

# RENCONTRE ANNUELLE DE L'HEBERGEMENT



9 MARS 2023



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



# Laurent Cormier

Direction Générale d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme  
Directeur délégué Site de Lyon

# AUVERGNE-RHÔNE-ALPES



## RÉGION TOURISTIQUE



**1<sup>re</sup>** RÉGION POUR  
**L'OUTDOOR**



**1<sup>re</sup>** RÉGION POUR  
**LES SPORTS D'HIVER**



**2<sup>e</sup>** RÉGION POUR  
**LE TOURISME  
GOURMAND**



**2<sup>e</sup>** RÉGION POUR  
**LE TOURISME  
D'AFFAIRES**



**3<sup>e</sup>** RÉGION POUR  
**LE THERMALISME**

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



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

## CHIFFRES CLES 2022



**191,2**

MILLIONS DE NUITÉES  
TOURISTIQUES



**61 160**

ENTREPRISES  
TOURISTIQUES



**42%**

DE NUITÉES  
MARCHANDES



**1,5 MILLIARD €**

D'INVESTISSEMENTS  
TOURISTIQUES



**62%**

ÉTABLISSEMENTS  
TOURISTIQUES

METTENT EN PLACE UNE OU  
DES ACTIONS DE RÉDUCTION  
D'ÉMISSION DE CARBONE



**76%**

DE NUITÉES  
FRANÇAISES



**30%**

DES NUITÉES  
FRANÇAISES

PROVIENNENT  
DE NOTRE RÉGION



**221 500**

EMPLOIS  
TOURISTIQUES



**385**

HÉBERGEMENTS  
LABELLISÉS  
ÉCORESPONSABLES



**24%**

DE NUITÉES  
INTERNATIONALES

# Hébergement et Tourisme de Proximité

**Clientèle intrarégionale** ⇒ 1<sup>ère</sup> clientèle d'Auvergne-Rhône-Alpes avec près de 30 % des nuitées touristiques de la région  
4 400 offres Partir Ici.fr respectueuses du patrimoine naturel, culturel et humain

**Hébergements en Auvergne-Rhône-Alpes** ⇒ 1 million de lits touristiques marchands et 2,6 millions en résidences secondaires

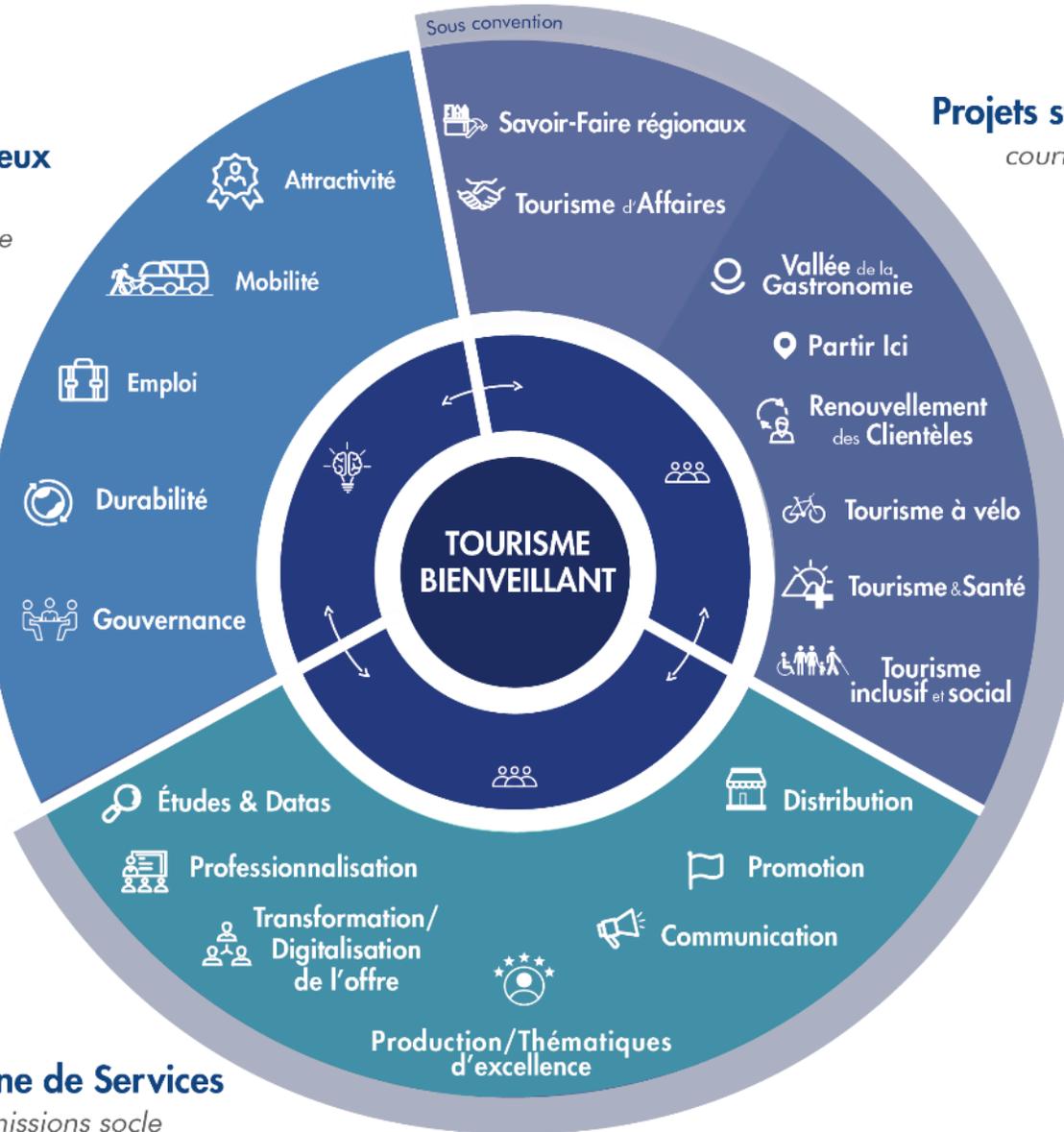
Un secteur qui emploie **22% des salariés du tourisme** et concentre **81% des investissements tourisme**



# STRATEGIE, MISSIONS ET ACTIONS 2023

## Réflexions et Enjeux Filières

*moyen-long terme*



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

# Modalités partenariales

un travail collectif avec les professionnels du tourisme



## ÉTUDES MARKETING

Pour se doter d'éléments objectifs dans nos stratégies; études et données chiffrées sur les tendances, l'offre, les marchés et les clientèles.



## INGÉNIERIE - TRANSFORMATION

Comment préparer nos offres aux nouveaux enjeux; démarches de labellisation, tourisme durable et responsable, accompagnement des réseaux d'hébergeurs, digitalisation de la mise en marché.



## TRAJECTOIRES TOURISME

Pour cultiver les compétences des professionnels du tourisme et contribuer à l'épanouissement des individus et la performance des organisations.



## MARKETING / PRODUCTION

Accompagnement des territoires et professionnels/ qualification des offres touristiques/ plan d'actions affinitaires dans les univers marketing définis à l'échelle régionale.



## PROMOTION

Organisation d'actions avec présences des professionnels du tourisme sur les marchés européens et long-courriers dans le cadre d'opérations BtoC, BtoB et Presse.



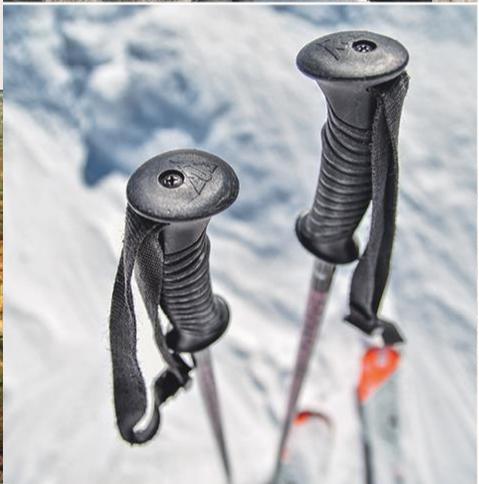
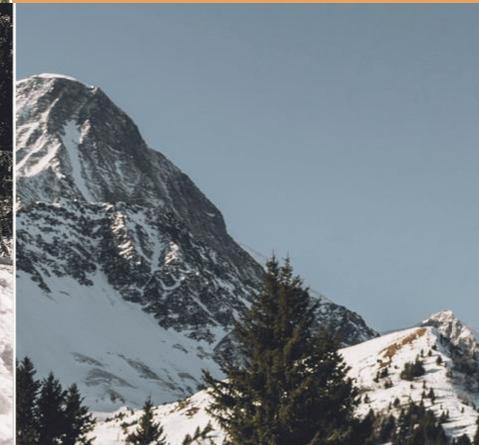
## COMMUNICATION ET MARKETING DIGITAL

Mise en œuvre de plans média, campagnes digitales et influence, mutualisés avec des partenaires. Animation des communautés Auvergne-Rhône-Alpes sur les réseaux sociaux. Suivi des fonds photothèque et vidéothèque Auvergne-Rhône-Alpes.



## DISTRIBUTION

Opérations mutualisées en France et en Europe pour la stimulation des ventes en ligne; aide à la programmation des offres par les distributeurs.



