Alpes.

Le dispositif aura généré :

- **45 000 offres de séjours**
- **47 millions d'impression**
- **30 000 nuitées**
- **Plus de 9 millions d'euros de réservation**
- **Plus de 27 millions d'impacts économiques sur les territoires de montagne**

OUTDOOR ET ITINÉRANCE

En 2021 la stratégie d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a été concentrée sur la promotion et l'accompagnement des territoires sur les activités les plus pratiquées par les touristes : le vélo, la rando, les micro-aventures et les activités nordiques en fin d'année. Deux itinéraires font l'objet d'un accompagnement plus spécifique avec l'animation du comité marketing : ViaRhôna et Via Allier.

VÉLO

L'ÉTUDE DE POSITIONNEMENT

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a été accompagné par le cabinet Atemia pour produire une « étude de positionnement de la filière vélo en Auvergne-Rhône-Alpes » qui a été délivrée en mars 2021. Cette étude a permis de dresser une carte d'identité de l'offre vélo de la région, d'identifier les clientèles cibles et de proposer une série de pistes à explorer en matière d'offre, de marketing et d'observation.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/carte-didentite-du-tourisme-a-velo-en-auvergne-rhone-alpes/>

DÉCLINAISONS MARKETING ET COMMUNICATION

Les rendus ont permis la création d'une landing Page spécifique sur le site auvergnerhonealpes-tourisme.com pour présenter l'ensemble des offres aux clientèles ciblées.

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

Des campagnes digitales sur le réseau Facebook ont permis d'adresser ces contenus à nos cibles de clientèles : micro-aventuriers, vacanciers touche à tout, voyageurs et mordus de vélos.

Résultats : 3 327 297 impressions

Ces campagnes ont également été complétées par **2 dispositifs digitaux sur TrocVélo.com** (934 000 impressions), **le site N°1 des annonces vélo et Le-BonCoin.com** (1 677 658 impressions), site de petites annonces, avec intégration de bannières en home page du site du 14/06 au 31/07

Relations presse : une agence de presse spécialisée est missionnée avec l'envoi de newsletters régulières à la presse.

Deux cycloguides ont vu le jour en partenariat avec les éditions Glénat. Ceux-ci permettent de mettre en avant des circuits courts mais sur plusieurs jours en Auvergne et autour de Lyon :

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/cycloguides-glenat/>

Enrichissement de la Destination Auvergne-Rhône-Alpes sur France Vélo Tourisme créée en 2020, qui compte désormais 12 grands itinéraires vélo (8 véloroutes et 4

itinéraires VTT) : ViaRhôna – Via Fluvia – Voie Bleue – Grande traversée du Jura – Routes des Grandes Alpes – Véloire – Grande traversée du Volcan – Dolce Via – Grande traversée VTT du Jura – Grande traversée VTT de l'Ardèche – Grande traversée VTT du Rhône – Grande traversée VTT du Massif central

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

ACTIONS SUR LA RANDONNÉE, LE TREKKING

Activité la plus pratiquée par les touristes en vacances, la randonnée reste un produit d'appel fort pour nos clientèles. En 2021, plusieurs placements de contenus ont eu lieu, notamment sur de la presse spécialisée pendant l'été : Montagne Mag, L'Equipe Mag et Trek Mag.

CRÉATION DE CONTENUS POUR FORCLAZ LA MARQUE DE DÉCATHLON

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/partenariat-avec-la-marque-forclaz/>

POURSUITE DES CAMPAGNES ITINÉRANCES MENÉES DANS LE CADRE DU PROJET ALCOTRA OUTDOOR OFF



Sur le territoire Savoie/ Haute-Savoie, en complément de la 1^{ère} campagne activée sur l'été 2020.

4 nouveaux 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. Le retour global des agences est très satisfaisant car il s'agit d'une belle promotion des séjours produits par ces agences

En 2021, 4 itinéraires ont été mis en avant sur le marché national et régional :

- **Le Tour du Mont-Blanc** du 12 juillet au 2 août
- **La Route des Grandes Alpes** du 2 au 22 août
- **Le Tour des Bauges** du 30 août au 26 septembre
- **La Via Gebennensis (GR65)** du 27 septembre au 14 octobre

Résultats : 2 680 000 personnes touchées | 16 000 000 d'impressions

Une nouvelle campagne viendra compléter ce dispositif en 2022 sur les marchés européens frontaliers.

En savoir plus : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/campagnes-digitales-autour-de-sejours-itinerants/>

PROMOTION DES ACTIVITÉS NORDIQUES

Sur l'hiver, les activités autres que le ski alpin répondent aux nouvelles tendances de nature et d'évasion. Afin d'assurer leur promotion, une landing page dédiée sur le site auvergnerhonealpes-tourisme.com assure la présentation de l'ensemble des domaines nordiques.

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

- Campagne digitale sur le réseau Facebook du 17 décembre 2021 au 31 janvier 2022.

Résultats : 6 746 377 impressions et près de 20 000 visiteurs sur la landing (forte fréquentation sur la période du 20 décembre au 27 janvier)

- Campagne d'insertion print. Fin décembre, les activités nordiques en Auvergne-Rhône-Alpes s'affichent dans 2 magazines outdoor spécialisés : Wider (tirage 50 000ex) et Grands Reportages (tirage 70 000ex).

- **2 dossiers de 20 pages inspirants** avec des conseils pour la pratique, des lieux et idées de séjours pour pratiquer la raquette, s'initier au ski de fond. C'est un format de communication complet qui permet la diffusion d'informations impactantes auprès de publics affinitaires, en complément du plan de communication Renaitre Ici destiné à booster la notoriété de la région.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/publiredactionnels-thematiques-2021/>

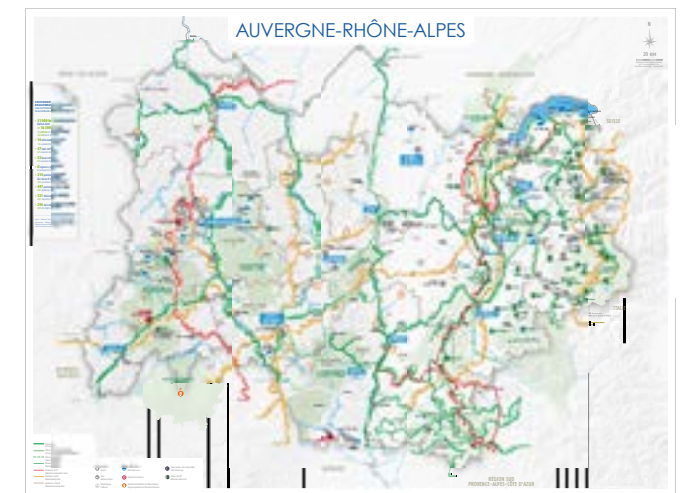


CARTE OUTDOOR 2021

Destinée à la promotion de nos 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 les stations de VTT de descente ainsi que nos 23 Territoires d'Excellence de Pleine Nature.

Imprimée à 10 000 exemplaires, cette carte est bilingue (Français/Anglais)

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2021/12/BAT-Carte-outdoor-2021-1.pdf>



CAMPAGNE DE PROMOTION DES MICRO-AVENTURES

Particulièrement tendance en sortie de crise et répondant complètement aux aspirations des clientèles régionales et françaises, la micro-aventure est une nouvelle façon de profiter de la nature.

Afin de présenter la diversité de l'offre régionale en matière de micro-aventures, nous avons créé **une landing page spécifique sur le site auvergnerhonealpes-tourisme.com** mettant en avant plusieurs offres répondant à nos différentes clientèles. Le rôle de cette page est d'inspirer nos clientèles tout en lui recommandant un panel d'expériences et de séjours,

mais aussi de lui proposer quelques ressources pour bien préparer sa micro-aventure via des articles écrits par Amélie Deloffre spécialiste de la micro-aventure.

<https://www.auvergnerhonealpes-tourisme.com/partir-en-microaventure/>

Les campagnes digitales ont généré :
780 000 impressions | 3 362 clics

ITINÉRANCE

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme suit particulièrement certains itinéraires en accord avec les services de la Région. Par ailleurs dans le cadre du projet européen Alcotra Outdoor Off une étude a été menée sur les produits d'itinérances (cf rapport pôle études).

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

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

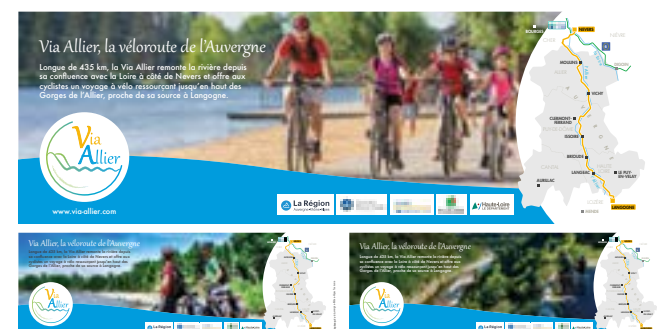
Le plan d'actions 2021 a permis la mise en œuvre de nouvelles actions de communication dont l'accompagnement et l'animation des réseaux sociaux dédiés – Instagram et Facebook. Les objectifs initiaux ont été dépassés avec 1683 abonnés au 5 septembre (objectif initial de 1100) et un bon taux d'engagement.

D'autres actions ont contribué au développement et à la notoriété de cet itinéraire auprès de la communauté de spécialistes dont : l'accueil de la communauté The Others sur 2 tronçons "Gravel" de l'itinéraire, et la participation au salon du Roc d'Azur sur le stand d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

VIA ALLIER - STRUCTURATION DE LA PROMOTION ET COMMUNICATION - www.via-allier.com

La Via Allier traverse l'Auvergne du Nord au Sud, de Nevers à Langogne en suivant le cours de la rivière Allier. C'est un itinéraire du Schéma National des Véloroutes Voies Vertes, et l'un des itinéraires prioritaires pour la Région Auvergne-Rhône-Alpes. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme anime sa Commission Marketing (15 partenaires) et a conduit, dans ce cadre, les actions suivantes en 2021 :

- **Création de la carte touristique Via Allier (10000 ex),**
- **Actions de promotion dans la presse régionale: 99500 ex distribuées dans le TV Mag** sur l'été, insertions publicitaires Via Allier en Une des cahiers de l'été de La Montagne et de L'Éveil (110 000 impressions) ;
- **Posts sur les réseaux sociaux**



- **2 voyages de presse** : dans les Gorges de l'Allier en août, l'Est Républicain (123 723 ex / 620 000 visites sur le site), en octobre dans l'Allier avec 3 supports Geo.fr, Rustica, Le Télégramme ;

- **Enrichissement du site internet vitrine**

www.via-allier.com avec la création de nouveaux contenus textes ; définition des étapes de la Via Allier ; digitalisation de l'itinéraire dans la base de données régionale Apidae.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/via-allier/>

VIARHÔNA

Poursuite de travail de promotion pour cet itinéraire, produit phare de la Région. Les actions sont menées dans le cadre d'un comité de Pilotage Auvergne-Rhône-Alpes, Provence-Alpes Côte d'Azur et Occitanie. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est pilote de la commission marketing et réalise les opérations suivantes :



ÉDITION DE LA CARTE VIARHÔNA

Plus pratique, la carte a été réimprimée et agrémentée en 2021 de 18 boucles et de 2 frises permettant de reprendre les principaux sites de visite le long de l'itinéraire.

Tirage : 30 000 ex en français, 5 000 en anglais, 1 500 en allemand et 1 000 en néerlandais.

DOSSIER DE PRESSE

Réactualisation du dossier de presse avec une traduction en anglais pour exploitation sur les marchés étrangers.

SUPPORTS PLV

Réalisation de 4 nouveaux roll-up autour de l'itinéraire à utiliser lors des événements.

CRÉATION D'UN ESPACE PRO

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/espace-pro-pour-les-partenaires-de-viarhona/>

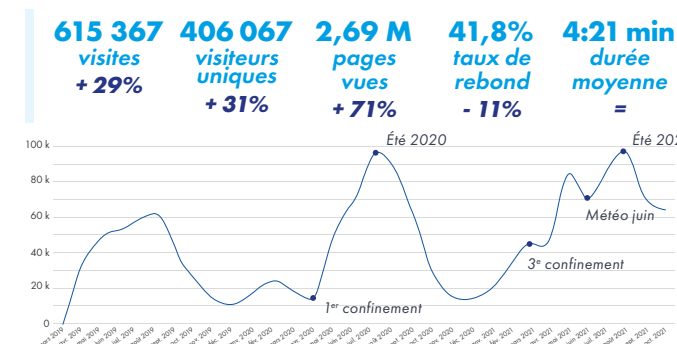
LE SITE INTERNET VIARHÔNA.COM

+29% de visite en 2021

ViaRhôna est le 2ème site de l'écosystème France Vélo Tourisme en terme de fréquentation derrière la Vélodyssée. Un espace pro a été mise en place avec plusieurs outils à disposition des territoires. Ceci devra permettre notamment d'uniformiser la communication sur ViaRhôna. Une analyse détaillée du site internet de ViaRhôna a été commandée à France Vélo Tourisme en fin d'année afin d'optimiser cet outil accès numéro 1 à l'itinéraire pour les clientèles. Ce travail est riche d'enseignements et permettra d'optimiser le site en 2022.

Formalisation et mise en ligne de 14 itinéraires commercialisables sur : <https://www.viarhona.com/> et <https://www.mytriptailor.com/fr/la-viarhona>

ÉVOLUTION DU TRAFIC DEPUIS 2019



FACEBOOK : ANIMATION DE LA PAGE DÉDIÉE

Page FB : objectif des 100 000 fans atteints (au 1er janvier : 89 662 et au 31 décembre : 104 355)

La ligne éditoriale permet d'alterner les posts informatifs et les posts "Whao". Cette stratégie territoriale est consolidée par du sponsoring à raison de 1 post/semaine d'avril à octobre. Plusieurs campagnes produits ont été menées sur l'automne. Elles ont permis de mettre en avant les produits travaillés et réservables grâce au travail avec Mytriptailor.

PRESSE

Plusieurs accueils presse ont eu lieu en 2021 : Grands reportages, Libération et France Dimanche

A souligner le 31 mai : France2 Journal de 13h00 avec un reportage de 3mn20

VIARHÔNA À L'INTERNATIONAL

(voir également chapitre Marchés)

Le marché suisse

A la demande de la commission marketing, le marché Suisse représentant un fort potentiel pour l'itinéraire une action spécifique a été menée en 2021.

Du 11 mai au 8 juin : Habillage des Trams à Genève et Lausanne

Objectif : accroître la notoriété de l'itinéraire auprès de cette clientèle

(ViaRhôna fait partie de l'EuroVélo 17 qui part de Suisse)

On note + de 44% de fréquentation d'utilisateurs suisses sur le site par rapport à l'année précédente.

Le marché belge

Reportage sur la RTBF en Belgique : Le beau vélo de Ravel

Emission très populaire en Belgique de 26mn

Diffusion le 12 juin

Un replay sur la plateforme digitale AUVIO de la RTBF. Une rediffusion sur TV5 Monde.

Une rediffusion au printemps 2022.