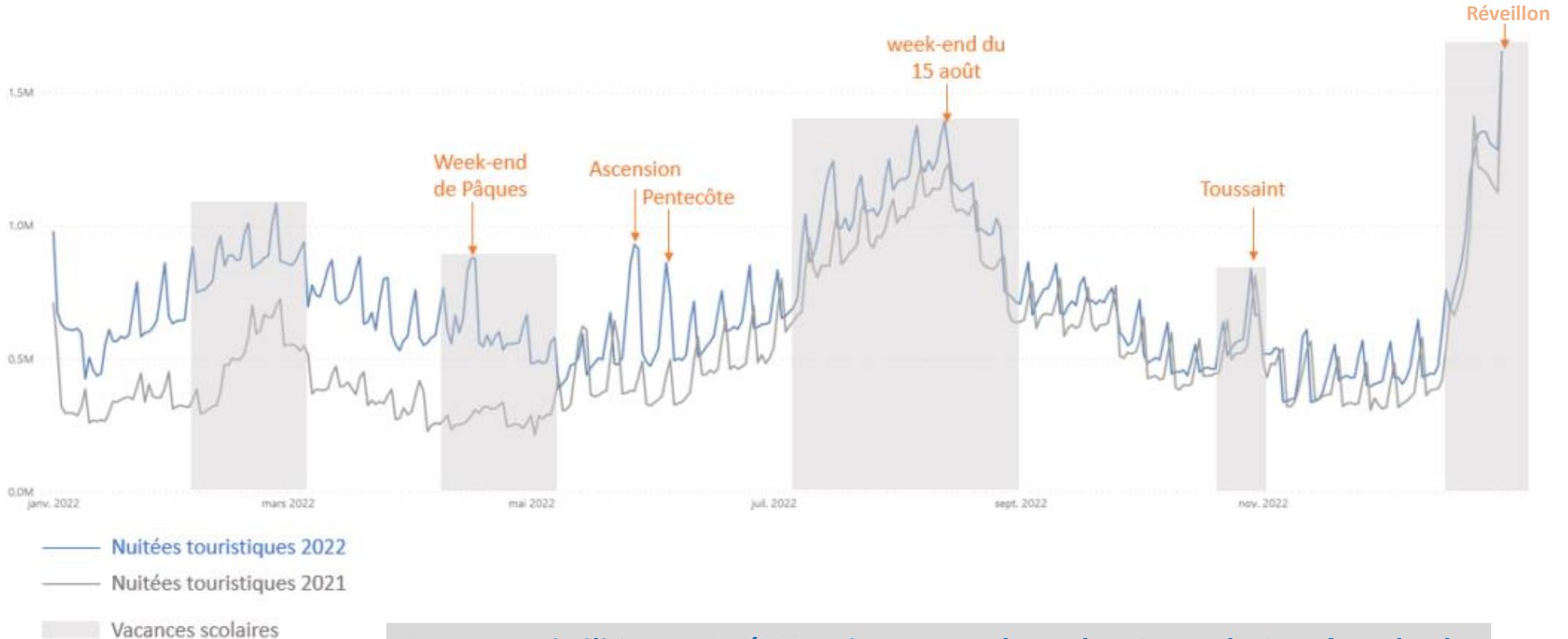
# Les chiffres clés du tourisme : évolutions et conjoncture

Journée des hébergeurs – 9 mars 2023



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

# 262,8 millions de nuitées touristiques (+31% / 2021)



**Pour rappel : l'hiver 2020/2021 , les remontées mécaniques étaient fermées à cause du Covid et 3eme confinement pendant le mois d'avril 2021.**

Source : Flux Vision Tourisme – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



# L'HEBERGEMENT MARCHAND

Sources : INSEE, Likibu, G2A - 2021



**1 MILLION**  
lits marchands\*\*

	STRUCTURES	LITS	NUITEES en millions
Campings	1 246	284 121	10,9
Hôtels	2 669	171 222	16,5
Résidences de tourisme et assimilés	538	169 011	10,1*
Villages vacances et maisons familiales	237	63 608	
Auberges de jeunesse et CIS	57	8 833	
Meublés classés	42 786	221 941	ND
Centres de vacances	349	39 607	2,2
<b>Total</b>	<b>47 882</b>	<b>958 343</b>	

\* Période de mai à décembre 2021

\*\* Hors hébergements locatifs entre particuliers (AirBnb, Aritel) car intégrant des offres déjà comptabilisées (meubles classés, résidences de tourisme...)

## Zoom sur les hébergements locatifs présents sur les plateformes entre particuliers (AIRBNB, ABRITEL...)

**150 943**  
OFFRES

**794 427**  
LITS

**10,2 M**  
DE NUITS  
louées

**4,6**  
NUITS  
Durée moyenne  
de séjour

**48**  
JOURS  
Antériorité moyenne  
de réservation

**Campings** : 13 millions de nuitées sont enregistrées en 2022, soit la plus forte affluence jamais observée. = +10% par rapport à 2019. ( France = +13,6% / 2019. Etrangers = de +3,2% / 2019.

**Hôtellerie** : 23,86 millions de nuitées données provisoires (contre 16,5 millions en 2021 et 24,1 en 2019).

**AHCT** : 22,5 millions de nuitées données provisoires (contre 21,9 en 2019)

# L'HEBERGEMENT NON MARCHAND

Sources : INSEE - Kantar - 2021



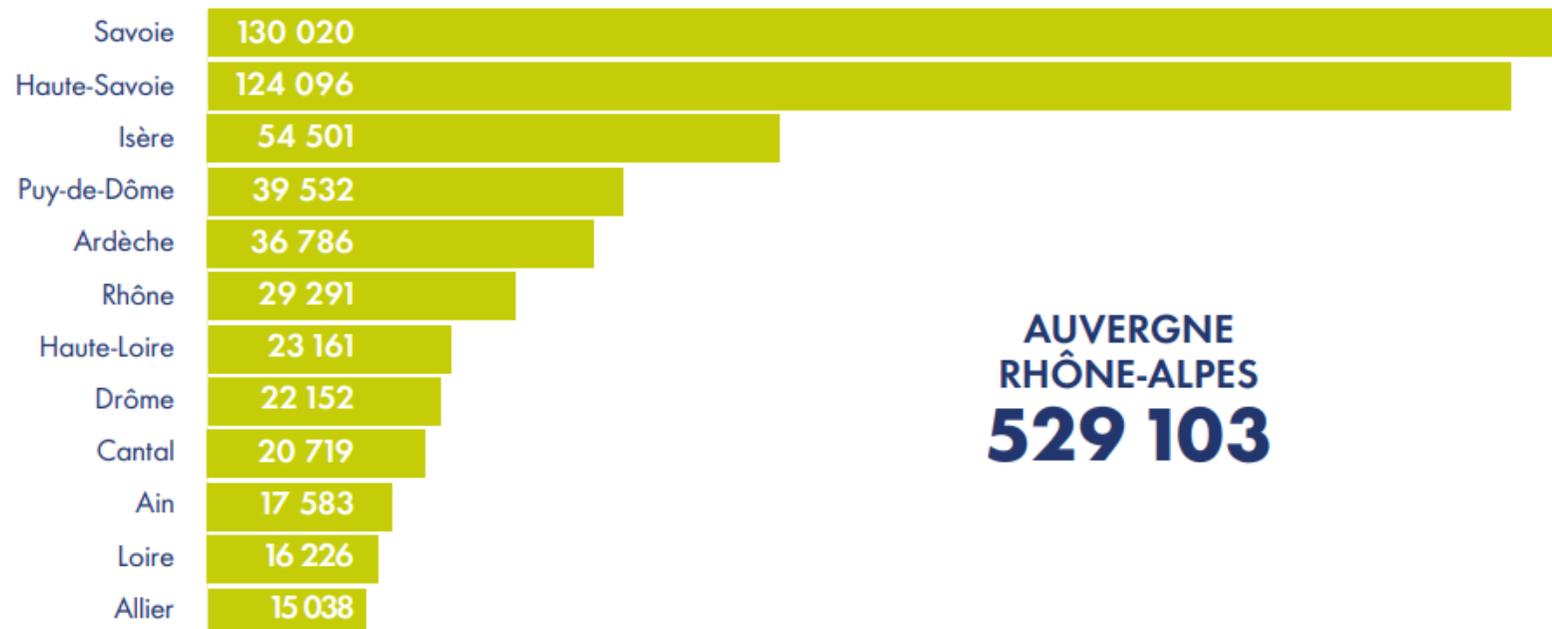
**2,6** MILLIONS

lits non marchands

**529 103**

RESIDENCES  
SECONDAIRES

## REPARTITION DES RESIDENCES SECONDAIRES PAR DEPARTEMENT



AUVERGNE  
RHÔNE-ALPES  
**529 103**

# Hébergement chez Parents & Amis

Entre 2019 et 2021, les nuitées en hébergement marchand ont diminué de près de 6 millions de nuitées tandis que l'activité en hébergement non commercial progressait de 1,6 million de nuitées.

Ces nuitées non marchandes représentent désormais 64,5% de la fréquentation régionale.

Ce ratio renforce une tendance observée depuis la crise financière de 2008/2009. Pour ne pas sacrifier leurs vacances, les Français se tournent vers leurs proches. La pandémie a accéléré ce phénomène structurel en offrant un cadre sécuritaire, un entre-soi propre à se rassurer.

## HÉBERGEMENT CHOISI

	Année 2021
<b>Hébergement marchand</b>	<b>41,8%</b>
Hôtel	6,3%
Location, gîte ou chambre d'hôtes	20,4%
Camping	6,6%
Autre hébergement payant*	8,5%
<b>Hébergement non marchand</b>	<b>58,2%</b>
Résidence secondaire	12,5%
Famille	34,6%
Amis	9,5%
Autre hébergement non payant**	1,6%

\*Auberge de jeunesse, refuge...

\*\* Échange maison, camping-car...

# Les investissements

•**Hôtellerie** : ce secteur a subi la plus forte baisse en 2020 (-38%). Outre les reports de travaux pendant la période d'inactivité du BTP lors du 1<sup>er</sup> confinement, les hôteliers ont réduit fortement leurs investissements de rénovation afin de préserver leur trésorerie.

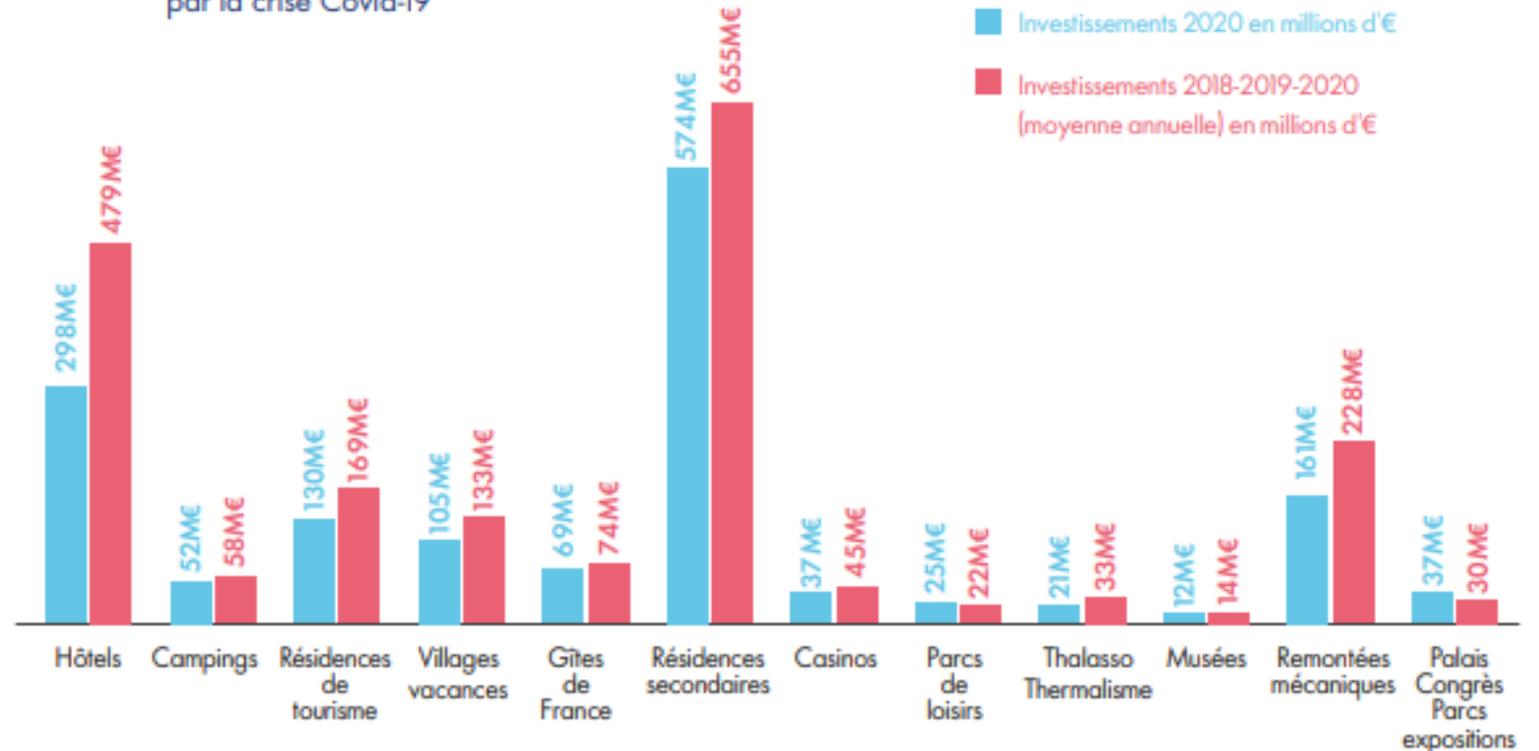
•2,1 – 2,2 – 1,5 : hôt - RT



**1,5** MILLIARD €  
investissements touristiques

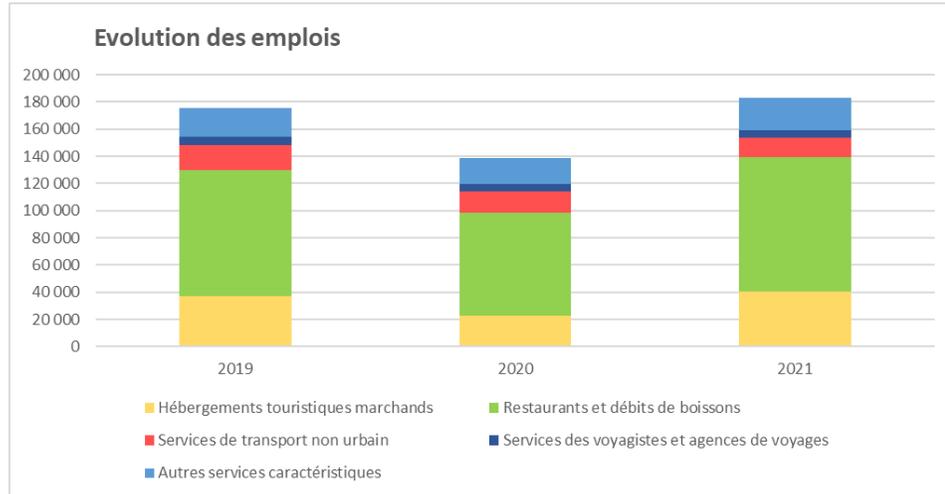
**81%** POUR LES HEBERGEMENTS  
**19%** POUR LES EQUIPEMENTS

Données 2020  
fortement impactées  
par la crise Covid-19



\*données 2020 (données 2021 indisponibles)

# Les emplois touristiques



**221 500**

emplois touristiques (au 31/12/21)

## EMPLOIS SALARIES

**183 200**

emplois salariés

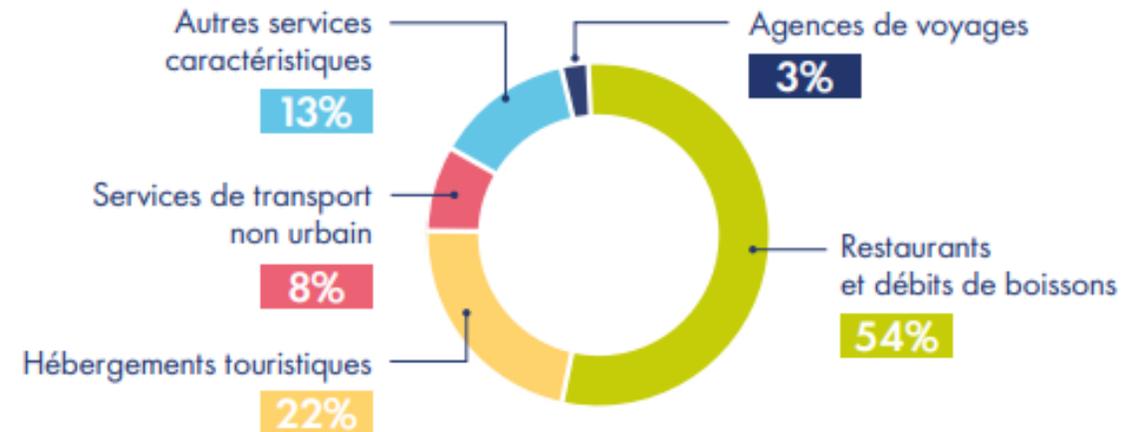
**2<sup>ème</sup>**

REGION FRANÇAISE

**14%**

DES EFFECTIFS TOURISTIQUES de la France

## Répartition des effectifs salariés touristiques



# Les emplois touristiques : les solutions trouvées



Niveaux de salaires trop bas, horaires décalés, image dégradée ont fait fuir les talents et particulièrement la jeune génération, qui cherche à donner davantage de sens à ses missions et à profiter un peu plus de sa vie personnelle.



Mais cette « grande démission » à laquelle fait face le secteur n'est pas une fatalité. **La transformation des organisations est en marche et avec elle, la transformation managériale et humaine. Elle pourrait même être l'ultime étape de la transformation touristique.**



Laurent Cormier • 1er

Directeur délégué @Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme - Directeur général pa...

44 min • 🌐

[EMPLOI]. Les professionnels du **#tourisme** se sont retroussé les manches depuis un an pour requalifier leurs emplois, communiquer sur les valeurs de l'entreprise et travailler sur la **#formation** et les formules en alternance.

Les résultats sont là : on l'a vu cet hiver où les stations de montagne ont rencontré moins de difficultés à recruter leur personnel saisonnier. Le Mondial des Métiers organisé en décembre à Lyon Eurexpo par la **Région Auvergne-Rhône-Alpes** a fait halls combles. Après une année record (690.000 visiteurs en 2022), le parc d'attractions Le Pal envisage de partager ses saisonniers avec le Massif du Sancy. La **FNHPA** lance le 20 février sa campagne nationale sur l'emploi avec sa nouvelle plateforme. Lyon prépare activement avec ses hôteliers et restaurateurs son Festival des Métiers en mars, etc...

S'il reste à dépolssiérer encore un peu, le secteur du tourisme a fait de belles avancées en faveur de l'attractivité des métiers du tourisme et de l'hôtellerie, après la crise Covid qui a bouleversé le rapport à l'**#emploi** 🍷

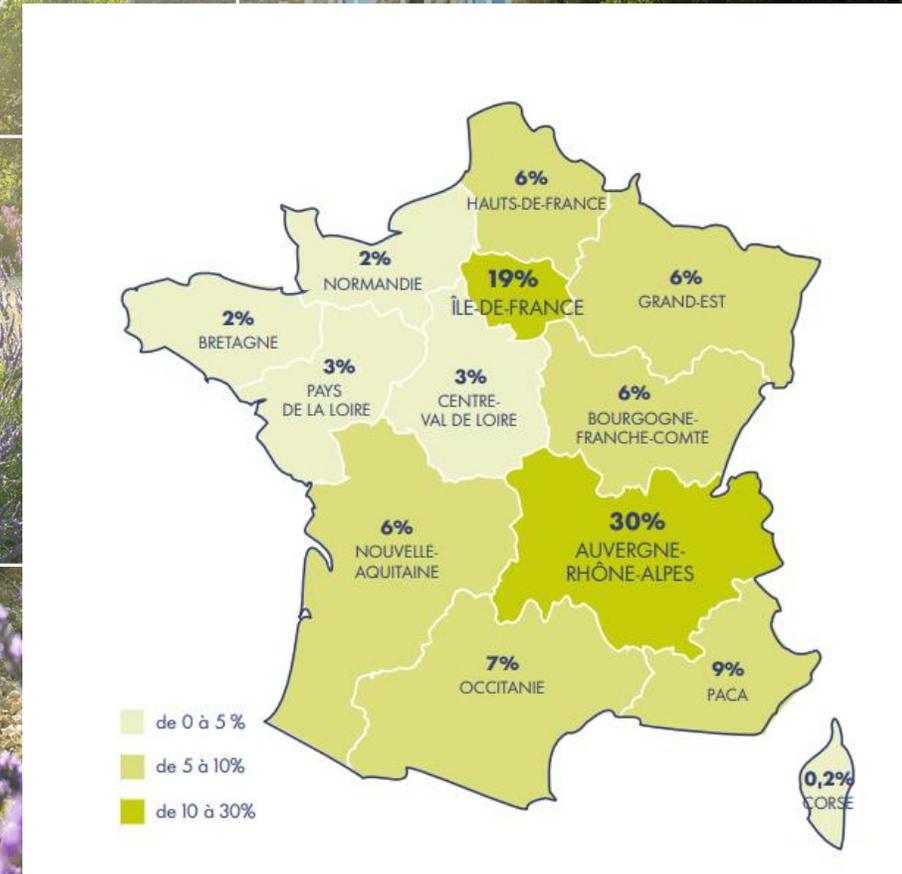


# La clientèle intrarégionale notre 1er marché

Elle représente **29,5%** de part de marché en 2021.

La **clientèle francilienne** évolue de façon atypique, en effet après une légère baisse entre 2018 et 2019, elle voit sa fréquentation progresser en 2020 et 2021 dans notre région.

Très affectée par le confinement, la clientèle parisienne a sans doute retrouvé dans nos sommets, le grand air et l'espace qui lui ont tant manqué.



# Positionnement CSP +

Auvergne-Rhône-Alpes s'est toujours distinguée des autres régions françaises par une part supérieure de cadres et professions libérales (+4 points par rapport à la moyenne nationale) et de profession intermédiaire (+2 points).

Les professions étudiées évoluent de la même manière avant et après Covid.