TERRITOIRES D'EXCELLENCE PLEINE NATURE | MONTAGNE 4 SAISONS | PARCS NATURELS

FORMATION

En partenariat avec le leader mondial du tourisme d'aventure Adventure Trade Travel Association, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a proposé à ces territoires en mars 2021 des journées de formation permettant de développer et d'adapter son produit de tourisme d'aventure.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/developper-et-adapter-son-produit-daventure/>

JOURNÉE D'ÉCHANGES

Le 30 novembre 2021 s'est tenue à Lyon la **3e journée d'échanges et de réseau des Territoires d'Excellence Pleine Nature/ Montagne 4 Saisons / Parcs**.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/retour-sur-notre-journee-dechanges-des-territoires-dexcellence-pleine-nature-montagne-4-saisons-parcs/>

Durant cette journée 70 participants ont pu assister aux présentations de leurs confrères autour des expérimentations ayant eu lieu sur leur territoire, à savoir : l'accompagnement au Design de l'Offre, le programme Outdoor Vision.

Porteuses de solutions innovantes et inspirantes, 6 entreprises sont venues se présenter lors de pitch de 3 min entre les différentes prises de paroles. Un Tour Opérateur, Cyclomundo, a présenté une tendance cyclo en vogue : Le Gravel.

| Taux de satisfaction de la journée : 91%



OUTDOOR VISION

Mise en place en 2020 par le Pôle Ressources National des sports de nature et permettant d'analyser les traces des pratiquants de sports de nature, Outdoor Vision a été déployé sur certains de ces territoires prioritaires avec l'appui de l'Agence Régionale de Tourisme 11 territoires impliqués.

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

Le 24 juin Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a réuni les spécialistes de l'outdoor des agences de développement touristique et Conseils départementaux d'Auvergne-Rhône-Alpes afin de leur proposer la mutualisation de plusieurs actions à l'échelle régionale :

- **Commercialisation en ligne** de séjours sur les grands itinéraires
- **Transport de bagages** sur les itinéraires
- **Diffusion simultanée** à partir d'Apidae, lieu unique de saisie et mise à jour d'offres Randonnée sur plusieurs plateformes Outdoor (type Visorando, Outdooractive...) ; Identifiée comme l'attente principale par les partenaires départementaux.
- **Adhésion groupée** à des services pour la simplification de l'organisation de séjours d'itinérance.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/un-pack-de-services-outdoor/>

ACCOMPAGNEMENT À LA DISTRIBUTION DES PRODUITS OUTDOOR

Dans la continuité des actions de rapprochement des agences de voyage typées tourisme Outdoor, l'Agence Régionale de Tourisme a convié 14 de ces agences régionales à partager un moment de convivialité lors de l'Outdoor Expert Forum de Grenoble en octobre. Cette rencontre a permis d'accroître une partie des liens déjà existants et de créer de nouvelles synergies entre les Tour-Opérateurs.



BIEN-ÊTRE THERMAL

Après une année 2020 particulièrement difficile pour le thermalisme avec une baisse de fréquentation nationale de 67% (- 63 % en Auvergne-Rhône-Alpes), l'année 2021 n'a pas permis de retrouver un taux de remplissage satisfaisant avec une baisse nationale de 43 %, en partie dû à une ouverture tardive des thermes dans la saison et des jauges sur la capacité d'accueil.

Aux côtés de la Région et de la Fédération Thermale Auvergne-Rhône-Alpes (FTARA), Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a monté un plan de promotion d'urgence et exceptionnel pour répondre aux attentes des acteurs : élargir sa cible bien-être aux cibles curistes et médecins et convenir d'actions de communication fortes pour valoriser l'offre marchande des stations thermales.

Par ailleurs, le travail de fond sur la redéfinition de l'offre est, pour autant, encore plus d'actualité. La prévention santé et l'optimisation du « capital forme » deviennent des tendances sociétales de fond.

MARKETING DIGITAL

4 VAGUES DE CAMPAGNES SPONSORISÉES FACEBOOK

Campagne Thermalies et banniering

En amont des E-Thermalies, une campagne Facebook a permis de toucher nos cibles « cures médicalisées » et « séjours bien-être ». Une bannière mise en ligne sur le site des Thermalies complétait notre visibilité digitale.

- **3 000 000 impressions**
- **La bannière a été vue 652 070 fois et a généré 1 175 clics.**

Campagnes de transformation produits

Printemps/Été

Une campagne a promu les stations thermales classées par domaines de spécialités : mieux manger, mieux bouger, mieux dans sa tête, mieux dans sa peau, mieux respirer, avec des offres produits et lien direct sur le site de chaque thermes.

- **Plus de 38 000 clics vers les sites des stations thermales.**
- **4 844 000 impressions avec 9 publicités.**

Automne – Campagne de trafic :

Cette campagne nationale dite « de trafic » était destinée aux 30-45 ans pour prolonger l'été avec du bien-être de type « bouger, respirer, mincir »

- **Plus de 25.000 clics vers les sites des stations thermales.**
- **3 059 180 impressions pour les 3 publicités.**

Noël (début décembre) :

Cette dernière campagne de l'année dont l'objectif était d'engendrer du trafic auprès des 30/50 ans afin de susciter des réservations sous forme de cadeaux de fin d'année avec une classification type « se détresser, se booster, se détoxifier ».

- **Plus de 20.000 clics vers les sites des stations thermales.**
- **Près de 3 millions impressions pour les 3 publicités.**



ACTIONS ÉVÈNEMENTIELLES

SALON DES THERMALIES EN FORMAT DIGITAL DU 21 AU 24 JANVIER

Les traditionnels salons des Thermalies de Paris et Lyon ayant été annulés en raison de la pandémie, il a fallu innover et aller vers de nouvelles formes de rencontres. C'est donc une version inédite 100% digitale qui a été proposée. Ainsi Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a organisé la présence commune de 21 acteurs thermaux de la région et pris en charge 85% des coûts de participation aux e-Thermalies.

- **4 050 visiteurs, soit plus de 12 300 visites de stands.**
- **5 500 documents téléchargés et 1 870 vidéos visionnées**

LE PLAN DE RELANCE THERMAL

COMMUNICATION PRINT

La stratégie retenue consistait à relancer la fréquentation des stations thermales dès la réouverture des établissements thermaux par la réassurance sanitaire, pour les cures médicalisées et la commercialisation de séjours bien-être à consommer en toute quiétude, cet été. Exceptionnellement, ce plan média s'adressait aux 2 typologies de clientèles, les curistes 21 jours et les touristes adeptes de bien-être ainsi qu'aux médecins prescripteurs de cures. Il s'articulait autour de diverses actions de communication complémentaires et chartées avec le nouveau positionnement marketing dédié : "Aux Sources du bien-être ... Renaitre Ici", décliné selon les usages : insertions presse, campagnes de banniering.

- Une campagne d'affichage sur 6 mois dans le top 1000 des cabinets médicaux.
- 8 supports choisis nationaux et régionaux : Top Santé, Pleine Vie, Notre temps, Prima, Femme Actuelle, ELLE Rhône-Alpes, ELLE Auvergne, Panorama du médecin.
- 20 parutions pour un total de 4 108 868 exemplaires diffusés
- Un mini-guide de 8 pages faisant la part belle aux offres des stations thermales a été encarté dans l'édition du Santé Magazine diffusée en décembre. Santé Magazine est le 1^{er} mensuel féminin santé le plus lu en France avec une diffusion nationale de 310 145 exemplaires dont 135 000 abonnés.

DIGITAL / BANNIERING

Une campagne de banniering sur 15 supports médias digitaux comme : aufeminin.com, santéplusmag.com, elle.fr, marieclaire.fr, doctissimo.fr, ... a représenté un volume potentiel de vues d'un total de 218.570.000.

Taux de clic : 0,23% / taux d'arrivée à 52%

REPLAY TV

Cette campagne de notoriété ciblant tout type de clientèles et tous les âges a été menée sur tout le mois de juin. Le principe étant le passage d'une vidéo courte en pré-roll sur les replays TV, la vidéo est lancée auprès d'un public sensible au thème via un système programmatique.

Taux de clic a été de 1,55% et le taux d'arrivée à 21%.



2 ACCUEILS INFLUENCEURS

Suite aux accueils des BestJobers à Aix-Les-Bains, Saint-Gervais Mont Blanc et le massif du Sancy, le partenariat noué en 2019 s'est prolongé avec 2 nouveaux accueils en 2021. Ces accueils ont pour ambition de mettre en scène une série de week-ends « déconnexion » dans les stations thermales.

- 1^{er} Accueil Printemps à Vals-les-Bains : 1 354 000 impressions, 73 stories Instagram et 6 posts
- 2^e Accueil Automne dans les Combrailles & Châtel-Guyon : 648 000 impressions, 45 stories Instagram et 5 posts



SUPPORTS DE COMMUNICATION

1 reportage photo a été réalisé en collaboration avec les thermes de Vals-les-Bains sur le nouveau spa thermal, Le Séquoïa Redwood.

ANIMATION DE RÉSEAU

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a poursuivi son travail d'animation de réseau régional en 2021 et notamment lors des Asises Européennes du Thermalisme à Vichy.

VOYAGE D'ÉTUDE

25 acteurs des stations ont participé à un éducteur de 2 jours en région. Au programme, découverte des aménagements des communes de Châtel-Guyon et de Vals-les-Bains ainsi que les visites des nouvelles installations du Resort thermal Aïga et du Séquoïa Redwood Spa.

RÉUNIONS TECHNIQUES

Le voyage d'étude a permis de réaliser 6 réunions techniques afin de partager les ambitions, le positionnement collectif et les résultats de travaux menés dans l'année.

ÉTUDE DE MARCHÉS

Afin d'accompagner les travaux de l'IIMT dans la pertinence marketing du produit prévention santé, une étude de marché a été lancée en juillet et s'est déroulée en 3 phases avec des résultats attendus pour fin mars 2022.

PROFESSIONNALISATION

Mise en place de 2 formations spécifiques aux stations thermales dans la continuité des actions de formation réalisées depuis 2019, en lien avec Trajectoires Tourisme. En 2021 les participants ont pu compléter leurs connaissances sur les bonnes pratiques de la commercialisation online et la distribution d'offres via les intermédiaires de la commercialisation.

- 2 sessions novembre et décembre 2021
- 11 stations et 14 personnes ont participé



TOURISME ET SANTÉ

Les aspirations des français en sortie de crise Covid se tournent encore plus vers le « prendre soin de soi » et « optimiser son capital santé ». Le moment des vacances est le moment idéal pour se ressourcer et apprendre à changer ses comportements pour améliorer sa santé.

Ces relations presse ont généré 9 retombées presse.

Si l'évidence du rapport entre la santé et le tourisme est partagée par tous les acteurs, le public manque encore de sensibilisation et associe encore peu l'idée de la prévention santé avec ses choix de vacances. Cela confirme la nécessité de poursuivre ce travail en profondeur tant dans l'identification d'offres qu'en matière de communication.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/auvergne-rhone-alpes-tourisme-lance-destination-sante-bien-etre/>

DESTINATION SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

Avant d'accompagner les touristes soucieux de déclencher un séjour pour améliorer leur santé, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a proposé un nouveau service. Grâce à la mise en place d'un numéro vert, et après une formation au territoire régional, des médecins orientaient les touristes et leur conseillaient le meilleur choix de séjour au regard de leurs pathologies.

Ce dispositif a été accompagné de la réalisation d'un dossier de presse dédié et de plusieurs communiqués de presse avec chacun un angle santé permettant d'installer dans les médias, le lien entre séjour touristique et amélioration du capital santé.



ZOOM « MONTAGNE & SANTÉ »

La santé est au cœur des préoccupations de toutes les générations. Et le phénomène s'est nettement renforcé avec la crise sanitaire (éviter les facteurs de comorbidité, perdre ses kilos Covid, renforcer son immunité, lutter contre le stress...). Plus de 150 études et ouvrages de référence ont été étudiés à la loupe afin de vérifier si l'environnement de montagne a un impact positif sur la santé humaine.

Publication éditée à 500 exemplaires, incluant des interviews d'experts santé, Michel CYMES et Frédéric SALDMANN.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/montagne-sante-des-arguments-scientifiques-pour-accroître-lattractivité-de-la-montagne/>



ART DE VIVRE

Support d'attractivité majeur pour les territoires d'Auvergne-Rhône-Alpes, l'Art de vivre se décline sous de multiples facettes, du tourisme gourmand aux city breaks en ville en passant par l'œnotourisme et la promotion de la destination Vallée de la Gastronomie. Compte tenu de la crise sanitaire, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, en lien avec ses partenaires a décliné des plans d'actions dédiés aux services des acteurs dans tous ces domaines.

OENOTOURISME

Porté entre autres par la collaboration avec le Comité Vins Auvergne-Rhône-Alpes, le plan d'actions se concentre sur la valorisation des territoires Vignobles et Découvertes ainsi que sur l'ensemble des acteurs du territoire.

LE FASCINANT WEEK-END

(8ème édition du 14 au 17 octobre)

En lien avec les territoires labellisés Vignobles & Découvertes. 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. Pour le volet presse, un communiqué a été envoyé à plus de 520 contacts (presse nationale et régionale), 1 accueil

presse en juin (5 journalistes et 8 articles parus) et un accueil influenceurs pendant l'évènement (6 influenceurs et une centaine de posts et stories).

RÉDACTIONNELS DANS TERRE DE VINS

5 double-pages au total tout au long de l'année, appelées Echappées en Auvergne-Rhône-Alpes.

Au total 36 prestataires et 28 territoires ont été mis en avant dans ces rédactionnels.

Informations à retrouver sur :

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/redactionnel-oenotourisme-terre-de-vins-janvier-2021/>

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/loenotourisme-au-printemps-dans-terre-de-vins/>

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/redactionnels-terre-de-vin-ete-et-automne/>

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/redactionnel-terre-de-vins-nov-dec/>



- Focus sur l'éductour benchmark Vignobles & Découvertes en Bourgogne du 22 au 24 novembre 13 professionnels (Offices de Tourisme, hébergeur, syndicats viticoles, vignerons...) en provenance des territoires viticoles du Beaujolais, Bugey, Condrieu-Côte Rôtie, Vignobles Sud Ardèche, Côtes d'Auvergne et Saint-Pourçain ont participé au voyage, accompagnés également du Comité Vins Auvergne-Rhône-Alpes. Un périple de 3 jours pour découvrir l'offre œnotourisme des 2 territoires labellisés Vignobles & Découvertes de Côte d'Or, le long de la route des Grands Crus de Bourgogne.

Retrouvez le détail de cet éductour :

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/eductour-benchmark-vignobles-decouvertes-en-bourgogne/>



TOURISME GOURMAND

Focus sur les rédactionnels Tourisme gourmand avec 2 thèmes forts : Le Tourisme Gourmand au Féminin et l'Itinérance Gourmande dont les Tables Insolites et Vignobles confidentiels. 4 publiédactionnels ont été réalisés pour mettre en avant au total 80 socio-professionnels d'Auvergne-Rhône-Alpes.