Cet état des lieux pourra être modifié dans les mois à venir, en effet, le coût de la vie pèsera davantage sur les budgets.

**=> Les inégalités se creuseront**

## ÂGE DE L'INDIVIDU

% de nuitées



15-24 ans

15%



25-34 ans

14%



35-49 ans

26%



50-64 ans

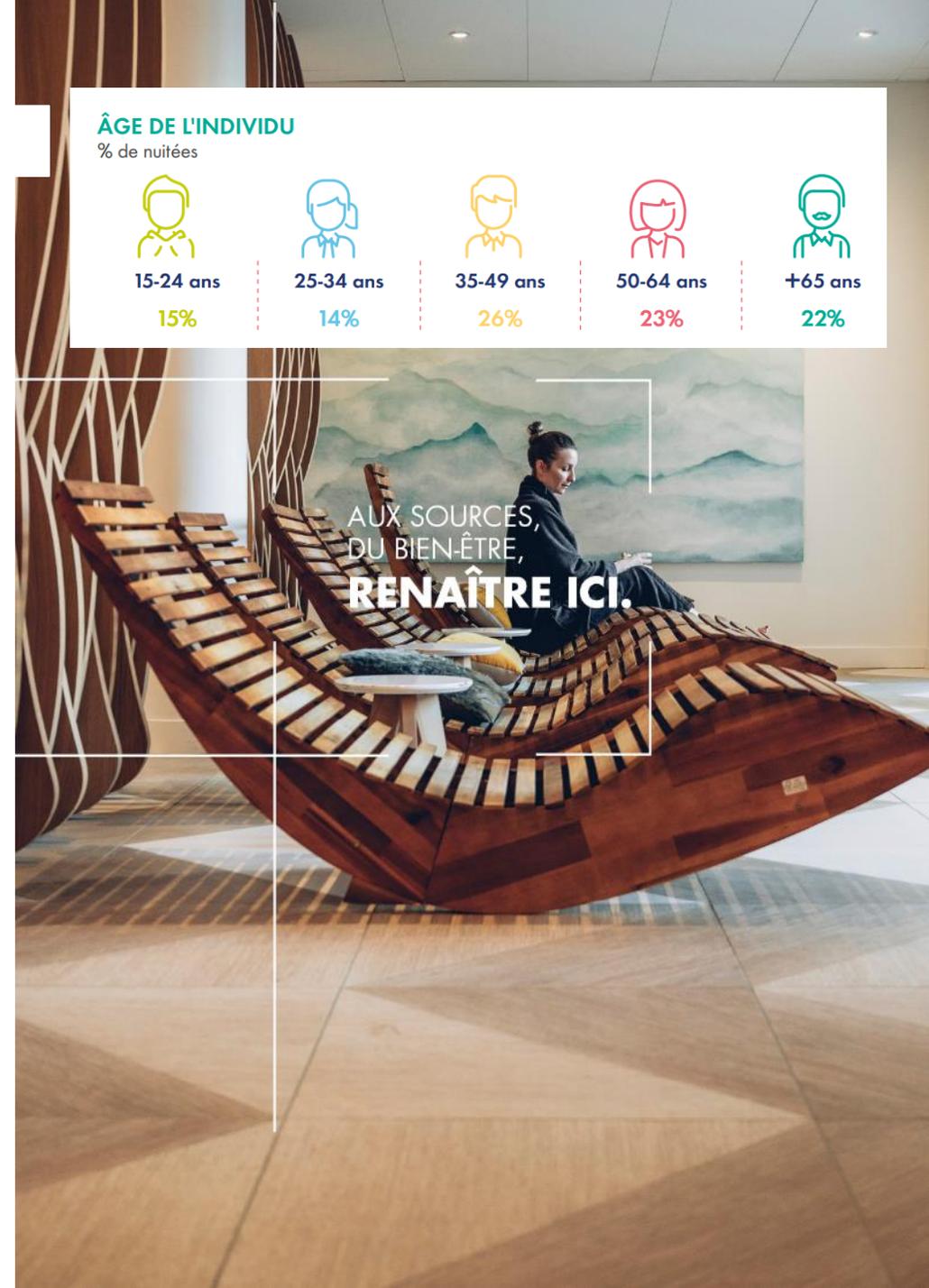
23%



+65 ans

22%

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



# Sociabilité retrouvée

Entre 2019 et 2021, ce sont les groupes, familles ou amis avec enfants qui ont le plus diminué, -10% en moyenne contre -2% pour les ménages sans enfant.

Dans le détail, ce sont les familles monoparentales ou au contraire les familles avec 3 enfants et + qui ont sensiblement réduit leurs nuitées touristiques.

A l'inverse les groupes d'adultes, heureux de se retrouver après les confinements successifs, ont vu leur nombre de nuitées progresser de +24%.

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

## COMPOSITION DE GROUPE

% de nuitées



Couples  
35%



Personne  
seule  
28%



Familles ou amis  
avec enfants  
24%



Tribus  
(sans enfant)  
10%



Familles  
monoparentales  
3%





# La migration des citadins vers la montagne

**En 2021, la montagne accueille de nouveaux visiteurs. Avec des hivers 2020 et 2021, impactés par une saison écourtée et une fermeture des remontées mécaniques, la saison été a permis de limiter les pertes de fréquentation et d'accueillir de nouvelles clientèles (touristes et résidents) venues chercher une réponse aux craintes sanitaires. Toutefois, cette tendance ne compensera pas les recettes perdues par l'absence de l'activité ski.**

Environnement choisi en % de nuitées	2018	2019	2020	2021
Urbain	35%	35%	34%	39%
Montagne Station	36%	36%	34%	29%
Moyenne Montagne	15%	15%	18%	16%
Rural	14%	15%	14%	16%
Auvergne-Rhône-Alpes	100%	100%	100%	100%

# Randonnée et activités de plein air

Autre changement majeur, les activités qui ont été très influencées.

Après des mois de confinement, la randonnée passe de 27% des séjours touristiques en 2018 à 36% en 2021, la vie au grand air est la grande gagnante de cette période.

A contrario, les musées fermés sur de longue période voient leur activité fortement diminuée par ces portes closes : la pratique est passée de 15% des séjours touristiques français à 10%.

On observe ce même phénomène pour la pratique des sports d'hiver : de 13% en 2018 à 8% en 2021, suite à la fermeture des remontées mécaniques.

## ACTIVITES PRATIQUEES

Source : Kantar - 2021

Auvergne  
Rhône-Alpes

<b>ACTIVITES SPORTIVES</b>	<b>48%</b>
Dont randonnée pédestre	36%
Dont sports d'hiver	8%
Dont vélo, VTT	5%
Dont alpinisme, canyoning, escalade, spéléo, via ferrata	2%
<b>ACTIVITES CULTURELLES</b>	<b>45%</b>
Dont visite de ville	33%
Dont visite de marché, foire, brocante	18%
Dont visite de musées, d'expositions, de monuments, de sites historiques	10%
Dont gastronomie, oenologie (visite de caves, dégustation)	7%
Dont festival, concert, théâtre, manifestation culturelle	3%
Dont visite d'entreprise en activité	1%
<b>ACTIVITES DE LOISIRS</b>	<b>11%</b>
Dont piscine et parc aquatique	6%
Dont parc de loisirs ou animalier	4%
Dont cinéma, bowling, patinoire	2%
<b>DECOUVERTE DE LA NATURE</b>	<b>24%</b>
Dont observation de la faune et la flore	16%
Dont visite de sites et d'espaces naturels protégés	14%
<b>AUTRES ACTIVITES</b>	<b>53%</b>
Dont lecture	34%
Dont baignade, plage	8%
Dont bricolage, jardinage	9%
Dont thalassothérapie, balnéothérapie, thermalisme	2%
Dont pêche	1%
Dont jeux d'argent	1%
Dont autre activité	20%
<b>AUCUNE ACTIVITE</b>	<b>18%</b>

# Formes de mobilité inchangées

Entre 2018 et 2021, les modes de transport n'ont que peu changé, à peine note-t-on une utilisation accrue de la voiture.

La pandémie a encouragé un comportement favorisant l'entre-soi et le peu d'enclin vers le collectif, aussi peut-on penser que cette tendance soit seulement conjoncturelle

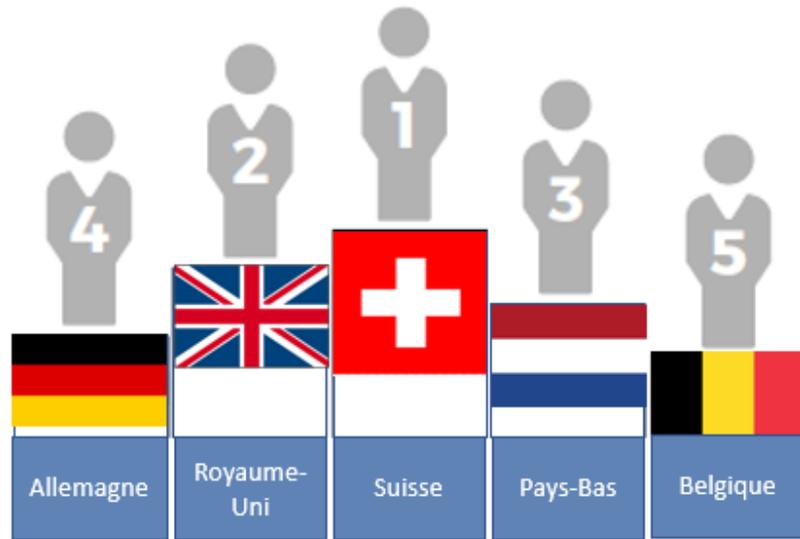


RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# Les sites touristiques les plus fréquentés de la région

	<b>DEPARTEMENT</b>	<b>ANNEE 2021*</b>
CHEMIN DE FER MONTENVERS – MER DE GLACE - Chamonix	<b>74</b>	<b>506 100</b>
LE PAL – Saint-Pourcain-Sur-Besbre	<b>03</b>	<b>488 500</b>
TELEPHERIQUE DE L'AIGUILLE DU MIDI - Chamonix	<b>74</b>	<b>463 700</b>
PARC D'ATTRACTION WALIBI – Les Avenières	<b>38</b>	<b>430 000</b>
MUSEE DES CONFLUENCES - Lyon	<b>69</b>	<b>349 700</b>
SAFARI DE PEAUGRES - Peaugres	<b>07</b>	<b>268 500</b>
PANORAMIQUE DES DÔMES - Orcines	<b>63</b>	<b>267 900</b>
TELEPHERIQUE DE GRENOBLE - Grenoble	<b>38</b>	<b>261 700</b>
GROTTE CHAUVET 2 ARDECHE – Vallon-Pont-D'arc	<b>07</b>	<b>233 300</b>
VULCANIA – Saint-Ours-Les-Roches	<b>63</b>	<b>214 400</b>
PARC DES OISEAUX – Villars-Les-Dombes	<b>01</b>	<b>199 000</b>
PALAIS IDEAL DU FACTEUR CHEVAL - Hauterives	<b>26</b>	<b>189 600</b>
TELEPHERIQUE DU BREVENT - Chamonix	<b>74</b>	<b>178 200</b>
FERME AUX CROCODILES - Pierrelatte	<b>26</b>	<b>174 900</b>
HAMEAU DU PERE NOËL - Andilly	<b>74</b>	<b>169 900</b>

# La clientèle étrangère



Source : Flux Vision Tourisme

Pays origine	Part nuitées	% Evol. AN-1
Suisse	10,7%	43,2 % ▲
Royaume-Uni	10,4%	332,2 % ▲
Pays-Bas	8,7%	94,2 % ▲
Allemagne	6,5%	83,8 % ▲
Belgique	5,9%	61,1 % ▲
Espagne	4,0%	30,4 % ▲
États-Unis	3,8%	134,9 % ▲
Italie	3,4%	66,6 % ▲

## La clientèle internationale progresse par rapport à 2021 de 81%

Après 2 années en retrait, on observe un vrai retour de certaines des principales clientèles étrangères de la région. C'est le cas notamment des clientèles en provenance du Royaume-Uni qui représente 10,4% des nuitées étrangères, contre 4,3% en 2021.

Les 8 principales clientèles européennes représentent 53% des nuitées touristiques étrangères 2022 en Auvergne-Rhône-Alpes. La clientèle américaine est la 1ère clientèle touristique lointaine (3,8% de l'ensemble des nuitées étrangères).

# Conjoncture hiver 2022/2023

## METHODE

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mesure l'évolution de l'activité touristique hivernale en montagne grâce à son baromètre conjoncturel. Cet hiver, 5 études seront réalisées grâce aux données collectées par le cabinet [G2A Consulting](#) auprès d'un panel d'hébergements touristiques (plus de 580 000 lits) des stations de montagne de la région et également grâce aux données d'[Orange Flux Vision](#) et de [Liwango](#) (plateformes Airbnb et Abritel).

Le premier des vacances de Noël se solde par une hausse de **+9%** des nuitées totales essentiellement portée par les **clientèles étrangères** (en hausse de **+52%**) alors que les touristes français sont en léger retrait (-7%).

**La clientèle britannique réalise un retour imposant** après une absence importante ces 2 derniers hivers. Elle représente à elle seule 31% des nuitées touristiques, devant les Néerlandais (9%), les Suisses (8%) et les Belges (8%).

**Après des conditions climatiques complexes et un léger ralentissement des réservations** en début d'année 2023, la situation s'est nettement améliorée dans les stations de montagne d'Auvergne Rhône Alpes avec le retour de la neige et des températures de saison. Le bilan de ce mois de janvier 2023 est historique et se solde par une forte hausse de **+18% des nuitées** essentiellement portée par les clientèles étrangères (en hausse de **+50%**) alors que les touristes français sont en retrait (-11%).



# DES VACANCES D'HIVER AUX PRÉVISIONS HÉTÉROGENES SELON LES SEMAINES

Les vacances d'Hiver représente 35% de la fréquentation hivernale en moyenne.

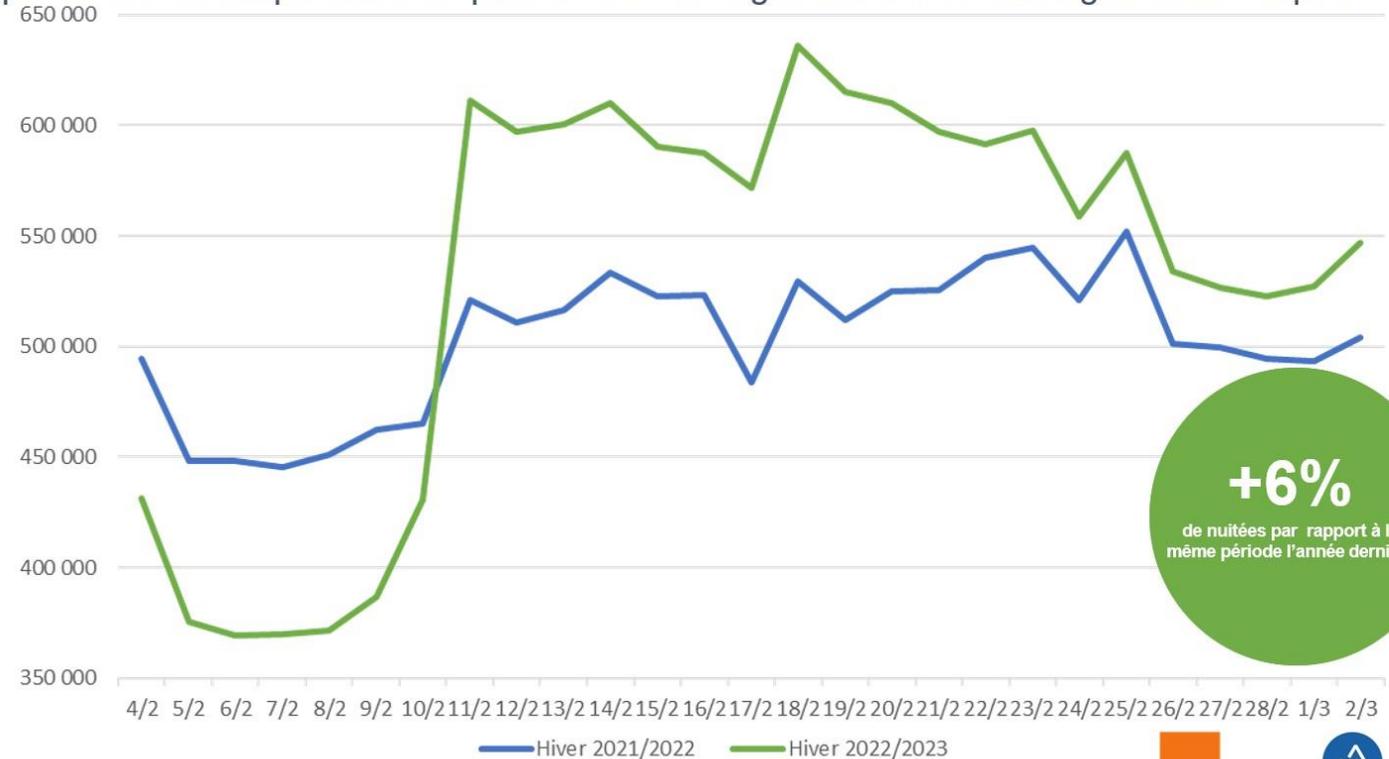
Le bilan de ces vacances pour les stations de ski d'Auvergne-Rhône-Alpes est également en hausse avec **+6%** de nuitées (marchandes et non-marchandes) par rapport à 2022.

Dans les hébergements marchands, ces vacances se sont soldées sur un taux d'occupation très élevé de 82% mais en recul de -4 points par rapport à l'année dernière. Ce sont donc les hébergements non-marchands (résidences secondaires, familles, amis) qui enregistrent les plus fortes hausses de fréquentation.

Pour rappel, les vacances d'Hiver 2022 avaient atteint un niveau record de fréquentation dans les hébergements marchands notamment grâce à un étalement des vacances très favorable des différentes zones et aux reports de séjours des Britanniques (liés aux contraintes de déplacements à l'internationale levées le 11/02/22).

## BILAN VACANCES D'HIVER 2023

Fréquentation touristique totale du périmètre « Montagne Station » d'Auvergne-Rhône-Alpes



**+6%**  
de nuitées par rapport à la même période l'année dernière

## Bilan des vacances d'hiver

- Même si la clientèle française est de nouveau en progression, le fait majeur de ces vacances (et de cet hiver en général) est le **fort retour des clientèles internationales, en hausse de +41%**.
- Comme depuis le début de la saison hivernale, **la clientèle britannique confirme son retour (+34% de nuitées)** après une absence importante ces 2 derniers hivers. Elle représente à elle seule 39% des nuitées internationales, loin devant les Belges (11%), les Néerlandais (7%) et les Suisses (7%). Il est cependant intéressant de noter la **forte progression des Belges (+116%)** qui retrouvent leur 2ème place après un hiver 2022 en retrait.
- Pour ces vacances d'hiver, **l'Île-de-France** notre première clientèle en séjour (32% des nuitées).



## Une fin de saison encore incertaine...

Le mois de mars présente un taux d'occupation de 52% soit 3 points de retard par rapport à l'année passée à la même date.

Cette année la communication sur la sécheresse et la douceur des températures contribue à renforcer l'attente des vacanciers.

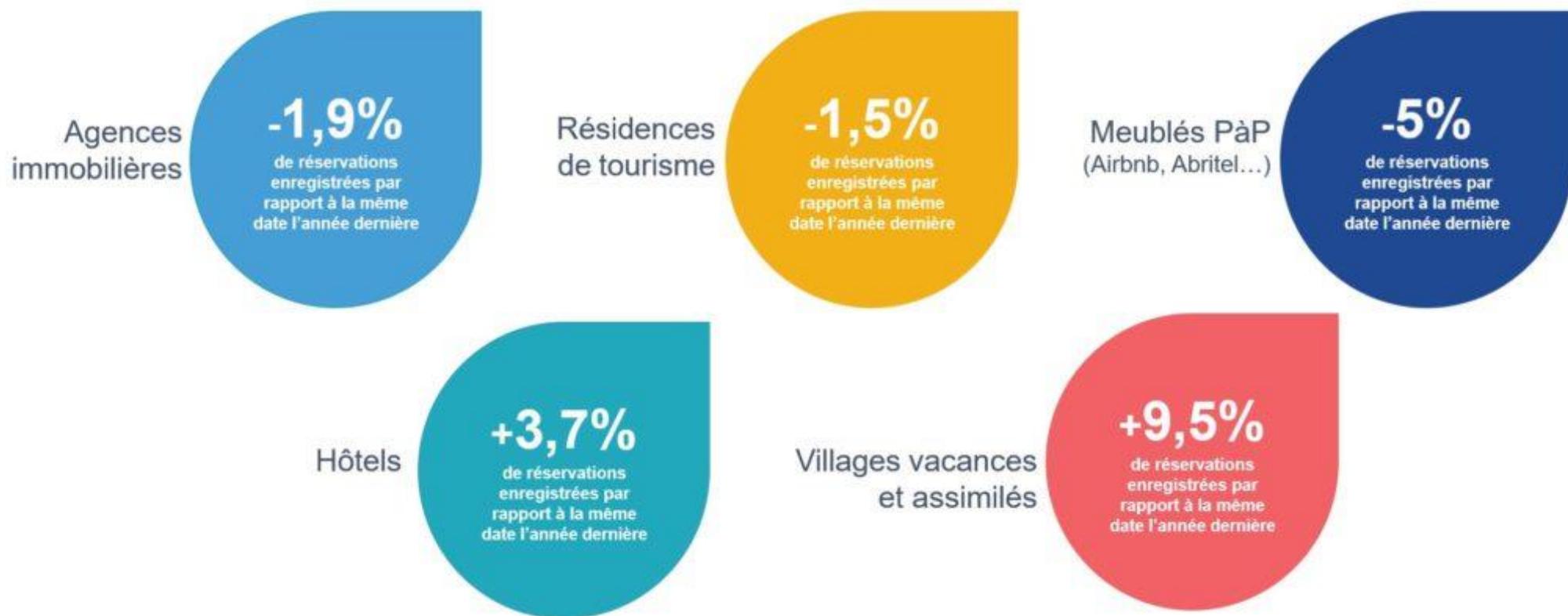
Par ailleurs, les modifications du calendrier des vacances belges fragilisent la fin de l'inter-vacances de mars et les vacances d'avril. Seuls les Flamands (plus friands des stations germanophones) seront en vacances début avril, tandis que les Wallons et les Bruxellois devront attendre début mai pour partir, lorsqu'une bonne partie des stations seront déjà fermées. Ainsi, on note à ce jour un recul de 12 points d'occupation sur les vacances d'avril, pour un taux d'occupation de 23%.