Toutes les infos :

Rédactionnel Télérama – Juin

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/le-tourisme-gourmand-a-lhonneur-dans-telerama/>

Rédactionnel Marie-Claire région – Juillet

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/le-tourisme-gourmand-au-feminin-dans-marie-claire/>

Rédactionnel Détours en France – Août

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/le-tourisme-gourmand-au-feminin-dans-detours-en-france/>

Femme Actuelle Escapades – Novembre

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/redactionnel-tourisme-gourmand-femme-actuelle-escapades/>



LA VALLÉE DE LA GASTRONOMIE

L'année 2021 fut riche en actualités pour la Vallée de la Gastronomie – France® portée par les partenaires de Bourgogne-Franche-Comté, d'Auvergne-Rhône-Alpes, de Provence Tourisme et du Gard, malgré le contexte sanitaire difficile. Lancement presse grand public, évènementiels, lancement du compte Instagram Vallée de la Gastronomie, mise en ligne du site internet grand public, accueils presse, influence... de multiples actions ont rythmé le second semestre 2021. De nombreux professionnels ont contribué aux actions évènementielles et digitales par leur présence et le don de cadeaux.

LES OFFRES

Nous comptons en 2021 en Auvergne-Rhône-Alpes 389 offres au total, soit + 39% par rapport à 2020. 357 Offres Gourmandes et 32 Expériences Remarquables.

Auvergne-Rhône-Alpes représente 58% des offres du périmètre. On note une prédominance des Restaurants (89 établissements) et des Caveaux et domaine viticoles (55 domaines) parmi les offres en région.



Festival Omnivore - Paris 7 000 visiteurs qualifiés

- 1 stand
- visibilité sur tous les supports de communication
- 12 diffusions du film sur la grande scène
- 6 prises de parole sur les masterclass

Lyon Street Food Festival + de 30 000 visiteurs

- 1 espace de 300m²
- 3 comptoirs
- 8633 ventes
- 20 ateliers

Sirha - Lyon + 25 000 visiteurs

- Positionnement central village des chefs + loge Bocuse d'Or

Sirha - Soirée Food Tréboule

- 240 invités chefs, producteurs et artisans, influenceurs + presse
- 13 comptoirs avec 13 plats sur mesure



LES ACTIONS DE PROMOTION / COMMUNICATION

11 mai 2021 : lancement officiel auprès du grand public

Réalisée en distanciel, la conférence de presse de lancement officiel de la Vallée de la Gastronomie – France®, animée par Loïc Ballet, Chroniqueur culinaire et animateur TV, a suscité un fort intérêt de la part des médias nationaux et régionaux.

Septembre et octobre 2021 : organisation de 2 voyages presse sur les 4 territoires de la Vallée de la Gastronomie.

Résultats Relations presse :

- 102 retombées médias dont 43% en print, 51% on-line et 6% broadcast.
- Soit 312 millions d'occasions d'être vu.

Septembre 2021 : la Vallée de la Gastronomie – France® a affirmé sa présence sur des événements majeurs aux côtés de professionnels.

4 évènementiels pour travailler la notoriété de la destination auprès des professionnels et du grand public. Au cours de ces événements, **plus de 30 professionnels ont donné plus de 800 produits dégustation et /cadeaux.**

LE COMPTE INSTAGRAM VALLÉE DE LA GASTRONOMIE-FRANCE®

- 8 734 abonnés recrutés entre mai et décembre 2021.
- 206 posts et 153 campagnes
- 9,9 millions d'impressions
- 3597 clics sur le site internet

LES POSTS ET CAMPAGNES FACEBOOK

Ciblés sur Auvergne-Rhône-Alpes, de mai à décembre 2021.

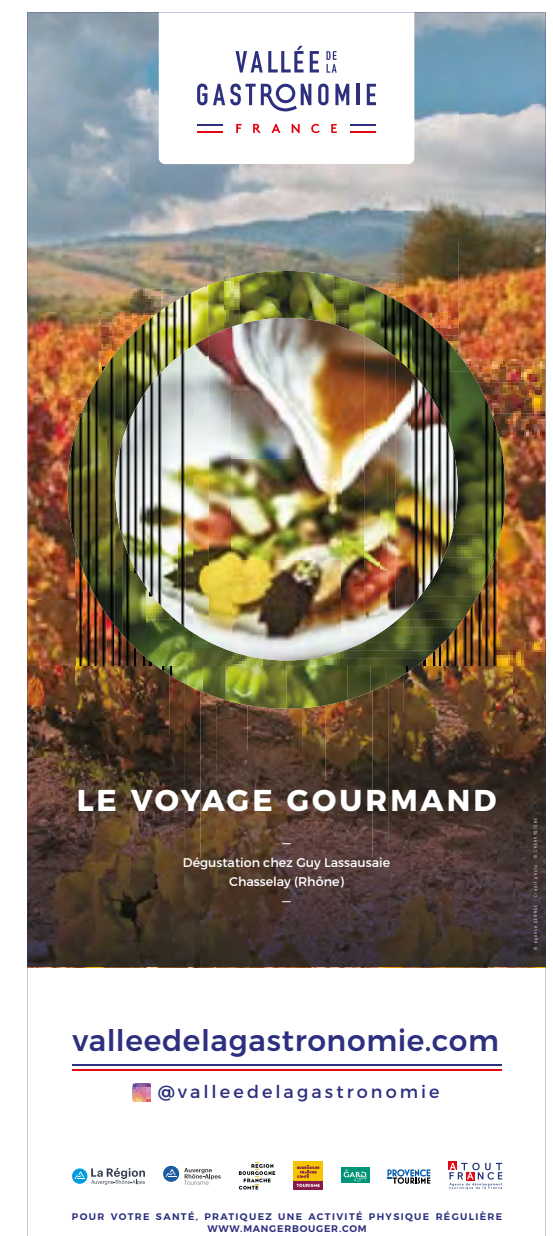
- 11 campagnes
- 14 posts éditoriaux boostés
- 12,8 millions d'impression
- 91 093 clics sur le site internet

LE SITE INTERNET www.valleedelagastronomie.com VALLÉE DE LA GASTRONOMIE-FRANCE®

- 85 000 visites
- 172 700 pages vues
- 12 548 liens sortants vers les sites des professionnels

PRODUCTION DE SUPPORTS DE COMMUNICATION

- Kakémonos
- Mini magazine
- Flyer



TOURISME URBAIN

LES PODCASTS IMMERSION EN VILLE

Chaque podcast est un récit de voyage d'Auvergne-Rhône-Alpes à écouter. Poursuite de la série initiée en 2020.

- nombre de podcasts produits : **8 podcasts (saison 2)**
- nombres d'impressions pour la promotion via les pubs : **18 408 413 d'impressions**
- nombre d'écoutes : 29 127 (pour la saison 2) + 4000 (Saison 1). **Au total = 33 127 écoutes**

8 balades inspirantes pour explorer les multiples variations de : Vichy, Valence, Saint Etienne, Lyon, Clermont-Ferrand, Chambéry, Annecy et Grenoble accompagnées dans chaque épisode par un invité passionné. Pour « re-crée » une relation co-respectueuse presque intime entre les voyageurs et les villes.

Réalisation par le studio Louie Media.

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



PROMOTION DES VENTES – CITY BREAKS

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a construit avec Expédia un dispositif annuel, visant à promouvoir les city breaks, offres touristiques urbaines et péri-urbaines, sur le marché France. Les offices de tourisme de Lyon, Saint-Etienne, Clermont-Ferrand, Grenoble, Chambéry, Vichy et Valence, ainsi qu'Atout France ont été associés, afin de mettre en avant plusieurs milliers

d'offres sur les portails d'Expédia, hotels.com et Abritel, tout en s'assurant d'une taille critique suffisante pour séduire durablement les marchés. Cette campagne a servi un double objectif :

- **De promotion des ventes, avec un impact économique rapide, primordial en période de crise**
- **De notoriété, avec un effet inspirationnel de plus long terme.**

Le budget mobilisé représente 550 000 euros, dont 50% à la charge du groupe Expédia.

Le Hub construit spécifiquement (une première pour le groupe Expédia) et alimenté en contenu thématique par les destinations aura généré :



- **334 millions d'impression,**
- **28 800 nuitées,**
- **3,2 millions d'euros de réservations hôtelières,**
- **soit un impact de plus de 4 millions d'euros pour les villes régionales.**

SITES EMBLÉMATIQUES

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

Malgré la crise sanitaire qui a perduré plusieurs actions de communication ont pu être menées :

- **Envoi d'un Communiqué de Presse** le 8 juin à 250 contacts (presse régionale et nationale) avec les nouveautés des Sites.
- **Réalisation de 2 campagnes digitales :**
 - Une entre mai et juin au moment de la réouverture progressive des Sites : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/campagne-digitale-sites-touristiques-emblematisques/>
 - Une pour les vacances de la Toussaint avec le renvoi sur les offres des Sites présents sur la plateforme Partir Ici.

De très bons résultats:

Nombre d'impressions : 8 143 896

CPC : 0,16 €

Clics sur le lien : 86 074

Interactions avec la publication : 97 710

Participation de 9 Sites au salon CE à Lyon les 14 et 15 septembre.

CULTURE EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Dans le cadre du plan média de relance, plusieurs publiédactionnels ont été réalisés avec un double objectif :

- **Enrichir la notoriété de la région**
- **Générer des visites à court terme sur les territoires sur la saison Automne.**

A noter que toute l'année, des annonces print, des posts et bannières mettent en avant les atouts culturels de la région dans l'ensemble de nos communications.

Culture et City Break - Encart de 4 pages - Automne 2021

- **Télérama (190 000 ex)**

- **Le Figaro (369 000 ex)**

Pour consulter l'encart : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2021/12/PubliAutomne-21COMPLET.pdf>

La magie de Noël - Encart de 4 pages - Décembre 2021

- **Télérama (190 000ex)**

- **Marie-Claire (60 000ex)**

Pour consulter l'encart : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2022/01/Magie-de-Noel.pdf>



TOURISME D'AFFAIRES - MICE

Le secteur du Tourisme d'Affaires a été particulièrement touché par la crise sanitaire depuis 2020. C'est pourquoi Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a proposé à de grandes destinations urbaines, pour lesquelles l'activité MICE est primordiale, de se réunir pour bâtir un plan d'actions collectif.

Les Offices de Tourisme et Bureaux de Congrès d'Annecy, Chambéry, Clermont-Ferrand, Evian, Grenoble, Lyon, Saint-Etienne, Valence et Vichy ont donc co-construit avec Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme une stratégie de communication et de séduction à travers deux grands volets :

UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION ONLINE ET OFFLINE

De mai à octobre, ces destinations Affaires ont bénéficié d'une campagne de communication sur différents supports :

- **Annonces presse et publiédactionnels** dans Meet and Travel Mag et Challenges
- **Banniering** sur <https://meetandtravelmag.com/>
- **Campagne online** sur LinkedIn
- **3 vagues d'emailing** sur une base de 5500 adresses par le prestataire Bedouk

L'ORGANISATION D'UN ÉVÈNEMENT DÉDIÉ À PARIS

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est adjoint les services de l'entreprise Séminaires Business Events pour organiser, à Paris, les Rencontres MICE d'Auvergne-Rhône-Alpes.

La Maison de l'Amérique Latine, lieu central, facile d'accès et prestigieux, a été thématisée pour l'occasion par une signalétique, un mobilier, un photobooth et un parcours d'animations dédiés. Chaque visiteur s'est vu distribuer un tiré à part du publiédactionnel paru dans Meet and travel Mag. Ces Rencontres étaient composées de deux parties distinctes :

- **Une conférence de presse**, à laquelle ont participé **9 journalistes spécialisés. 5 articles ont été publiés**, notamment par tourmag.com et déplacementspros.com.
- **Un workshop** au cours duquel les 9 destinations Affaires ont pu se promouvoir auprès de **83 acheteurs parisiens.**

HÉBERGEMENTS PLACE DE MARCHÉ LABELS

Accompagner les professionnels du tourisme et territoires aux mutations digitales, sociétales et environnementales est une nécessité absolue si l'on veut que l'activité touristique ait un avenir serein dans notre région. L'accès à la commercialisation, la prise en compte des critères du développement durable, l'accueil de tous les publics et l'accès aux financements font ainsi partie des actions mises en œuvre par l'agence au profit de l'ensemble de ses partenaires qu'ils soient privés ou publics.

L'HÉBERGEMENT

Les hébergements touristiques ont vécu la crise sanitaire très différemment selon leur typologie, qu'ils soient classifiés en hébergements collectifs ou qu'ils accueillent des clientèles individuelles. De plus, certains ont été soumis à l'obligation de fermeture en fonction de leur localisation sur le territoire. Les dernières vagues de covid ont également généré plusieurs annulations de réservation. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est alors attaché à apporter son soutien aux secteurs les plus touchés comme celui des centres de vacances ou de l'hôtellerie urbaine.

Cet hiver, les hébergements situés en station ont pu bénéficier d'opérations de stimulation des ventes, tout en maintenant un plan d'actions récurrent en ingénierie ainsi qu'en promotion / communication.

LE PLAN DE RELANCE CENTRES DE VACANCES

Conscients des impacts et des répercussions sévères causés par la crise sanitaire sur la vitalité économique de nombreux centres de vacances, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a lancé dès janvier 2021 un plan annuel de soutien massif aux Centres de vacances de la région.

UN PLAN DE COMMUNICATION EN FAVEUR DES COLONIES ET DES CLASSES DE DÉCOUVERTES

Auvergne-Rhône-Alpes a déclenché, en lien avec les partenaires de Génération Montagne un vaste plan de communication digital et print pour valoriser les classes de découvertes et les colonies de vacances. (Voir chapitre Montagne – Génération Montagne).

DES CAMPAGNES TÉLÉPHONIQUES DE PROSPECTION ET DE RELANCE

En janvier, février, mars, mai, juin, septembre, octobre et novembre, soit 5 607 entretiens argumentés menés auprès des clubs sportifs, centres de loisirs, centres aérés, MJC, pôles jeunesse des collectivités, services jeunesse des mairies des communes de plus de 10000 habitants, professeurs des écoles primaires.

Résultats :

- **184 séjours détectés** générant potentiellement **2 358 420 € de retombées** immédiates injectées dans /sur l'économie des territoires.
- **L'aide financière de la Région** pour le transport

PUBLI-REDACTIONNEL



CET HIVER, ON PART EN COLO À LA MONTAGNE !

L'été s'achève à peine et il est déjà temps d'organiser les prochaines vacances d'hiver des enfants. Cette année, plus que jamais, nos bambins ont besoin d'une vraie bouffée d'air frais, au sens propre comme au figuré. Pour cela, rien ne vaut un séjour en colo à la montagne en Auvergne-Rhône-Alpes !

Plus d'informations sur : www.generationmontagne.com

DES AVENTURES, DES RENCONTRES ET DES SOUVENIRS INOUBLIABLES !

L'hiver de Mathilde s'achève avec les fleurs cueillies dans la montagne, la visite de Léo dans une ferme d'alpage conçue par une dégustation inoubliable de chocolat chaud avec le lait des vaches de la ferme ! Mathilde et Léo ne sont pas les seuls à éprouver de tels merveilleux souvenirs, le sentiment de revenir à chaque fois un peu plus grands, plus fiers, enrichis par de nouvelles rencontres et expériences humaines. Les colonies de vacances ont contribué à forger la personnalité, à enrichir l'imaginaire de milliers d'enfants avant et après eux. Entre les séjours collectifs qui proposent de pratiquer l'une des nombreuses activités sportives qu'offre la montagne au printemps d'été jusqu'à l'été, les colonies de vacances ont été et seront toujours un lieu de rencontres et de découvertes.

Plus d'informations sur : www.generationmontagne.com

Jeune Destination Juniors
T. 04 78 00 33 35
id@jeunedestination-juniors.fr
Savie Mont Blanc Juniors
T. 04 78 40 69 54
contact@savie-juniors.com
DMAT Auvergne-Rhône-Alpes
T. 04 73 43 40 04
savie@dmat.com.fr
Sancy Dômes Juniors
www.sancy-domes-juniors.org
communication@sancy-domes-juniors.org

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

ALPES-MAGAZINE 25

des enfants a été un élément important dans le déclenchement des séjours.

Pour consulter le Bilan complet

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/plan-de-relance-centres-de-vacances-2021-et-2022/>

SALON CE DE LYON



Le Salon des Comités d'Entreprises de Lyon est le 1^{er} rendez-vous régional et le second événement national pour les Comités d'Entreprise. Il s'adresse principalement aux élus des Comités d'Entreprises régionaux.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a accueilli, sur un pavillon de plus de 150m², 32 professionnels du tourisme réunissant ainsi des centres de vacances, des hôtels, des résidences de tourisme, des prestataires touristiques, des sites touristiques emblématiques, des stations de montagne, des offices du tourisme...

En effet, l'hébergement touristique occupe une place centrale dans le choix des offres recherchées par les CE avec, en complément, des activités à pratiquer et des sites touristiques à découvrir. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a donc une nouvelle fois encouragé les acteurs du tourisme à être présents à ses côtés à des conditions forfaitaires très accessibles.

LES RDV DE L'HÉBERGEMENT

6 web séminaires ont été organisés cette année pour répondre aux questionnements des hébergeurs.

07/12/21 : Comment travailler les clientèles internationales ? <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/les-rdv-de-lhebergement/>

21/09/21 : Bilan de fréquentation Été 2021 Perspectives 2021-2022

09/09/21 : La fiscalité des associations <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/les-rdv-de-lhebergement-du-7-septembre-2021/>

25/05/21 : Baromètre des intentions de départ /Été 2021 <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/rdv-de-lhebergement-2/>

03/03/21 : Réussir les nouvelles expériences familles au sein de nos hébergements <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/reussir-les-nouvelles-experiences-familles-au-sein-de-nos-hebergements/>

21/01/21 : Le chèque vacances connect, un nouvel outil pour votre développement <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/rdv-de-lhebergement/>

PROMOTION DES VENTES

En réponse aux enjeux immédiats de relance du tourisme régional, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a amplifié ses actions avec le déploiement d'un dispositif inédit lié à la distribution et la conversion des ventes.

Plusieurs dispositifs ont donc été construits et proposés en 2021 au profit des secteurs stratégiques, particulièrement fragilisés dans notre région, l'hôtellerie de plein air, les villes et le secteur péri-urbain et la montagne. (Voir le chapitre Distribution)

LE CERCLE DES FINANCEURS

Le 15 octobre dernier, au Château de Chapeau Cornu en Isère, organisation d'une rencontre avec les banquiers et investisseurs membres du Cercle des Financeurs. Après près de 2 ans d'absence de réunion en présentiel, ce fut l'occasion de se retrouver pour échanger sur l'actualité du secteur de l'hébergement touristique et d'évoquer quelques pistes d'évolution de l'outil à horizon 2022-2027.

- **Intervenir bien plus en amont dans l'ingénierie de projet** et ce, dès l'étude de faisabilité par exemple (fiabiliser et sécuriser les projets présentés).

- **Ouvrir le Cercle à d'autres sources de financement** (publics et/ou privés).

- **Accroître le partenariat** avec des structures relais sur les territoires (collectivités, bureaux d'études, cabinets d'expertise comptable, etc.).

- **Présenter au Cercle des Financeurs des projets en provenance des établissements bancaires** pour proposer un accompagnement en pool bancaire et considérer également les partenaires bancaires comme des apporteurs de projets.

- **Améliorer le suivi des projets présentés** : proposer une sorte de revue de projets « Avant/Après » avec une séquence « Que sont-ils devenus ? ». Ce suivi nécessite l'engagement de chacun à faire un retour sur son accompagnement ou non des projets présentés.

LA PLACE DE MARCHÉ

LE RÉSEAU PLACE DE MARCHÉ

- **7 départements en convention directe** : Cantal, Rhône, Loire, Puy de Dôme, Isère, Haute-Loire et Allier
- **3 départements "affiliés"** (clients historiques d'Alliance Réseaux) : Ardèche, Drôme, Ain
- **et des partenaires territoires** : Chartreuse Tourisme, Oisans Tourisme, Pérouges Bugey, Haut-Bugey Tourisme, Lac d'Annecy Tourisme, Office de tourisme de Valmorel, Haute-Maurienne Vanoise Tourisme, Méribel, Saint-Gervais Mont-Blanc Tourisme
- En cours de déploiement **le territoire de Coeur de Savoie rentre dans le dispositif en 2022.**

LE PLAN DE DÉPLOIEMENT

Les objectifs sur 3 ans :

- **Accompagner les territoires** et les professionnels dans le développement d'une offre touristique digitalisée.
- **Proposer des outils** de professionnalisation performants.
- **Faciliter le commerce** local et de proximité.
- **25% de l'offre digitalisée** en 2025.

5 axes prioritaires :

- Favoriser l'acte d'achat
- Créer des partenariats pour plus de visibilité
- Professionnalisation des acteurs
- Accroître les performances techniques
- Renforcer l'animation du réseau

BILAN ÉCONOMIQUE

En 2021, la Place de Marché a généré pour les 7 départements conventionnés, un CA global de 5 253 339 € contre 4 068 905 € en 2020 soit une progression de 30 %.

- Concernant l'offre réservable en ligne, sur l'ensemble du territoire AURA, entre 2020/2021 : **progression pour l'hébergement de 19%**. Nous étions à 11 % d'offres réservables en 2020, et **nous sommes à 13.17% en 2021.**

BILAN OPÉRATIONNEL 2021

ANIMATION DU RÉSEAU

- **13 réunions partenaires**
- **1 Rencontre annuelle : 90 partenaires présents 14/12/21**
- **Nombre de partenaires mobilisés au total : 1231**
- Taux de participation de nos partenaires à nos rencontres, réunions : **81%, ce qui montre un fort engagement** dans la vie du réseau et une adéquation du contenu avec leurs attentes.

Actions de communication : actualités technique, vidéo de promotion, portraits d'acteurs.

ACTIONS DÉPLOIEMENT DE LA PDM

- **20 réunions et/ou interventions auprès des territoires sur différentes thématiques (Itinérance, juridiques, actions...)**
- **Renfort des interventions « hot line »**
- **Ateliers techniques : 12 ateliers avec 25 participants en moyenne/atelier**
- **Partenariats avec 2 plateformes écoresponsables : WeGoGreenR et GreenGo**

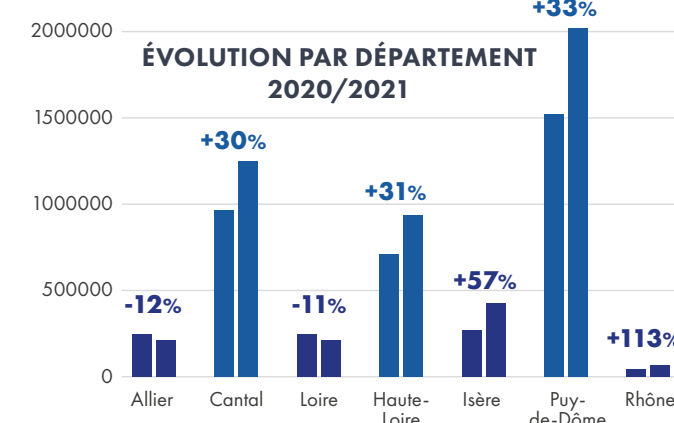
PHONING

Nous avons mis en place une action du phoning auprès des professionnels. Démarrage de l'opération en octobre jusqu'en mars 2022. Objectifs :

- **Recruter des prestataires** désireux de s'inscrire dans la démarche de Place de Marché en leur présentant l'outil et sa pertinence.
- **Inciter les acteurs du tourisme** à collaborer activement avec leurs Offices de tourisme.
- **Sensibiliser les prestataires** sur l'intérêt de favoriser les ventes directes en ligne via la digitalisation centralisée de leur offre.

Cibles prioritaires : hébergeurs et prestataires d'activité.

Les chiffres au 31/12/2021 : 4100 appels argumentés contractualisés et 12,5% de RDV (moyenne de 14% hors période covid)



MARQUES ET LABELS



La marque Qualité Tourisme™ est la seule marque d'État attribuée aux professionnels du tourisme pour la qualité de leur accueil et de leurs prestations. Toute démarche qualitative est un projet stratégique dans un environnement où la concurrence est de plus en plus forte. La qualité permet dans sa logique de remise en question, de s'inscrire dans une chaîne de valeurs qui impose de se réinventer en permanence. 97 offices de tourisme sont marqués Qualité Tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes en 2021. Ils bénéficient de l'animation et de l'accompagnement du Collectif qualité régional composé des relais territoriaux des offices de tourisme.

Chiffres clés : 523 établissements sont marqués Qualité Tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes dont 97 offices de Tourisme.

Actions phares 2021

- **Webséminaire Hébergements** « Obtenir la marque nationale Qualité Tourisme » avec l'intervention de l'Etat et de la CCI Lyon-Métropole -St-Etienne-Roanne qui a eu lieu le 23 mars 2021 – **200 personnes inscrites – 75% de taux de satisfaction.**
- **Le Collectif qualité des relais territoriaux** a mis en place une nouvelle formation Qualité dans le cadre du plan de formation Trajectoires Tourisme : « Prendre en main sa démarche qualité » à destination des Offices de tourisme qui a eu lieu les 8, 12 et 22 novembre 2021 à distance.



Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'engage auprès de l'État, la Région, les professionnels du tourisme et les représentants d'associations du monde du handicap, à construire une offre touristique accessible afin de permettre aux personnes à besoins spécifiques et à

leur entourage de vivre pleinement une journée ou un séjour de vacances.

CHIFFRES CLÉS

- Auvergne-Rhône-Alpes est **dans le Top 3 des régions** en nombre de sites labellisés (407 sites).
- Auvergne-Rhône-Alpes est **parmi les 4 régions qui pilotent le dispositif au niveau régional** (87 départements en France sur les 94 de la Métropole sont engagés dans le développement de la marque nationale).
- Une offre qualitative maintenue en 2021 : 53% des sites sont labellisés pour les 4 handicaps, et 74% sont labellisés pour le handicap moteur.
- **Plus de 50% des sites labellisés** se situent dans Le Puy-de-Dôme, La Loire, La Haute-Loire et L'Allier.
- Les meublés de tourisme (gîtes et chambres d'hôtes) et les lieux de visite représentent **60% de l'offre labellisée.**
- Les sites de visites et activités de loisirs (piscine, sentiers...) représentent **18% de l'offre labellisée.**

ACTIONS PHARES 2021

- **9 commissions régionales** animées par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ont étudié 74 dossiers de demande de marque Tourisme & Handicap. Elles ont eu lieu toute l'année en distanciel.
- **59 nouveaux labellisés en 2021** (renouvellement ou demandes initiales), soit 79% des demandes qui ont reçu un avis favorable de la commission.
- **Accompagnement des territoires et du réseau d'évaluateurs en région** (10 départements engagés : Ain, Allier, Loire, Haute-Loire, Ardèche, Puy-de-Dôme, Drôme, Cantal, Savoie et Haute-Savoie). 1 nouveau partenaire engagé en 2021 : Ain Tourisme
- **Communication** - Accueil d'influenceurs et achats d'espaces spécialisés :
 - **Les « Wheeled World »** de Samoens à Aix les Bains, du 14 au 18 Juin 2021, réalisé en partenariat avec Atout France et le pôle marchés.
 - **« Les Zed »** « Handbike électrique sur la ViaRhôna avec le soutien d'Ardèche Hermitage Tourisme et de l'équipe du vélo Benur, du 11 au 13 juillet 2021.



- **Magazine Handirect** : Média expert sur le handicap diffusé à **13000 exemplaires diffusés** dont un peu **plus de 5000 abonnés** avec reprise des éléments sur le site web www.handirect.fr (130 000 visiteurs /mois) :

- **4 pages régionales** dans le spécial Tourisme mai-juin 2021

- **9 pages consacrées** à des offres gastronomiques handi-bienveillantes en région parues en novembre-décembre 2021

- **Salon Autonomix de Paris**, du 12 au 14 octobre 2021, 16^e édition, le RDV national du handicap – Auvergne-Rhône-Alpes était présent sur l'espace de l'association nationale Tourisme & Handicap. A cette occasion, la grotte Chauvet s'est vu décerner le prix spécial du jury des Trophées du Tourisme Accessible 2021 pour leur site internet et informations à destination des personnes en situation de handicap.

ANIMATION DU RÉSEAU DES PARTENAIRES :

- **1 réunion du réseau des partenaires**, le 02 décembre (Conseils Départementaux, Agences de développement touristique, Offices de Tourisme Agate Territoires, l'AMH etc...). Cette journée a été l'occasion de découvrir l'Aventure Michelin Lauréat des Trophées du Tourisme accessible en 2017.
- **2 réunions du réseau des partenaires H+** en lien avec la Région Auvergne-Rhône-Alpes
- **4 formations Trajectoires Tourisme, 27 stagiaires accueillis.** 3 sessions de formation pour le personnel des Offices de tourisme dont 2 en intra et 1 formation sur les visites et ateliers adaptés aux personnes en situations de handicap, en session inter entreprise avec 5 personnes.



LANCEMENT DE LA CHARTE H+ DESTINATION TOURISME

H+ Destination Tourisme est une démarche volontaire à destination des territoires touristiques. Initiée par la Région et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, elle vise à valoriser les initiatives en faveur des personnes en situation de handicap et en perte d'autonomie. L'objectif est d'encourager et d'accompagner les destinations touristiques dans la mise en œuvre progressive de nouvelles actions et services handi-accueillants, handi-bienveillants, handi-inclusifs et bénéfiques à tous. Il s'agit également de promouvoir les actions qui répondent aux besoins et aux attentes de ce public.

En 2021, le groupe expert piloté par la Région a rédigé les 1^{ers} éléments de la Charte et un plan de formation « à tiroir » pour les destinations qui intégreront le dispositif.