La saison 2022-2023 devrait se solder sur une hausse globale de **+2,5% de nuitées** dans les stations d'Auvergne-Rhône-Alpes (source G2A), portée en particulier par les stations d'altitude, grâce notamment à une première partie de saison et un mois de janvier en forte progression.

Avec **+5 points de taux d'occupation gagnés en un mois**, la dynamique de réservation conserve un niveau régulier qui peut encore être amélioré par les décisions de dernière minute.

# TENDANCES DE FRÉQUENTATION SAISON HIVER 2022/2023

Etat réservations des hébergements marchands des stations d'Auvergne-Rhône-Alpes



Date de mise à jour des données : mercredi 1er mars 2023



# Les tendances touristiques 2023

LA CRISE SANITAIRE ET LES CONFINEMENTS ONT CATALYSÉ 3 GRANDES TENDANCES

**Digital**



MONTÉE EN EXPERTISE DE TOUTES LES GÉNÉRATIONS

- Module de réservation
- Messagerie instantanée
- Agent conversationnel
- Live sur les réseaux sociaux
- Check-in et check-out sur bornes ou téléphone
- Pas de clef mais reconnaissance faciale
- Visites virtuelles

**SANS CONTACT**

**Durable**



ÊTRE ET CONSOMMER PLUS ÉCO-RESPONSABLE

- Circuits courts
- Bénéfique pour les communautés locales
- Constructions et matériaux responsables
- Valoriser ses pratiques responsables
- Mobilités décarbonées
- Partir moins loin

**STAYCATION**

**Bien-être**



(RE)PRISE EN MAIN PHYSIQUE ET ÉMOTIONNELLE

- Itinérance à pied et à vélo
- Bushcraft (apprendre à vivre 'low tech' en nature)
- Bains de forêt
- Bien-être thermal
- Massage, salle de sport...
- Stages détox, méditation, ...
- Expériences transformationnelles

**REVENGE TRAVEL**

## EN 2023 DES COMPORTEMENTS SE RENFORCENT



### NATURE

Recherche accrue de destinations rurales et Parcs naturels avec la possibilité d'activités sport, découverte



### PROXIMITÉ

Progression de 24% des requêtes sur le thème de "Que faire autour de moi" (Google)



### CULTURE

Intérêt croissant des voyageurs pour les villes à forte activité culturelle (festivals, musées...)



### BLEISURE

74% des voyageurs affaires sont ouverts au principe du voyage "mixte"



### DURABLE

20% des hébergeurs déclarent avoir consenti des investissements "durables" en 2022 pour en faire (aussi) un élément supplémentaire de distinction par rapport à leurs concurrents (Expedia)



# Feuille de route hébergement

2023



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme



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

# OBJECTIFS

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



# ANIMATION DES RESEAUX

## Réunions thématiques avec les réseaux : 3/an

Plan actions dédiés, Bilans, Etudes, chiffres clés etc.

## Journée « Rencontre annuelle de l'hébergement » - 9 mars

Thématiques : l'emploi, Partir ici Hébergement

Intervenants et ateliers

Plan d'actions annuel

Transmission et diffusion des informations concernant les stratégies et actions menées par l'ART

## Les RDV de l'hébergement- 5 webséminaire/an

Nouvelles tendances de consommations

Etudes clientèles et chiffres clés (saisons)

La labélisation TD (intégration des offres hébergements sur Partir Ici)

Etc.

## Promo BtoB

**Salon Horizonia** - Eurexpo du 12 au 14 septembre. 2de édition de ce salon consacré au tourisme durable

**Salon des Maires** – Porte de Versailles 21 au 23 novembre

# Cercle des financeurs et des investisseurs

## Animation du groupe et commissions

4 éditions par an : mars, juin, octobre, décembre 2023  
Une journée dédiée à une rencontre des membres

## Déploiement : faire connaître



Identifier les relais d'informations. Cibles prioritaires :  
CCI/CCIR  
Cabinets d'études  
Collectivités locales

## ➔ Outil co-piloté avec la cellule hébergement D'tour

Intégrer les priorités régionales et les besoins des thématiques en terme de déploiement de l'offre

Accroître avec les membres le partenariat pour le développement de l'investissement

## ➔ La boîte à outils de l'hébergement touristique

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/2-aides-regionales/>

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

# Centre de vacances



## 4 axes principaux :

- Reconquérir les clientèles classes de découvertes et centres de vacances : actions de marketing direct et campagnes emailing
- Digital et influence : Collaboration avec Jamy relayée par des campagnes d'influence.
- Action marketing : salon, publi reportage
- Action de communication auprès des lycéens pour valoriser les formations BAFA et BAFD

## Aide au départ : les familles avec enfants et les 16/25 ans

En collaboration avec le Fond Essentiem, l'ANCV et Vacances Ouvertes



## Rencontres des réseaux :

Cofinancement intervenants et diffusion websem



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



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



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

## Campagnes digitales

- Notoriété
- Désaisonnalisation
- Promotion à international



## Hôtellerie de plein air



Poursuite du dispositif de stimulation des ventes et notoriété au profit des campings régionaux.

- Enrayer la perte de la clientèle néerlandaise sur l'hôtellerie de plein air de la région
- **Consolider la croissance** encore fragile des marchés allemands, belges et anglais

## Gîtes de France

Campagne Gîtes de France (influence, réseaux sociaux, sponso)  
Marchés UK, Suisse, Belgique, Allemagne, Pays-Bas)

Objectifs: 5M d'impressions



# Déploiement Offre Hébergements Tourisme durable

Réunion d'informations et de sensibilisation sur les  
territoires en partenariat avec les OT et CDT

## Accompagnement en INGENIERIE

- Autodiagnostic
- Partir ici

Formations (WGG/PDM et Trajectoires tourisme)



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme





Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

x

we go  
Greenr

**GREEN  
FLOW**

Formez vous au **tourisme durable**, inscrivez vous au **parcours digital GreenFlow !**

- reste 33 places /80
- 124 € HT à votre charge - au lieu de 300 €
- outil en ligne accessible 1 an 24/24h et 7/7j
- prise en charge possible par AKTO FAFIH (hôtels)
- organisme de formation
- reconnu par Atout France, valide le critère 237 obligatoire

*Comment faire ?*

- 1- Aller sur [greenflow.pro](https://greenflow.pro)
- 2- Cliquer sur le tarif premium
- 3- Rentrer ses coordonnées
- 4- Indiquer le code AURA pour bénéficier de la prise en charge





# La plateforme de formation au tourisme durable

## 3 étapes, clés en main :



**Diagnostic** Evaluer ses engagements éco-responsables  
Auto-diagnostic GreenScore



**Académie** Se former et former ses collaborateurs  
Plateforme e-learning - 6 thématiques, 16 modules



**Solutions** Passer à l'action  
Plan d'actions personnalisé  
Centrale d'achats de solutions éco-responsables  
Référencement sur [wegogreenr.com](http://wegogreenr.com)

Pour en savoir plus, contactez Théotime [theotime@wegogreenr.com](mailto:theotime@wegogreenr.com) 06 21 08 54 13



PARTIR ICI



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

# L'ORDRE DU JOUR



1. Rappels & point à date
2. Les nouveautés Partir Ici pour les hébergeurs
  1. Intégration des hébergements dans Partir Ici
  2. Votre hébergement promu dans les idées week-ends
  3. Partir-ici.fr, un service d'information gratuit pour vos clients



©BestJobers

# Rappels & point à date

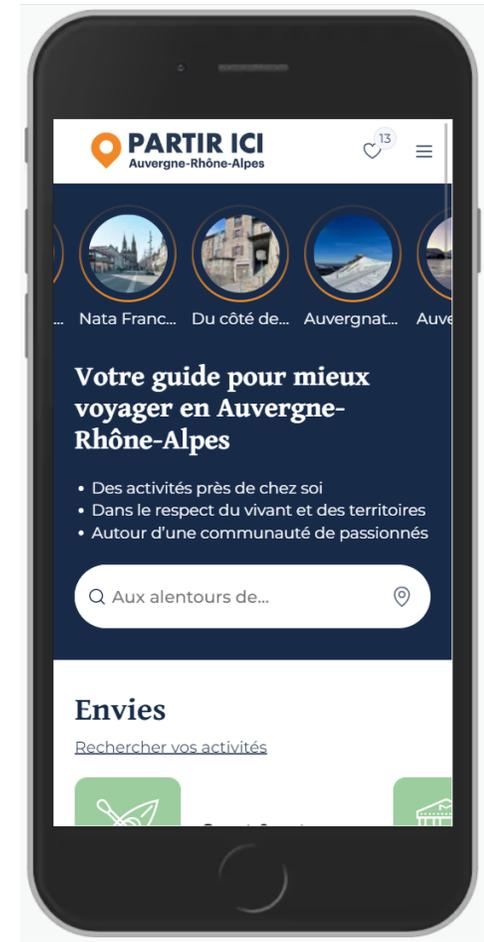
# Partir Ici : le guide pour mieux voyager près de chez soi