Le Label du cadre de vie « Villes et Villages Fleuris » participe activement à la dynamique d'embellissement des territoires et à l'amélioration de la qualité du cadre de vie nécessaire pour l'attractivité des communes d'Auvergne-Rhône-Alpes. Les enjeux portés par l'Agence Régionale du Tourisme à travers son engagement pour un Tourisme Bienveillant correspondent aux valeurs portées par les communes labellisées : le respect de l'environnement, la qualité de l'espace public, de l'accueil des visiteurs, favoriser le lien social et les initiatives écocitoyennes.

Chiffres clés : 518 communes labellisées en Auvergne-Rhône-Alpes

ACTIONS PHARES 2021

- **Webséminaire - Journée régionale des Villes et Villages Fleuris – 3 mars 2021** : **185 personnes inscrites** à ce rendez-vous qui a été l'occasion de maintenir le lien avec les communes labellisées et les partenaires régionaux, en l'absence de la Cérémonie de remise du Label en 2021. **91% de taux de satisfaction.**
- **Tournées d'expertises 2021** : **125 communes d'Auvergne-Rhône-Alpes ont fait l'objet d'un contrôle** de leur label ou d'un examen de leur candidature. **16 tournées sur les 12 départements** entre le 22 juin et le 16 septembre 2021.
- **Réunion plénière du Jury Régional le 23 novembre 2021 qui a validé le Palmarès 2021** : **30 communes lauréates** des Villes et Villages Fleuris pour la région Auvergne-Rhône-Alpes :
 - **10 communes accèdent au Label 1 Fleur,**
 - **12 communes obtiennent le Label 2 Fleurs,**
 - **1 commune se voit attribuer le Label 3 Fleurs,**
 - **5 communes obtiennent un Prix spécial régional,**
 - **3 communes sont proposées au Label 4 Fleurs.**



ACTIONS MARCHÉS

Auvergne-Rhône-Alpes est la 3^{ème} région plébiscitée par la clientèle étrangère en France, ces visiteurs génèrent près de 16 millions de nuitées dans la région et offrent de belles perspectives de croissance pour l'ensemble des destinations touristiques régionales, malgré une forte pression concurrentielle.

Les particularités de ces marchés internationaux sont d'être à la fois, très volatiles, en réaction à la stimulation des concurrents ou à un environnement international mouvant, et très réactifs en réponse à des actualités, une nouveauté ou une tendance.

Ils offrent pour autant une vraie réponse à nos enjeux de saisonnalité, de croissance, d'emplois et de valeur ajoutée.

CHIFFRES CLÉS

- **62 opérations annuelles** réalisées en 2021, sur 16 marchés cibles, représentant 28 pays.
- **Plus de 256 partenaires régionaux** présents à nos côtés sur les opérations et actions
- **968 professionnels internationaux touchés** (voyagistes, prescripteurs, tour-opérateurs, journalistes, blogueurs)
- **163 millions de lecteurs touchés** (print, web, influence)
- **70 millions de personnes touchées par les campagnes** digitales internationales

STRATÉGIE 2021

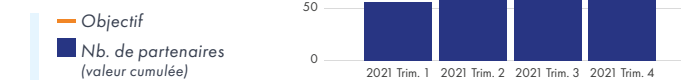
TRIPLE OBJECTIF :

- **Renforcer avant tout la présence régionale** sur les marchés dits « fonds de commerce », à savoir la Grande Bretagne, la Belgique, les Pays-Bas, l'Allemagne et la Suisse, notamment avec le déploiement d'actions offensives à fort impact.
- **Transformer et convertir les actions de promotion**, en ventes de séjours, à forte valeur ajoutée en construisant des dispositifs d'envergure BtoB et BtoC, proposant des résultats rapides.
- **Consolider les acquis et relations commerciales**, sur les marchés moyens et long-courriers et préparer la relance, notamment en travaillant avec une sélection des meilleurs distributeurs internationaux.

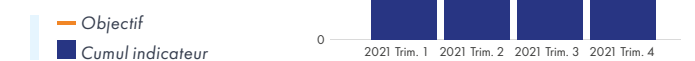
16 MARCHÉS CIBLÉS

- **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

NOMBRE DE PARTENAIRES MOBILISÉS



NOMBRE DE PROFESSIONNELS RENCONTRÉS



5 OBJECTIFS POUR NOS INTERVENTIONS

- **Apporter une véritable expertise marchés pour les partenaires** (réseaux de distribution, opportunités de promotion, animation des réseaux sociaux, contacts ciblés de la presse, analyse des performances et actions de la concurrence...) en s'appuyant sur plus de 20 ans d'expériences internationales.
- **Piloter, proposer et coordonner les actions de promotion et d'aide à la vente à l'export**, notamment sur les marchés moyens et long-courriers. Rechercher et proposer des actions différenciantes sur les marchés européens, en créant de la valeur par des opérations plus thématiques, ciblées ou d'envergure avec une approche multi-marchés.
- **Assurer la promotion de nos destinations et de notre catalogue de produits**, en recherchant systématiquement une pertinence du couple offre / demande, un retour sur investissement cohérent et une inscription dans le temps.
- **Stimuler les ventes**, par l'activation de nouveaux leviers de croissance, notamment, grâce à la mise en place d'opération multi-acteurs et multi-marchés, grâce à des accords avec les OTA et distributeurs internationaux.
- **Faciliter le parcours clients**, notamment, en travaillant sur la transversalité, sur les offres multi-destinations et sur les services adaptés et en partageant nos connaissances en interne et en externe.

LES OPERATIONS 2021

	TYPE D'OPÉRATION	MARCHÉS CIBLES	APPELLATION	MODE ET PARTENAIRES
JANVIER	Presse	Italie	Workshop presse Italie	Virtuel
	BtoB	Europe	Workshop BtoB Cyclo virtuel	Virtuel
	Presse	Europe	Workshop presse Vélo	Virtuel
FEVRIER	Presse	Allemagne	Workshop presse Allemagne et Suisse	Virtuel
	Presse	Belgique	Workshop presse Belgique Collection France	Virtuel
	Presse	Pays-Bas	Rencontre Presse Media Event France	Virtuel
MARS	BtoB	Pays-Bas	Forum virtuel BtoB Hotellerie de Plein Air	Virtuel
	BtoC	Japon	Webinar auprès des étudiants étrangers école INSA	Virtuel
	BtoB	Chine	Webinar - formation TO et AGV Miki Travel Chine	Virtuel
	BtoB	Hong-Kong	Webinar - formation TO et AGV Miki Travel Hong Kong	Virtuel
	BtoB	Taiïwan	Webinar - formation TO et AGV Miki Travel Taiwan	Virtuel
	BtoB	Japon	Webinar - formation TO et AGV Miki Travel Asie Sud Est	Virtuel
	BtoC	Japon	Évènement TO Fellow Cup Japon	Représentation
	BtoB	Multimarchés	Workshop BtoB GrandSki / Destination Montagne	Virtuel
	BtoC	Chine	Campagne digitale Boonski Chine Wanderlust Wonder Europe	Digital
	BtoC	Chine	Campagne digitale Boonski Chine Wonder Europe Wanderlust	Digital
AVRIL	BtoB	Corée du Sud	Webinar - formation Miki Travel Corée du sud	Virtuel
	BtoC	Europe	Campagne digitale Hotellerie de Plein Air	Digital
	BtoB	Inde	Webinar - formation TO et AGV Inde	Virtuel
	BtoC	Belgique	Reportage et emission radio RTBF sur le tourisme gourmand en vallée du rhône	Accueil
	BtoC	France Europe	Campagne digitale Villes Expedia Atout France	Digital
	BtoC	Pays-Bas	Salon Cyclo Rando Fiets en Wandelbeurs	Virtuel
	Presse	Belgique	Accueil TV RTBF sur la ViaRhôna	Savoie-Mont-Blanc Tourisme, Isère et Drôme
	BtoB	Israel + Pays du Golfe	Workshop BtoB Marhaba Dubai	Dubai
	Presse	Royaume-Uni	Workshop presse IMM	Représentation
	Presse	Belgique	Accueil presse Deuzio sur la Via Rhôna	Drôme
MAI	Presse	Suisse	Workshop France Suisse	Virtuel
	BtoB	Japon	Workshop Sakidori Japon	Virtuel
	Presse	Pays-Bas	Accueil Presse Fiets Magazine sur la Route des Grandes Alpes	Savoie mont blanc
JUIN	BtoB	Japon	Webinar - formation TO et AGV AURAT et Bourgogne Japon	Virtuel
	Accueil presse	Belgique	Accueil presse Au Gout d'Emma	Ardèche, Isère, Savoie-Mont-Blanc Tourisme, Loire
	Influence	Chine	Accueil Kols influenceurs aux 2 Alpes et Alpe d'Huez	Isère
JUILLET	BtoB	Inde	Webinaire - formation TO et AGV	Visio
	Presse	Japon	Accueil Media Magazine OVNI	Auvergne
	Influence	Chine	Accueil Kols à Lyon et dispositif d'influence	Lyon
	Influence	Chine	Accueil Kols en Drôme Provençale et dispositif d'influence	Drôme
	Presse	Belgique	Accueil presse Wandel mag, OpWeg, Wandelkrant et TravelMagazine	Auvergne

TO = tour-opérateurs / AGV = Agences de Voyages

	TYPE D'OPÉRATION	MARCHÉS CIBLES	APPELLATION	MODE ET PARTENAIRES
AOÛT	Presse	Belgique	Accueil presse Werner Gladines	Auvergne
	Presse	Pays-Bas	Accueil presse vélo Voie Bleue et Via Rhôna	Rhône
	Presse	Pays-Bas	Accueil presse vélo Jessica de Korte	Isère
	Presse	Pays-Bas	Accueil presse Pur uit eten	Auvergne
	Presse	Japon	Accueil Media	Auvergne
SEPTEMBRE	Accueil presse	Japon	Accueil Media	Auvergne
	BtoB	Inde	Accueil TO	Savoie Mont Blanc
	Presse et BtoB	Multimarchés	Newsletter marchés #3	Digital
	BtoB	Inde	Accueil TO	Savoie Mont Blanc
	Campagne digitale	Europe	Campagne digitale Ski You Soon Veepee	Digital
	BtoB	Brésil	Workshop France Excellence	Hybride
	Presse	Canada	Forum Presse	Virtuel
	BtoC	Chine	Opération Boonski TO SUNAC Ski Dôme Chengdu	Représentation
	BtoB	Chine	Opération Boonski TO Démarchage Ski Clubs et AGV de Chengdu	Représentation
	BtoB	Inde	Workshop BtoB France	Visio
	Presse	Pays-Bas	Accueil presse	Drome et ardèche
	BtoB	Chine	Démarchage à Chongqing Ski Club Extreme	Représentation
	Presse	Pays-Bas	Workshop Tourisme en Ville	Amsterdam
	BtoB	Chine	Opération Boonski Sunac	Représentation
	BtoB	Chine	Démarchage Ski Club - Chengdu	Représentation
OCTOBRE	BtoB	Chine	Démarchage avec Tongsheng Travel Agency et Extreme Ski Club de Chongqing	Représentation
	BtoB	Russie	Workshop BtoB Sports d'hiver Russie-Ukraine	Représentation
	Digital	Europe	Campagne digitale Montagne Hiver Easyvoyages, Lokapi, Webe-dia	Digital
	Digital	Europe	Campagne digitale Montagne Hiver Expedia, Hotels.com, Abritel	Digital
	BtoB	Chine	Opération Foryouski - Fosun Groupe Shanghai	Représentation
	BtoB	Chine	Évènement French Alps - Hiphi Shanghai	Représentation
	BtoB	Chine	Démarchage Ski clubs Wuhan, Nanchang, Xiaman et Guangzhou	Représentation
	BtoB	Corée du Sud	Workshop	Virtuel
	BtoB	Multimarchés	Workshop Rugby World Cup	Virtuel
	BtoB	Multimarchés	IFTM Top Resa	Paris
NOVEMBRE	BtoB	USA	Workshop France 360	Virtuel
	BtoB	Brésil	Workshop ExpoSki Amérique du Sud	Virtuel
	Influence	Corée du Sud	Accueil influenceurs "Outdoor"	Savoie Mont Blanc
	Presse	Tous	Accueil presse groupe multi Europe sur le Tourisme durable	Lyon, Drôme et Isère
	BtoB	Japon	Eductour TO	Rhône
	BtoB	Israël	Workshop France	Tel Aviv
DECEMBRE	Influence	Canada	Accueil presse influenceurs	Savoie Mont Blanc
	BtoB	Japon	Opération Fellow Travel TO / Nagano Fellow cup	Représentation TO

EUROPE

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

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.

CONTRATS CADRE DE DÉVELOPPEMENT ET D’INTERNATIONALISATION AVEC ATOUT FRANCE

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a signé avec Atout France, la Région et la Banque des Territoires, un contrat cadre visant à conduire collectivement de nouvelles actions portant à la fois sur la promotion internationale, l’observation, la veille et l’ingénierie au service du développement des entreprises touristiques régionales. En droite ligne avec le Schéma Régional de Développement Economique, Innovation, Internationalisation, les co-signataires s’engagent à travailler avec les objectifs suivants : renforcer le caractère différenciant des marques de destination à forte lisibilité internationale (Auvergne, Alpes et Vallée de la Gastronomie) ; intégrer la notion de « tourisme bienveillant » dans toutes ses dimensions ; stimuler les investissements touristiques et optimiser les retombées générées au travers d’une répartition équilibrée des visiteurs et touristes dans le temps et l’espace ; positionner les destinations et filières d’excellence les plus emblématiques comme des références nationales et internationales ; contribuer au renouvellement des clientèles notamment les jeunes et millenials et enfin consolider et stimuler les relations BtoB, BtoC et médias sur les marchés internationaux. Le budget proposé est de plus de 1 million d’euros sur 3 ans pour promouvoir les marques French Alps, Auvergne et Vallée de la Gastronomie sur le volet international.



LES CAMPAGNES

CAMPAGNE HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

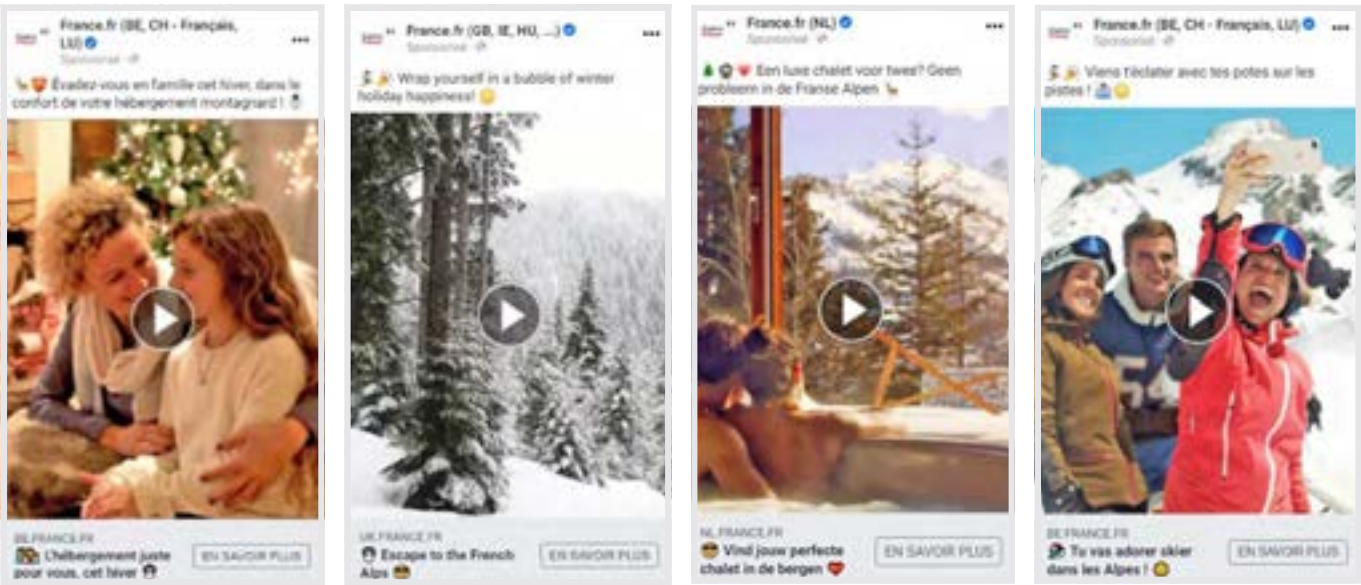
En réponse aux enjeux, exprimés par les professionnels de l’Hôtellerie de plein air et face à la difficulté de renouveler une clientèle étrangère représentant plus de 1,2 millions de nuitées, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, a mis en place pour la deuxième année consécutive, un dispositif puissant.

Ce dispositif a été exemplaire par son efficacité, avec **plus de 26 millions d’annonces générées** lors des campagnes digitales en Allemagne, Belgique, France et Pays-Bas **touchant 4,9 millions de personnes distinctes à travers plus de 400 000 clics**.

Cette activation a été réalisée en interne grâce à l’expertise des équipes internationales, marchés et digital. 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 co-financer le dispositif, alimenter les campagnes en contenu et co-piloter le dispositif, avec un objectif unique, de mener une stratégie collective gagnante, s’inscrivant dans la durée. Un budget de 71 000 euros a été investi.

CAMPAGNE DIGITALE EUROPE HIVER 2021/2022

Pour la troisième 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 allemands pour promouvoir la saison d’hiver 2021/22 dans notre région et après une année blanche en 2020/21.



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...) et spécialistes des ventes événementiels (Voyagesprivés.com) ont mobilisé un budget de 950 000 euros. Ce budget a été déployé à partir de septembre 2021 et se prolongera jusqu’à mars 2022. Les cibles sont les familles, dink’s et les millenials. L’objectif est d’atteindre 150 millions d’impressions et de générer des flux importants vers les tour-opérateurs partenaires de ce dispositif.



PARTENARIAT TÉLÉVISION BELGE RTBF

Dans le cadre des partenariats et échanges avec les médias belges, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a facilité l’organisation de l’émission en prime « le Beau Vélo de Ravel » sur notre région. Cette émission très populaire de la RTBF (TV et radio) touchant 25% de la population belge, est le symbole du slow-tourisme, de la convivialité, du retour à la nature et aux produits du terroir. C’était la 1ère fois, en 22 ans d’existence que l’émission s’exportait en France.

S’appuyant sur la ViaRhôna, le tournage a eu lieu début mai, en présence de Cécile Djunga (« C’est pas sorcier »), pour une diffusion le week-end sur 12 et 13 juin sur la Une, puis replay, ainsi sur la plateforme digitale Auvio de la RTBF, sur TV5 monde et enfin en rediffusion au printemps 2022. Le groupe presse Avenir, a repris le contenu, avec une édition spécial 6 pages, permettant une diffusion sur l’ensemble des quotidiens francophones belges.

MOYENS ET LONGS COURRIERS

Les marchés moyens et longs courriers sont les marchés touristiques qui portent la croissance. Dans le cadre du plan marketing, nous avons travaillé en 2021 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 ; 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, tours opérateurs, agents de voyages, et médias.

ZOOM ISRAËL

Avec plus de 110 000 nuitées touristiques annuelles (2019), des lignes aériennes directes sur Lyon et Genève et trois compagnies qui assurent des vols directs, Israël s'est imposé en quelques années comme le 3ème marché des moyens et long-courriers pour la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Si la destination Ski des Alpes françaises est très prisée par les Israéliens, 12 partenaires régionaux ont confirmé l'importance stratégique pour notre région en participant au workshop France et Montagne à tel Aviv le 08 novembre, afin de rencontrer 64 tour-opérateurs israéliens. Auvergne-Rhône-Alpes est la première région représentée sur ce marché, après Paris.

Séjours en famille, séjour sportifs, gastronomie, loisirs, parc d'attractions, musées, ski, sports d'hiver, vélo, sports de pleine nature et séjours plus épicuriens sont les requêtes principales des voyageurs.



ZOOM CARNAVAL SKI WEEK BOOMSKI CHINA

Dans la continuité des efforts réalisés pour la promotion régionale sur le marché chinois, et avec une logique de consolidation des relations avec les tour-opérateurs les plus engagés, Auvergne-Rhône-Alpes a conclu un accord commercial avec le tour opérateur Boonski. Le leader chinois du ski programme d'envoyer 1000 skieurs sur l'hiver 22/23 (initialement prévu sur 21/22) sur plusieurs stations alpines. Cette première initiative est la traduction opérationnelle concrète pour transformer la promotion en objectif de conversion, sur un marché en pleine croissance. Pour mémoire, 3000 skieurs chinois sont venus dans les Alpes en 2019/20. Le plan d'action commercial porte sur le démarchage des ski clubs dans 10 villes chinoises, appuyé par un dispositif médias et d'influence très ciblé. Les actions sont financées par le tour opérateur, avec une contribution d'Auvergne-Rhône-Alpes et le soutien d'Atout France, de la Cie des Alpes et des stations partenaires.

ZOOM MARHABA

Avec 240 000 nuitées générées (2019) en Auvergne Rhone Alpes, le Proche et Moyen Orient est un marché toujours très actif pour nos destinations régionales. Sous la coordination d'Auvergne-Rhone-Alpes Tourisme, ce sont 10 partenaires régionaux qui se sont mobilisés pour rencontrer les 100 tour-opérateurs du Moyen Orient lors du workshop Marhaba, les 14 et 15 mai.

La plus importante délégation française avec Paris, a été remarquée pour la cohérence de son offre, ses accès directs (Emirates sur Lyon et Genève, Qatar sur Genève et prochainement à Lyon, etc) et un vrai savoir-faire dans la gestion des accueils de cette clientèle exigeante mais fidèle.



Porté par une incroyable dynamique du secteur aérien, le secteur de la distribution BtoB est en pleine explosion et vise à élargir le prisme des clientèles et aller séduire les classes moyennes, les jeunes actifs et les expatriés.



LES 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 professionnels et interprofessions, comme le Cluster Montagnes, Domaine Skiable de France, les Fédérations régionales de l'hôtellerie de plein air, etc.
- Les aéroports, les compagnies aériennes et transporteurs, Vinci Airport, EasyJet, Air France, Air Canada
- 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, les Montagnes du Jura, Lyon, Annecy, Chamonix, Clermont-Ferrand, St-Etienne, Grenoble, Chambéry, Aix-les-Bains, Vichy, Valence, Yvoire, Evian, Cœur de Drôme, Vienne.
- Les stations de ski, exploitants des domaines skiables, espaces loisirs comme la Cie des Alpes, la Cie du Mont-Blanc, Val d'Isère, Tignes, Les Arcs, La Plagne, Méribel, Courchevel, Val Thorens, Les Menuires, St-Martin-des-Bellevilles, Brides-les-Bains, Chamonix, Saint-Gervais, Megève, Samoens, Morzine, Avoriaz, l'Alpe d'Huez, les Deux Alpes, Villard-de-Lans...
- Les hébergeurs comme le Club Med, les groupes Lavoirel, Best Mont Blanc, CGH, Accor Hotels, l'Intercontinental Lyon, L'Evian Resort, Sibuet Hôtels, les hôtels indépendants et franchisés des marques 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, Ecrins de France, Destination Provence, YouFrance, Bertolami voyages, etc.
- Les itinéraires remarquables, comme la ViaRhôna, la GTMC et la Vallée de la Gastronomie.

DISTRIBUTION

En réponse aux enjeux immédiats de relance du tourisme régional, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a amplifié ses actions.

Au-delà des actions visant à développer la notoriété tout en orientant les flux vers les distributeurs, comme la campagne digitale européenne, ce sont plusieurs dispositifs qui ont été construits et proposés en 2021 au profit des secteurs stratégiques, particulièrement fragilisés dans notre région. L'hôtellerie de plein air, les villes et le secteur péri-urbain et la montagne ont ainsi fait l'objet de dispositifs spécifiques.

Une attention particulière a été portée sur le marché France.

LES PARTENARIATS OTA/OTO (ONLINE TRAVEL AGENCIES/ONLINE TOUR OPERATORS)

INDICATEURS

- Plus de 46 000 offres commerciales mises en avant
- Plus de 12 millions d'euros de chiffres d'affaires hôteliers
- Plus de 30 millions d'impact économique sur le territoire régional

Parce que l'industrie du tourisme est intimement liée au web, que les principaux opérateurs marchands sont en ligne (OTA et OTO), et que les touristes sont de plus en plus autonomes dans l'organisation et la préparation des voyages, afin de capter de nouvelles opportunités et activer des leviers de croissance additionnels, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a accéléré son engagement de collaboration avec ces distributeurs.

Dans une pure logique marketing, ces solutions permettent non seulement de cibler très précisément les clientèles en réponse aux objectifs stratégiques d'Auvergne-Rhône-Alpes, mais aussi de booster les ventes, à forte valeur ajoutée (saison, cibles, répartition dans l'espace..), sans pour autant dégrader la valeur.

Les dispositifs 2021 ont portés sur les villes et le tourisme urbain et péri-urbain, sur l'hôtellerie de plein air et sur la montagne.

Les distributeurs associés ont été, Expédia, Hotels.com, Abritel, Easyvoyages, Lokapi, Veepee, Voyagesprivés.com, leboncoin.



MONTAGNE HIVER

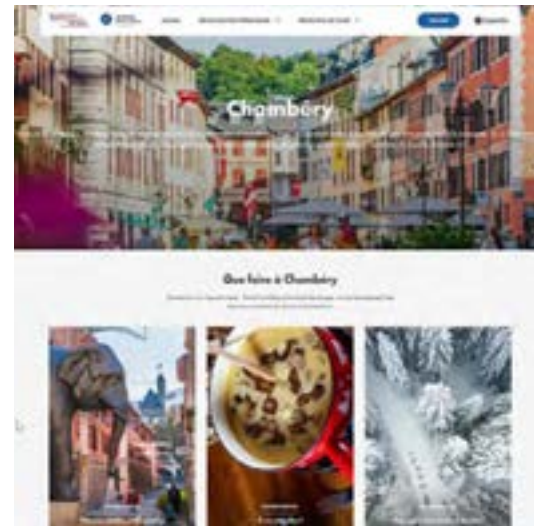
En réponse aux enjeux de la montagne hiver, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a proposé un double dispositif reposant sur une logique de vente en « earlybooking » en septembre, désigné sous l'appellation « Ski you soon », couplé à un dispositif massif de promotion des ventes sur la saison d'hiver (octobre 21 à mars 22).

L'objectif était d'une part de « redonner envie aux consommateurs français de venir à la montagne », tout en poussant 45 000 offres marchandes sur le marché français. L'ensemble des destinations et des offres régionales (hôtellerie, résidences, meublés, villages clubs...) a été représenté dans ce dispositif mixte associant Veepee, Cdiscount voyages, Expédia, hotels.com, Abritel, Easyvoyages et Lokapi. (Voir détails et résultats, chapitre Actions Thématiques - Montagne.)



STIMULATION DES VENTES CITY BREAK

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a construit avec Expédia un dispositif annuel, visant à promouvoir les city breaks, offres touristiques urbaines et péri-urbaines, sur le marché France. Les offices de tourisme de Lyon, Saint-Etienne, Clermont-Ferrand, Grenoble, Chambéry, Vichy et Valence, ainsi qu'Atout France ont été associés, afin de mettre en avant plusieurs milliers d'offres sur les portails d'Expédia, hotels.com et Abritel, tout en s'assurant d'une taille critique suffisante pour séduire durablement les marchés. *(Pour plus de détails, voir chapitre Actions Thématiques - Tourisme urbain.)*



LES DISTRIBUTEURS FRANÇAIS

Avec 4800 agences en France, 28 000 collaborateurs et un volume d'affaires de 12 milliards d'euros, les voyagistes français ont particulièrement souffert en 2020 et 2021. Pour autant, le secteur s'est largement repositionné dans ce contexte inédit pour se « ré-approprier » la France et ses magnifiques destinations régionales. En réponse à ces enjeux, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a réaffirmé son souhait d'accompagner durablement cette mutation et de s'inscrire dans le top des ventes domestiques.

Avec une vision stratégique à 360 degrés, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a mis en place une série d'actions destinée à développer les relations commerciales avec les grands comptes, à accélérer la digitalisation des offres marchandes, à former les agents de voyages français, à faire valoir et connaître l'extraordinaire richesse des offres régionales, tout en accompagnant la promotion des ventes sur les marchés.

Plusieurs opérations ont été activées en 2021, avec les voyagistes français, Carrefour Voyages, Lidl Voyages, Voyagesprivés.com, et les médias professionnels l'Echo Touristique et Tour Mag.



LES PARTENARIATS MEDIAS BTOB

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a noué des partenariats avec les deux principaux médias destinés aux professionnels du tourisme français, **Tour Mag** et **l'Echo touristique**, afin de mettre en avant les destinations régionales, les agences réceptives régionales et partager nos convictions. C'est ainsi qu'une série de 10 articles, sur le print et le web a été activée de septembre 2020 à mars 2021, mettant en avant les destinations via les offres des agences réceptives régionales, permettant de toucher près de 30 000 lecteurs professionnels sur une durée de 10 mois.

En parallèle, et dans le cadre de ces partenariats, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a participé et pris la parole face aux voyagistes nationaux lors des Travel d'Or 2021, de l'IFTM - Top Resa 2021 et lors des Net-Managers 2021 et 2022, afin de présenter la stratégie régionale, débattre des enjeux et amorcer de nouvelles collaborations.

PARTICIPATION À L'ADVENTURE TRAVEL WORLD SUMMIT - SEPTEMBRE 2021

Une vingtaine de rendez-vous de 30 ou 10 minutes avec des tour-opérateurs et des journalistes du monde entier et spécialisés sur les thématiques outdoor. Echanges principalement avec des tour-opérateurs américains, canadiens, britanniques ou japonais, leaders nationaux de leurs spécialités et à la recherche d'opportunités pour développer de nouveaux produits en France. Ce sommet a permis la mise en relation directe de ces TO avec nos agences réceptives régionales et nos territoires.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/participation-a-ladventure-travel-world-summit/>



PARTICIPATION À L'IFTM - TOP RESA 2021 DU 05 AU 08 OCTOBRE

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a organisé la présence de 20 partenaires régionaux sur le salon BtoB IFTM Top Resa, à Paris. Sur un espace régional de 120m2, situé au cœur du plus important salon européen des agents de voyages avec 35 000 visiteurs. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a également animé des formations agents de voyage, et parrainé l'Agents Travel Cup, le challenge national des meilleurs agents de voyages en proposant la Vallée de la Gastronomie comme l'un des 5 sujets pour les candidats. L'espace régional a été particulièrement apprécié pour son esthétisme, sa fonctionnalité, la qualité de ses animations (déployées par Savoie-Mont-Blanc Tourisme) et la diversité de l'offre régionale présente. En réponse aux enjeux de promotion des savoir-faire régionaux en BtoB, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a également "sponsorisé" la présence des agences réceptives régionales inscrites sur ce salon (Bertolami Voyages, Philibert Voyages, Excelys Tours et Fontana Voyages).