**C'est quoi ?** Une web-app [www.partir-ici.fr](http://www.partir-ici.fr)

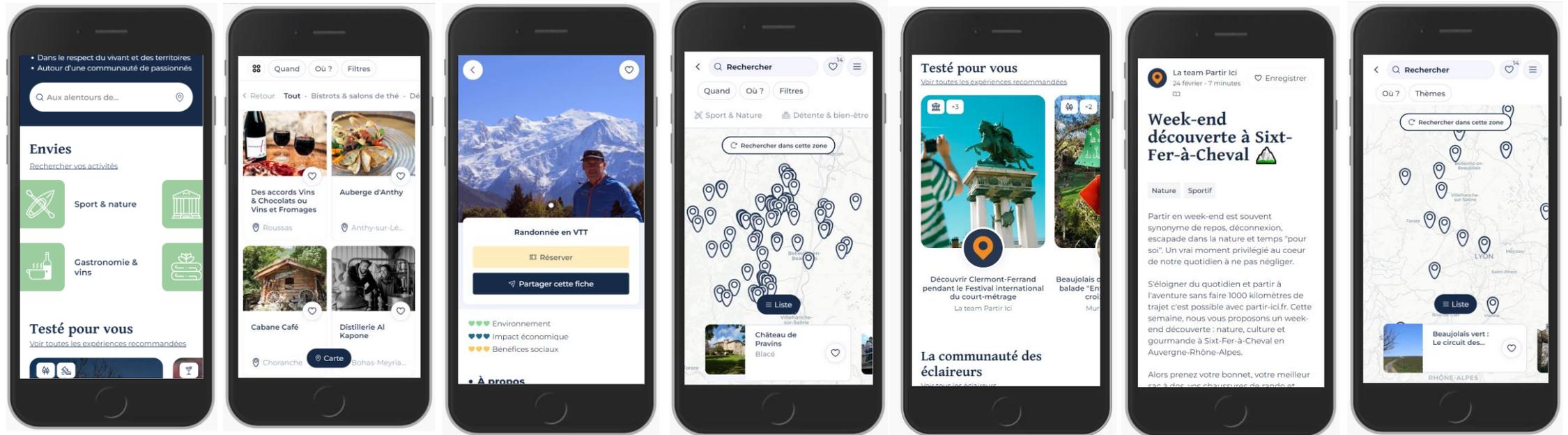
**Pour qui ?** Les habitants de la région Auvergne-Rhône-Alpes en priorité et tout visiteur dans la région

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

**Comment ?** En proposant une sélection d'offres touristiques bienveillantes et d'articles de voyages géolocalisés proposés par notre communauté



# Partir Ici, voyager local & responsable



# Partir Ici conquiert progressivement les habitants de la région

- Plus de 900 000 visiteurs en 2022
- Plus de **38 000 clics** vers des liens sortants
- Plus de **214 000 visiteurs** qui restent environ **5min** sur le site



# Accroître la notoriété tout en augmentant la qualité du trafic en 2023

- Facebook & Display : des campagnes au fil rouge tout au long de l'année
- YouTube : 4 vidéos
- MX Lyon\* : 12 vidéos
- Météo France\* : campagnes géolocalisées lors des vacances scolaires
- Référencement : Travailler main dans la main avec notre agence



# Les nouveautés Partir Ici pour les hébergeurs

1. Intégration des hébergements dans Partir Ici
2. Les hébergements valorisés dans les idées week-ends
3. Partir-ici.fr, un service d'information gratuit pour vos clients



# L'intégration des hébergements dans Partir-ici.fr



©BestJobers

# Un accompagnement de qualité

Qui porte depuis 15 ans la voix d'un tourisme exigeant

avec notre partenaire clé



# 2 étapes clés pour intégrer Partir-ici.fr

	<b>Actions</b>	<b>Responsables</b>
<b>1</b>	Présélection de l'hébergement sur <b>Apidae Tourisme en fonction des prérequis</b>	<b>Les Offices de Tourisme</b>
<b>2</b>	Remplissage de l'autodiagnostic pour valider l'engagement durable	<b>Les hébergeurs</b>



# Zoom sur les prérequis



©BestJobers

# Objectifs des prérequis

- Renforcer la culture commune des OT autour du Tourisme Bienveillant
- Avoir une sélection d'offres hébergement homogène sur Partir Ici
- Renforcer la différence de Partir Ici avec d'autres plateformes



# Les typologies d'hébergements pour être présélectionné par l'office de tourisme

## Les hébergements promus peuvent être :

Un hôtel

Un camping

Un village vacances

Un accueil à la ferme

Une maison d'hôtes

Une auberge de jeunesse

Un refuge de montagne gardé

## Les hébergements ne peuvent pas être :

Des meublés de tourisme et Gites sans prestation de restauration

Un logement chez l'habitant hors chambre d'hôtes et Accueil à la ferme



Expérience complète notamment lorsqu'ils sont hors des sentiers battus, dans des zones où l'offre restauration est par essence limitée

# Un hébergement promu sur Partir-Ici revêt au moins 3 des 4 prérequis suivants :

C'est un hébergement qui **sort du lot, qui a une dimension singulière voire insolite**

💡 *Les éléments différenciants d'un établissement n'ont pas toujours besoin d'être poussés à l'extrême pour être pertinents (bâti, aménagement intérieur/extérieur)*

C'est **un hébergement hors des sentiers battus ou à taille humaine**, qui par sa localisation ou sa taille respecte son territoire d'implantation

💡 *Impossibilité de définir une jauge universelle pour fixer un nombre maximum de visiteurs/clients*

C'est un hébergement qui **valorise le patrimoine culturel ou naturel local**. C'est une offre qui illustre **les spécificités, l'identité du territoire** sans les dénaturer

💡 *Site d'implantation, bâti typique/moderne/éco-conçu, fournisseurs locaux pour son offre de restauration/sa boutique*

C'est un hébergement qui **favorise les échanges avec les exploitants du lieu/des artisans/producteurs/agriculteurs locaux/acteurs locaux/etc.** renforçant son ancrage local

💡 *Aller au-delà de l'hospitalité qui fait partie intégrante de la vie de l'établissement (accueil privilégié, informations diverses données aux clients, etc.). Ils doivent être communiqués et visibles sur la fiche Apidae*



# Zoom sur l'autodiagnostic



©BestJobers

# Objectif de l'autodiagnostic

- Valoriser des socio-professionnels engagés
- Identifier des bonnes pratiques et des points d'amélioration



# La construction de l'autodiagnostic pour les hébergeurs

- Pour avoir des hébergements :
  - de toutes tailles et pour toutes clientèles
  - porteur d'un label ou non
  - différenciants et hors des sentiers battus
- Tout en prenant en compte :
  - La philosophie du tourisme bienveillant de l'Agence déclinée en critères simples et objectifs
  - La mécanique identique de validation des offres à l'aide d'un autodiagnostic construit sur 3 piliers
  - Les référentiels de plusieurs labels/plateformes existants *Clef Verte, Ecolabel Européen, Natititude, etc.*

01 > Prélèvement de l'environnement

02 > Impact Economique

03 > Bénéfices Sociaux

04 > Résultat et Bonnes pratiques

Diagnostic L'offre proposée à mes clients

L'établissement est un acteur de la vie locale.

- 04 / 15

L'établissement dispose d'un espace dédié (en ligne et sur place) pour la promotion des patrimoine, richesses, marchés locaux, producteurs locaux, artisans et spécificités du territoire que l'hébergement souhaite valoriser.

Oui  Non

Par exemple :

J'ai un espace sur mon site internet où je décris mes patrimoines, leur histoire et l'histoire de notre territoire

A l'accueil de mon établissement, mes clients peuvent avoir accès aux boutiques de mes patrimoines et à la liste des marchés locaux

- 05 / 15

L'établissement participe au développement touristique de son territoire et s'implique dans une institution locale touristique ou dans une collectivité locale.

Oui  Non

01 > Prélèvement de l'environnement

02 > Impact Economique

03 > Bénéfices Sociaux

04 > Résultat et Bonnes pratiques

Diagnostic L'offre proposée à mes clients

L'établissement favorise une offre accessible à tous

- 06 / 15

L'établissement accepte les chèques vacances et/ou les bons CAF

Oui  Non

Par exemple :

J'accepte les chèques vacances/les chèques CAF et le logo apparaît explicitement sur mon site internet et à l'accueil de mon établissement

- 07 / 15

L'établissement propose des tarifs particuliers pour les familles, les demandeurs d'emploi et/ou les étudiants.

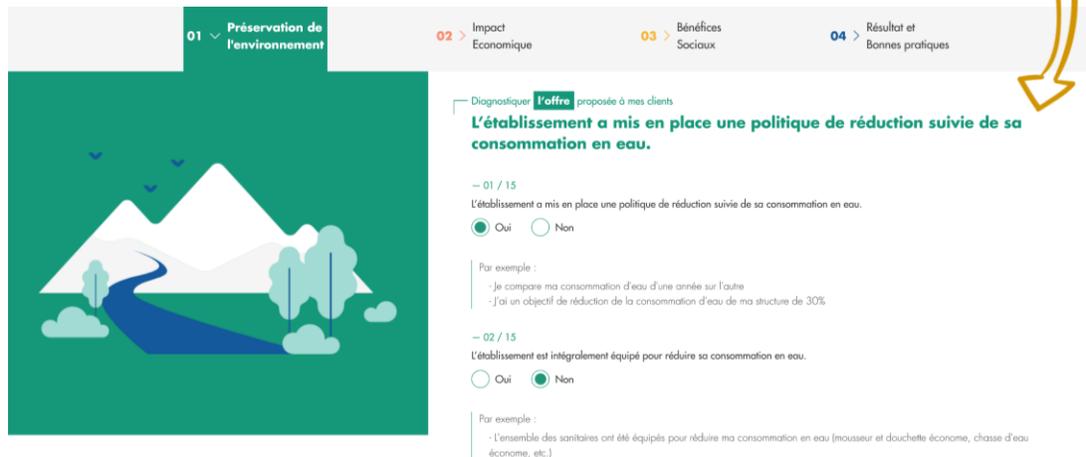
Oui  Non

# La garantie d'hébergements durables pour le visiteur

Grâce au questionnaire d'autodiagnostic co-construit avec l'ATES

Les 3 piliers du tourisme durable visible par le visiteur :