PARTENARIAT LIDL VOYAGES

LIDL voyages et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ont co-construit un dispositif de communication visant à promouvoir 700 offres d'hébergements de la région.

A ce titre, Auvergne-Rhône-Alpes a bénéficié d'un dispositif de communication puissant 100% online du lundi 21 au dimanche 27 juin, avec une mise en avant de l'ensemble des destinations et des offres hébergements sur le prospectus digital de Lidl qui compte 3 millions de vue, une newsletter dédiée envoyée aux 100 000 clients de l'agence, une mise en avant sur le site lidl.fr et lidl-voyages.fr et sur les écrans des 1500 magasins de l'enseigne. Le dispositif a largement été relayé par les réseaux sociaux du groupe Lidl et Lidl voyages.



10

PARTENARIATS STRATÉGIQUES, FONDS DE DOTATION, PROJETS EUROPEENS

L'année 2021 a permis la structuration de la gouvernance du fonds de dotation Essentiem (dont Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est co-fondateur) ainsi que ses 1ères actions en propre. Parallèlement, l'agence a pérennisé ses partenariats stratégiques (malgré les bouleversements consécutifs à la crise sanitaire) et poursuivi la mise en œuvre des projets européens, vecteurs d'actions collectives bénéfiques à long terme.

LES PARTENARIATS STRATÉGIQUES

En complément des partenariats opérationnels qui concernent nos différents services pour des collaborations thématiques, Auvergne-Rhône-Alpes développe aussi des partenariats stratégiques. Avec un objet simple : mutualiser des ressources et des expertises autour de nouveaux projets multidimensionnels.

Principe : mener une analyse croisée - avec nos partenaires - de nos points forts et domaines d'interventions, pour définir avec chaque entreprise l'ensemble des objectifs à atteindre, puis contractualiser pour engager des actions témoignant de nos points forts respectifs.

L'année 2021 continue de s'inscrire dans cette perspective de consolidation des partenariats existants.

LES ACTIONS RÉALISÉES

AÉROPORTS DE LYON

Mobilisation commune et prises de parole partagées au bénéfice de l'une des portes d'entrée de notre territoire, l'aéroport de Lyon (et les 5 autres opérateurs Vinci Airports de la région). Atout majeur pour l'accueil de visiteurs internationaux, cette infrastructure jouit d'une reconnaissance établie en termes d'efficacité opérationnelle, de qualité de service et de croissance durable.

Le prix Best Airport 2020, décerné par l'association des aéroports européens, consacre ses actions dans la gestion de la crise sanitaire aussi.

AIR FRANCE

Actions de communication et de promotion en soutien de l'attractivité des destinations en Auvergne-Rhône-Alpes, en ciblant de nouveaux publics visiteurs utilisant le transport aérien pour nous rejoindre.

Compte-tenu des contraintes administratives et des limitations de déplacements engendrées, le dispositif a été impacté.

CRÉDIT AGRICOLE

Opérations multiples pour accompagner la diffusion de l'offre bancaire CA et les développements ciblés des outils pour les professionnels (plateformes, solutions de paiement) des 5 caisses CA composant notre région. Avec sensibilisation et renforcement de l'expertise touristique de ses conseillers auprès de clientèles BtoB, au service de la filière tourisme.

BANQUE DES TERRITOIRES

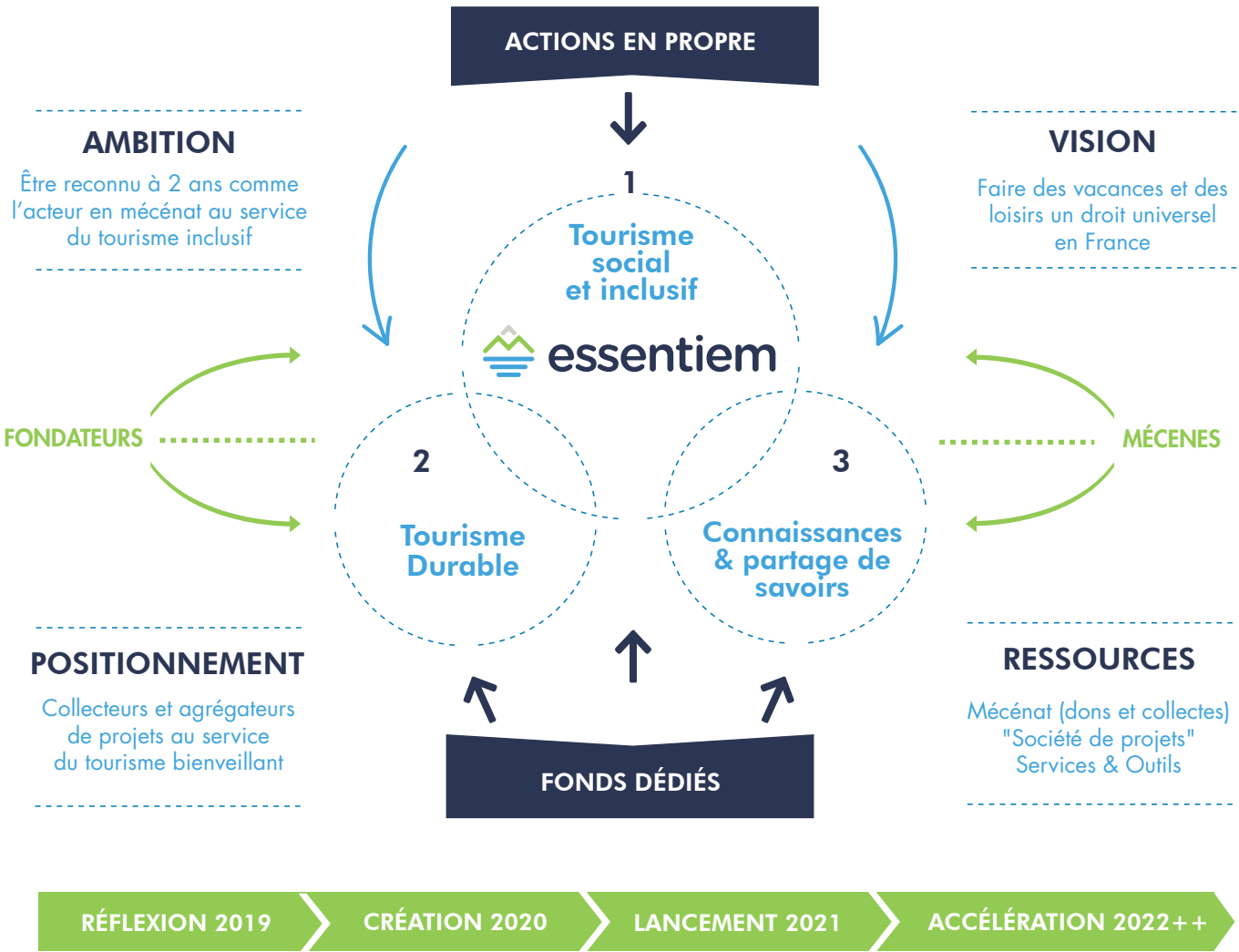
Partage de la vision pour un tourisme bienveillant avec engagement « fléché » sur des programmes de l'agence (Génération Montagne, Partir Ici, etc.), qui illustrent nos priorités communes. Signature de la charte pour faire émerger des territoires plus attractifs, pour une croissance durable de notre filière et une répartition équitable de l'activité des socio-professionnels.



ESSENTIEM : LE MÉCÉNAT AU SERVICE DU TOURISME

Créée à l'été 2020, le fonds de dotation Essentiem constitue une véritable innovation pour le secteur touristique français.

Cette initiative collective a pour vocation d'engager des actions d'intérêt général au service de la vision pour un tourisme bienveillant, à l'échelle nationale. Notre leitmotiv : identifier rapidement et accueillir des initiatives portées par des acteurs privés, des structures territoriales et des porteurs de causes, pour agir ensemble en mécénat.



LES DEUX VOIES D'ENGAGEMENT PROPOSEES

1- Initier des actions en propre, le fonds pilotant et choisissant ses combats pour illustrer sa priorité pour un tourisme social et inclusif, avec l'accompagnement du plus grand nombre au départ en vacances.

C'est le sens des opérations réalisées avec 2 grands opérateurs : l'Agence Nationale Chèques Vacances en consolidant le programme **départ 18/25** (avec plus de 3 000 Jeunes aidés pour un séjour en montagne en 21') et l'association Vacances Ouvertes en permettant à 323 familles avec enfants de partir pour la 1ère fois en vacances, après avoir bâti elles-mêmes leur programme et leur choix de site à vivre (sur le littoral de la Manche, avec 5 structures-relais d'accompagnement).

Notre engagement collectif pour l'appel à projets **IMAGINES MONTAGNES** s'inscrit dans cette logique : identifier des acteurs de terrain qui pratiquent déjà cette thématique et ont simplement besoin d'un coup de pouce financier. Perspective : « embarquer » encore plus de jeunes (+ ou - connaisseurs des pratiques de montagne, en format loisirs comme en approche ludo-scientifique) et leur permettre de se reconnecter avec leur environnement proche, avec des attitudes écoresponsables et protectrices de ce terrain de jeu.

2- Co-crée des fonds dédiés, permettant à des porteurs de cause de bénéficier d'un parcours sécurisé avec des expertises juridique, administrative, financière et marketing garanties par Essentiem. La voie du mécénat et de l'appel aux dons privés (avec son traitement fiscal avantageux) devient possible, avec des acteurs qui restent pilotes de leurs actions d'intérêt général (et peuvent matérialiser leur stratégie RSE).

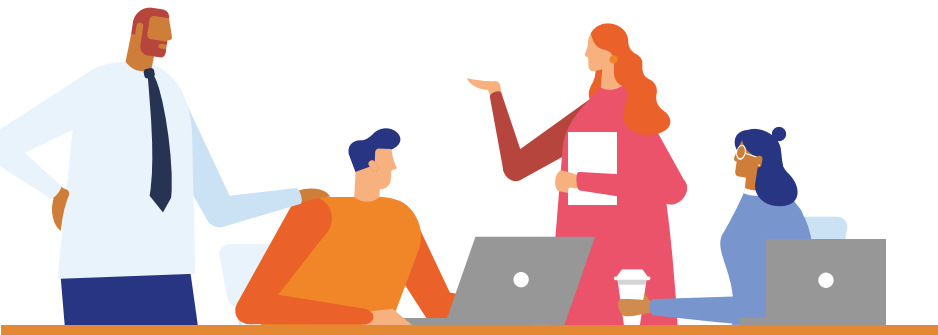
C'est le choix réalisé par l'OTI Aix-les-Bains-Riviera-des-Alpes (actions sociales et environnementales), les Couloirs de l'Image Animée (médiation culturelle et démythification de l'image 3D), le Cluster Montagne et son programme We ACT (ex ACT for the Outdoors, au service de la préservation du terrain de jeu de ces pratiques)... et d'autres à venir...

CARTOGRAPHIE DES ACTIONS 2021



PROJETS EUROPÉENS

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme travaille avec plus de 20 partenaires européens dans le cadre de 3 projets de coopération interrégionale ou transfrontalière, sur des thématiques aussi variées que 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.



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. Certaines activités du projet, reportées en raison de la crise sanitaire, ont pu se tenir au second semestre 2021, notamment des échanges avec nos partenaires polonais, italiens et espagnols. Au terme de ces échanges, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et la Direction du Tourisme du Conseil régional ont proposé que des modifications soient apportées aux Fonds Européens FEDER à partir de 2023, pour que les projets touristiques numériques, notamment liés aux réalités virtuelle et augmentée, puissent être accompagnés financièrement. Ces propositions sont en cours de négociation avec la Commission Européenne.

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



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 8 partenaires d'Espagne et du Portugal engagés aux côtés d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Au cours de l'année 2021, les partenaires ont développés un outil en ligne d'évaluation de l'impact environnemental des entreprises touristiques, qui sera expérimenté dans le Massif du Sancy.

<https://greentour-project.eu/>



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.



Principales actions 2021 :

- 1 campagne de promotion en ligne d'itinéraires et de produits d'itinérance, réalisée par le pôle Outdoor & Bien-être sur l'été 2021.
- Edition par le pôle Études Marketing du Carnet de l'Ingénierie sur l'Impact du changement climatique sur les activités Outdoor en montagne
- Étude de marché des clientèles d'itinérance, également mise en œuvre par le pôle Études Marketing

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.

RAPPORT FINANCIER ET INSTANCES

Socle solide des activités d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, la direction administrative et financière ainsi que les instances ont mené à bien leurs missions au service des activités de l'agence. Un important travail de réflexion a été réalisé à partir de juillet pour définir la feuille de route 2022 - 2027, présentée au nouveau Président de l'agence lors du Conseil d'Administration du 18 octobre.

RAPPORT FINANCIER

Le rapport financier 2021 présente les comptes d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, année de relance du secteur, malgré la continuité de la crise sanitaire qui a fragilisé les acteurs du tourisme et profondément modifié les habitudes de communication et de consommation.

FAITS MARQUANTS 2021

L'année 2021 a été très intense pour les équipes de l'Agence Régionale du Tourisme marquée par un grand nombre d'actions menées et le développement de nouveaux services :

LA RELANCE SUR FOND DE CONTINUITÉ DE CRISE SANITAIRE

Avec des conséquences financières importantes sur nos activités et donc sur nos comptes :

- **La suite de l'utilisation de la subvention spécifique de 2 millions d'euros octroyée en juin 2020 par la Région**, pour financer le plan de relance et de transition. C'est une subvention à taux (80%) couvrant la période juin 2020 à juin 2022. L'utilisation de cette subvention a été décalée de 6 mois par rapport à la date de fin initiale afin d'optimiser pleinement l'utilisation de ces fonds pour la relance.
- **Des dépenses de relance exceptionnelles**, financées en partie par cette subvention dédiée, principalement caractérisées par :
 - **des campagnes de publicité TV** et autres supports media,
 - **la stimulation des ventes** aux côtés d'acteurs importants de la distribution,
 - **le lancement, lors des sommets du Tourisme en octobre 2021, de PARTIR ICI**, la 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.
- **La reprise des frais de déplacements et de réception**, supérieurs de 44% par rapport à 2020, mais encore bien en deçà du niveau avant COVID de 2019 (50%).
- **La stabilité des revenus partenaires par rapport à 2020**, mais encore bien inférieurs de 39% du niveau de 2019.