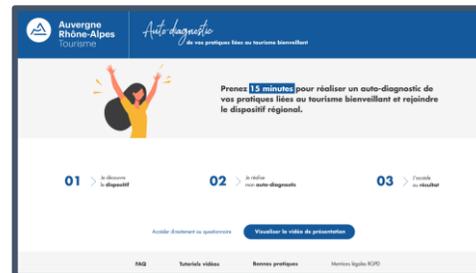
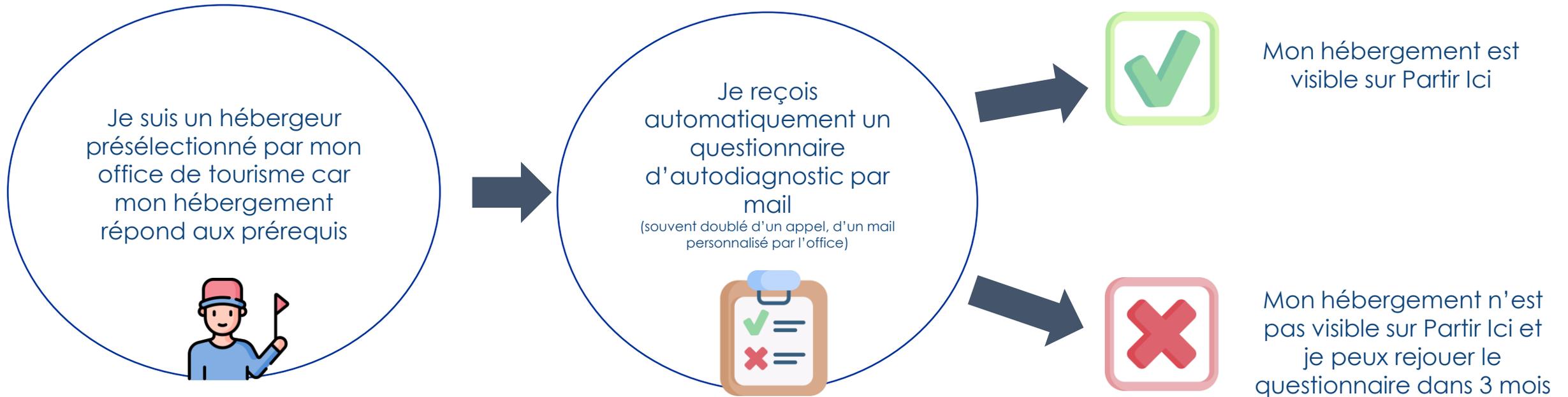
1. Préservation de l'environnement – 15 questions
2. Impact économique – 15 questions
3. Bénéfices sociaux – 15 questions



The screenshot shows a questionnaire interface with a navigation bar at the top containing four categories: 01 Préservation de l'environnement (selected), 02 Impact Economique, 03 Bénéfices Sociaux, and 04 Résultat et Bonnes pratiques. The main content area features a green background with a white mountain and river illustration. The text reads: 'Diagnostic **L'offre** proposée à mes clients', 'L'établissement a mis en place une politique de réduction suivie de sa consommation en eau.', '- 01 / 15', 'L'établissement a mis en place une politique de réduction suivie de sa consommation en eau.', 'Oui Non', 'Par exemple : - Je compare ma consommation d'eau d'une année sur l'autre - J'ai un objectif de réduction de la consommation d'eau de ma structure de 30%', '- 02 / 15', 'L'établissement est intégralement équipé pour réduire sa consommation en eau.', 'Oui Non', 'Par exemple : - L'ensemble des sanitaires ont été équipés pour réduire ma consommation en eau (mousseur et douche économique, chasse d'eau économique, etc.)'. A yellow arrow points from the list of pillars to the questionnaire, and another yellow arrow points from the questionnaire to the list of practices.

- Des **exemples de pratiques** sont proposés pour chaque indicateur afin de vous guider
- Les réponses possibles :
  - Pour chaque indicateur, l'établissement peut répondre: **Oui | Non**
  - Pour certains critères (RH, espaces extérieurs, etc.) la mention **Non Applicable** est possible

# Un process simple en 2 étapes





# Les hébergements valorisés dans les idées week- ends

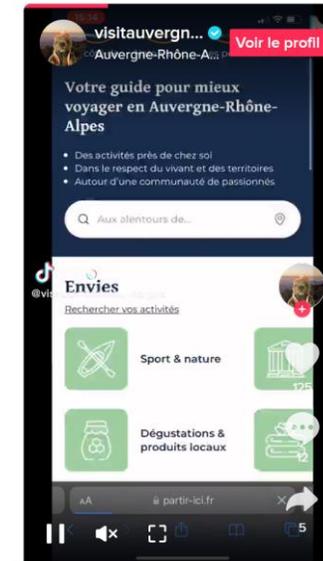
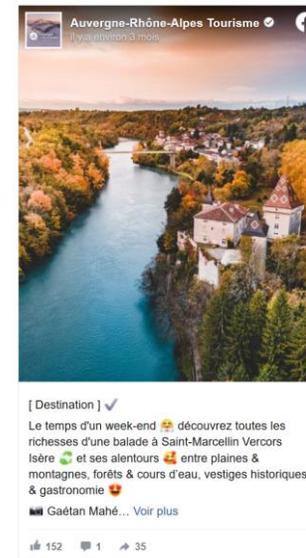


©BestJobers

# Les hébergements mis en avant dans les idées week-ends relayées à nos 1,9M de fans



- Articles « multithématiques » rédigés
- 2 par mois
- Intégration des hébergements visibles dans Partir Ici dès septembre 2023
- Boostés sur nos réseaux (1,9 M de fans)





**Partir-ici.fr,  
un service  
d'information  
gratuit pour  
vos clients**



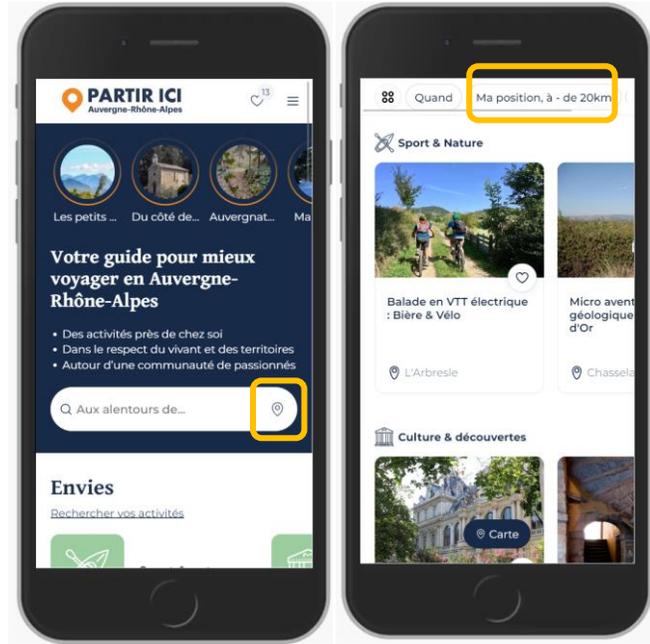
©BestJobers

# Partir-ici.fr : 3 avantages phares pour vos clients !

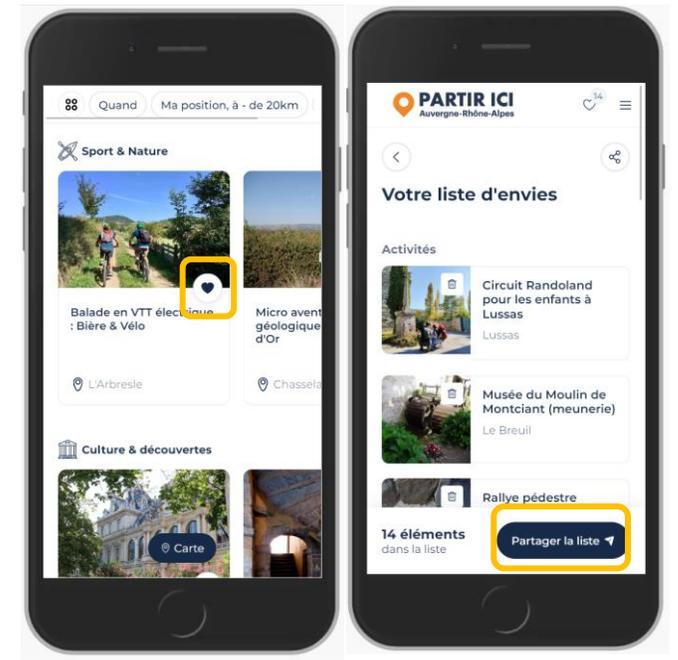


1. Inspirer vos clients pour leurs activités en leur révélant des activités insolites et hors des sentiers battus autour de votre hébergement
2. Répondre à une demande croissante d'activités plus durables et respectueuses de l'environnement
3. Valoriser l'écosystème local de votre destination

# Personnaliser et promouvoir ce qu'il y a près de chez vous : à vous de jouer !



- Partager l'URL des activités à faire autour de vous : 5km, 10km, 50km, c'est vous qui choisissez !
- Créer votre liste d'envies (visites et articles) que vous leur partagerez (par mail, sms, sur vos réseaux sociaux etc.)



# Kit de com' : télécharger les visuels préconçus pour vos communications

- Mailing envoyé **en avril** à tous les hébergeurs de la région enregistrés sur la base Apidae Tourisme
- 2 types de visuels à télécharger :
  - format carré pour les réseaux
  - affiche en A4 horizontal ou vertical (avec QR Code)

📎 Le kit est sur notre [site pro](https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/partir-ici-communiquer-avec-votre-kit/) :

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/partir-ici-communiquer-avec-votre-kit/>



# Prochaines étapes dès avril :

- ❑ Promouvoir Partir Ici auprès de votre clientèle
- ❑ Contacter votre office de tourisme début avril pour manifester de votre intérêt si respect des prérequis
- ❑ Patienter jusqu'à fin juin/début juillet que vos offres soient visibles



# MERCI À TOUS !

Découvrir en détail le questionnaire de l'autodiagnostic et les prérequis



Découvrir en détail le kit de communication Partir Ici pour vos réseaux, mailing, sites web





# PLACE DE MARCHÉ REGIONALE



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

# Le principe de la place de marché n'est pas nouveau...



# Quelques exemples de places de marché

Booking



# La Place de marché régionale : Concrètement, c'est quoi ?

**Commercialisation** de l'offre touristique **en ligne**.

**Affichage des disponibilités** en temps réel

**Redistribution facilitée** (Office de Tourisme, Département, site de prestataires, OTA)

**Réservation et paiement instantané** des prestations

Pour **tous les prestataires** touristiques :

- une solution 100 % digitale
- **facile** à prendre en main
- maîtrise totale de leur commercialisation et distribution (le choix!).

**Partenaire technique de l'offre de l'Agence AUVERGNE  
RHONE-ALPES TOURISME :**

**allianceréseaux** / SOLUTIONS  
Société du Groupe Michelin E-TOURISME

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