LA CONSOMMATION TOTALE DES ACTIONS 2020 REPORTÉES EN 2021

Pour un montant total de 1 130 K€, principalement pour les actions suivantes :

- **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 « Renaitre ici » sur les différents supports de communication, report de plusieurs campagnes digitales et podcasts,
- **Digitalisation des processus administratifs et financiers**, dont seulement une partie avait pu être engagée en 2020.

LE SUIVI DE L'ACTIVITÉ DU FONDS DE DOTATION ESSENTIEM

Créé en août 2020, avec 4 autres fondateurs, a eu les implications suivantes pour l'ART en 2021 :

- **Le maintien de la Présidence du Fonds** tenue par le Directeur Général de l'ART,
- **Un engagement d'apport en numéraire sur 3 ans** pour 45 K€ qui a été constaté dans les comptes 2020, dont 15 K€ ont été versés en 2021 au titre de la seconde année,
- **Un don en mécénat de compétence** (Direction du Fonds et accompagnement en gestion) initialement prévu pour 12 mois, qui a été prolongé jusqu'à fin 2021 avec le même impact financier,
- **Un engagement de l'ART auprès du Fonds de Dotation** pour une seconde opération en lien avec l'ANCV et Vacances Ouvertes, pour 65 K€.

LES ÉQUIPES AUVERGNE RHÔNE-ALPES TOURISME

Il y a eu **6 sorties et 6 entrées de salariés, dont deux apprentis** dans la continuité de notre volonté d'intégrer des jeunes dans notre structure. L'organisation interne de l'Agence a été revue fin 2021 pour mieux répondre aux nouveaux enjeux et aux besoins de nos partenaires. Notre structure analytique a donc été adaptée en fonction de la chaîne des services que nous proposons, également des projets et thématiques suivis.

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 : 14 088,5 K€

Les produits liés à l'exploitation ont augmenté de 19,5% entre 2020 et 2021, du principalement à la totale utilisation du reliquat de subvention de fonctionnement 2020 et à la quote-part 2021 de la subvention exceptionnelle de relance. Le niveau des refacturations aux partenaires et les partenariats a été maintenu. Les revenus liés à l'activité des équipes de l'association ne représentent plus que 11% des produits liés à l'exploitation, contre 13% en 2020 et 20% en 2019. Les subventions ont donc en conséquence vu leur part augmenter, passant de 87% à 89%.

Les produits d'exploitation comptables se décomposent comme suit :

- Les subventions : 12 400,5 K€

Les subventions totales ont augmenté de 24,7% par rapport à 2020, avec principalement :

- **Les subventions de la Région Auvergne Rhône-Alpes qui représentent 12 090,1 K€ en 2021**, soit 97,5% des subventions et se composent de la subvention de fonctionnement utilisée pour les actions réalisées en 2021, de la partie de subvention 2020 utilisée pour financer les actions reportées, de la subvention dédiée au Thermalisme pour 2021 et enfin de la subvention exceptionnelle dédiée au plan de transition pour 2021,

- **Les subventions FEDER pour financer les projets européens pour 150,2 K€**,

- **La seconde partie de la subvention FEDER pour 126,9 K€**, afin de renforcer le financement du pôle professionnalisation, qui sera encore perçue en 2022 et 2023.

- Les prestations : 1 533,6 K€

Les ressources propres d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme sont restées globalement stables par rapport à 2020, mais une fois les revenus Apidae neutralisés (pour rappel l'activité a été sortie du périmètre de l'ART en 2020), les ressources propres ont augmenté de 23%.

En effet, les campagnes de stimulation des ventes ont généré des revenus du fait de la mutualisation des opérations avec nos partenaires, comme la Compagnie des Alpes et Atout France pour la stimulation des ventes au service des territoires de montagne, le dispositif avec Expedia et les villes partenaires de l'opération pour booster les City Break, et co-financement du dispositif HPA.

A noter que le chiffre d'affaires généré par l'activité Professionnalisation est de 347,3 K€ en 2021, en hausse de 6,6%.

- Les autres produits : 154,4 K€

Ils sont principalement constitués de reprise de provisions des indemnités de départ à la retraite des salariés partis, ainsi que des cotisations des membres du CA pour 15 K€.

LES CHARGES D'EXPLOITATION : 14 085,6 K€

Ces charges ont globalement augmenté de 19 % par rapport à 2020.

- Les achats de prestations externes : 8 154,2 K€

Au global, les achats de prestations externes ont augmenté de près de 38% par rapport à 2020, ce qui est la conséquence de la réalisation des actions reportées de 2020 et de la continuité des actions de relance liées au plan de transition.

En 2021, les déplacements à l'international et les salons ont repris progressivement, mais les frais de déplacements et d'événements représentant 1 113 K€ en 2021 sont loin du niveau de 1 723 K€ enregistré en 2019. Ils sont cependant en hausse de 44% par rapport à l'année 2020.

Les dépenses externes se caractérisent par la continuité du soutien de la filière touristique avec les actions du plan de relance et des investissements importants sur les marchés pour stimuler les ventes :

- Pôle études, communication et marketing digital : 1 804,7 K€ (+17%)

- **Marchés et stimulation des ventes : 1 450,9 k€ (+116%)**. Très forte hausse de ces dépenses sur les marchés en vue de booster les ventes, pour la Montagne par notamment un double dispositif de vente en early booking et de stimulation des ventes avec des partenaires comme Veepee et Easyvoyage, la présence au salon IFTM TOP RESA pour 153 K€, promotion des ventes avec des city breaks pour 175 K€, le tourisme d'affaires (Mice pour 75 k€),

- **Plan de transition : 1 362,7 K€** (financé à 80% par la subvention exceptionnelle de la Région), inté-

grant en particulier les dépenses pour le développement de PARTIR ICI pour 412 K€ et un plan media inédit pour l'automne et l'hiver pour 794 K€,

- **Pôle Montagne, Art de vivre, Hébergement : 1 239,4 K€ comparé à 839,3 K€ en 2020**, avec le développement de la place de marché pour participer à la digitalisation des acteurs du tourisme. De plus, l'Agence Régionale du Tourisme s'est engagée en 2021 à participer à la création de l'antenne d'Entreprise & Découverte pour développer le tourisme du savoir faire au travers des visites d'entreprises.

- **Pôle Outdoor - Bien-être : 812,5 K€ en hausse de 16% par rapport à 2020**, avec en particulier l'édition de la carte outdoor, des actions sur la randonnée et la structuration de la promotion et de la communication de la Via Allier.

- **Renouvellement des clientèles avec 552 K€** utilisés pour relancer les centres de vacances,

- **Promotion de la Vallée de la Gastronomie auprès du grand public en 2021 pour 398 K€**,

- **Trajectoires Tourisme : 391,7 K€ de dépenses pour 2021**, marquée par la certification Qualiopi et une refonte des process internes du collectif.

- Les charges d'administration : 5 931,4 K€

Les montants comptabilisés en charges d'administration sont stables par rapport à 2020 et sont constitués de :

- **Salaires et charges sociales : 4 425 K€ en légère baisse (-1%) par rapport à 2020**. L'impact du départ des équipes Apidae mi 2020 a été compensé par la création du poste de Customer data officer fin 2020 et par l'impact du départ d'une salariée avec beaucoup d'ancienneté. En complément, un renfort a été nécessaire dans l'équipe Communication.

- **Les impôts et taxes : 345,9 K€ en baisse de 3 % par rapport à 2020**.

- **Les frais de fonctionnement : 1 160,6 K€, en hausse de 9% par rapport à 2020**, principalement dû à la reprise des frais de déplacements par rapport à 2020 et à la mise en place d'un nouveau logiciel de comptabilité et de reporting qui sera opérationnel dès 2022.

Les frais administratifs (fonctionnement et masse salariale) représentent exceptionnellement 42% des charges totales en 2021, du fait des dépenses de relance et des actions reportées de 2020 qui ont fortement pesé sur les charges totales.

LE RÉSULTAT COMPTABLE

- **Résultat d'exploitation : 2,9 K€ vs - 29,3 K€ en 2020**

- **Résultat financier : -1,6 K€**

- **Résultat exceptionnel : -0,1 K€**

- **Résultat comptable : + 1,1 K€**

L'association présente des comptes 2021 à l'équilibre, comme en 2020.

LE RÉSULTAT IMPOSABLE ET L'IMPÔT SUR LES SOCIÉTÉS

- **Résultat comptable avant impôts : + 1,2 K€**

- Réintégrations : + 120,7 K€

- Déductions : - 87,7 K€

- **Résultat fiscal : +34,1 K€**

- Déduction du report déficitaire 2020 : - 11,2 K€

- **Résultat imposable : +22,9 K€**

- Impôt 26,5 % : 6,1 K€

- Utilisation de crédit d'impôt au titre des apports à ESSENTIEM : - 6 K€

- **Charge d'impôt : 0,1 K€**

L'association présente un résultat net de 1,1 K€.

L'impôt sur les sociétés de 0.1 K€ ne sera pas déboursé car il sera compensé avec le carry-back qui reste disponible pour 20,8 K€.

POSTES CLIENTS ET FOURNISSEURS

Clients :

Le délai de règlement des clients moyen s'est amélioré depuis 4 ans, passant de 78 jours en 2018 à 58 jours en 2021. La reprise des activités en 2022 devrait permettre de baisser ce ratio et s'approcher du niveau de 2020 qui était de 37 jours.

Fournisseurs :

Baisse du délai de règlements des fournisseurs de 45 jours en 2019, 26 jours fin 2020 à un niveau particulièrement bas de 15 jours fin 2021. L'association a continué de respecter son engagement pris dès mars 2020 afin de soulager la trésorerie de ses prestataires, fortement impactés par la crise sanitaire. De plus, le changement de logiciel comptable début 2022 a poussé l'Agence à accélérer les règlements de ses fournisseurs en fin d'année 2021.

LE CONTEXTE DE L'ANNEE BUDGETAIRE 2022

Un nouveau dialogue de gestion a été instauré avec la Région suite à l’audit effectué courant 2021. Il s’est traduit par l’élaboration d’une convention d’objectifs et de moyens pour 2022 entre la Région et l’Agence instaurant un calendrier de reporting plus complet et rythmé. La mise en place de notre nouveau logiciel de comptabilité et de suivi budgétaire devra nous permettre de répondre encore mieux à ces objectifs en 2022.

La subvention de fonctionnement de l’année 2022 octroyée par la Région intègre le thermalisme et est en baisse de 7% par rapport aux 3 années précédentes. Nous avons travaillé sur la rationalisation de nos actions pour respecter cet effort budgétaire.

Par ailleurs, nous attendons les informations concernant l’augmentation du point de notre convention collective, qui aura pour effet obligatoire d’augmenter mécaniquement la masse salariale.

DÉTAIL DES PRODUITS

EN K€	31/12/2021	31/12/2020
TOTAL PRODUITS	-14 089,4	-11 823,1
TOTAL PRODUITS D'EXPLOITATION	-14 088,5	-11 787,0
Dont subventions + propres ressources + cotisations	-13 949,2	-11 485,8
Subventions	-12 400,5	-9 945,5
Région AURA - fonctionnement	-10 700,0	-8 673,9
Région AURA - subvention plan de transition	-1 090,1	-647,4
Région AURA - plan thermal	-300,0	-262,4
Projets européens	-150,2	-220,0
FEDER - Trajectoires Tourisme	-126,9	-110,7
Occitanie - Via Allier	-20,2	
FEDER GTMC - itinérance	-13,2	-31,2
Produits d'exploitation (propres ressources)	-1533,6	-1 525,8
Marchés et distribution	-519,4	-158,5
Trajectoires Tourisme	-3473	-325,8
Montagne - art de vivre - hébergement	-157,1	-102,9
Vallée de la gastronomie	-1289	-55,8
Plateforme numérique / digital	-109,0	-104,5
Partenariats/mécénat	-105,8	-122,6
Outdoor - bien-être	-62,7	-160,5
Études marketing	-55,3	-75,3
Autres	-48,1	-1429
Apidae		-276,8
Cotisations des membres et divers	-15,0	-14,5
Reprises de provisions et transferts de charges	-139,4	-301,2
TOTAL PRODUITS FINANCIERS ET EXCEPTIONNELS	-0,9	-36,1
Produits financiers	-0,2	-1,2
Produits exceptionnels	-0,8	-34,8

DÉTAIL DES CHARGES

EN K€	31/12/2021	31/12/2020
TOTAL CHARGES	14 088,3	11 822,6
TOTAL CHARGES D'EXPLOITATION	14 085,6	11 816,3
CHARGES D'EXPLOITATION OPÉRATIONNELLES	8154,2	5 919,3
Marketing digital - communication - Études	1 804,7	1 544,5
Marchés et distribution - stimulation des ventes	1 450,9	670,1
DÉpenses de relance - plan de transition	1362,7	817,1
Montagne - art de vivre - hébergement	1239,4	839,3
Outdoor - bien-être	812,5	701,8
Renouvellement des clientèles - centres de vacances	552,5	309,0
Vallée de la gastronomie	398,3	139,0
Trajectoires Tourisme	391,7	369,3
Apidae	70,6	342,2
Projets européens	68,2	93,5
Mécénat/partenariat	2,7	93,4
ADMINISTRATION	5 931,4	5 897,0
Salaires et charges sociales	4425,0	4477,7
Frais de fonctionnement	1160,6	1 060,7
Impôts et taxes	345,9	358,5
TOTAL CHARGES FINANCIÈRES ET EXCEPTIONNELLES	2,7	6,4
CHARGES FINANCIÈRES	1,8	0,5
CHARGES EXCEPTIONNELLES	0,9	5,9
TOTAL IMPOTS	0,1	0,0

LES INSTANCES, NOUVEL EXECUTIF

Cette année marque une étape importante pour l'Agence Régionale du Tourisme avec le renouvellement du « collège 1- les membres de droit » conséquence mécanique liée aux élections régionales et départementales qui se sont tenues en juin 2021.

Fabrice Pannekoucke a été élu président de l'Agence Régionale du Tourisme, lundi 18 octobre 2021, jour de séance du Conseil d'administration d'installation. Il succède ainsi à Nicolas Daragon. Lors de cette même séance, Fabrice Pannekoucke a soumis au vote la liste des nouveaux membres du Bureau de l'Agence.

Sylvie Fayolle, Vice-présidente en charge du tourisme à la Région, par ailleurs a été nommée première vice-présidente au sein de ce nouvel exécutif de l'ART.



ZOOM SUR LES REPRÉSENTANTS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION



STRATÉGIE, MISSIONS ET ACTIONS 2022

**Réflexions
et Enjeux Filière**
moyen-long terme

**Projets
stratégiques**
court terme



Chaîne de Services
missions socle

LYON

11 bis Quai Perrache
69002 Lyon, France

CLERMONT-FERRAND

59 boulevard Léon Jouhaux - CS 90 706
63050 Clermont-Ferrand Cedex, France

Site grand public

www.auvergnerrhonealpes-tourisme.com

Site professionnel

pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com

Site à destination des prescripteurs et de la presse

inauvergnerrhonealpes.com



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme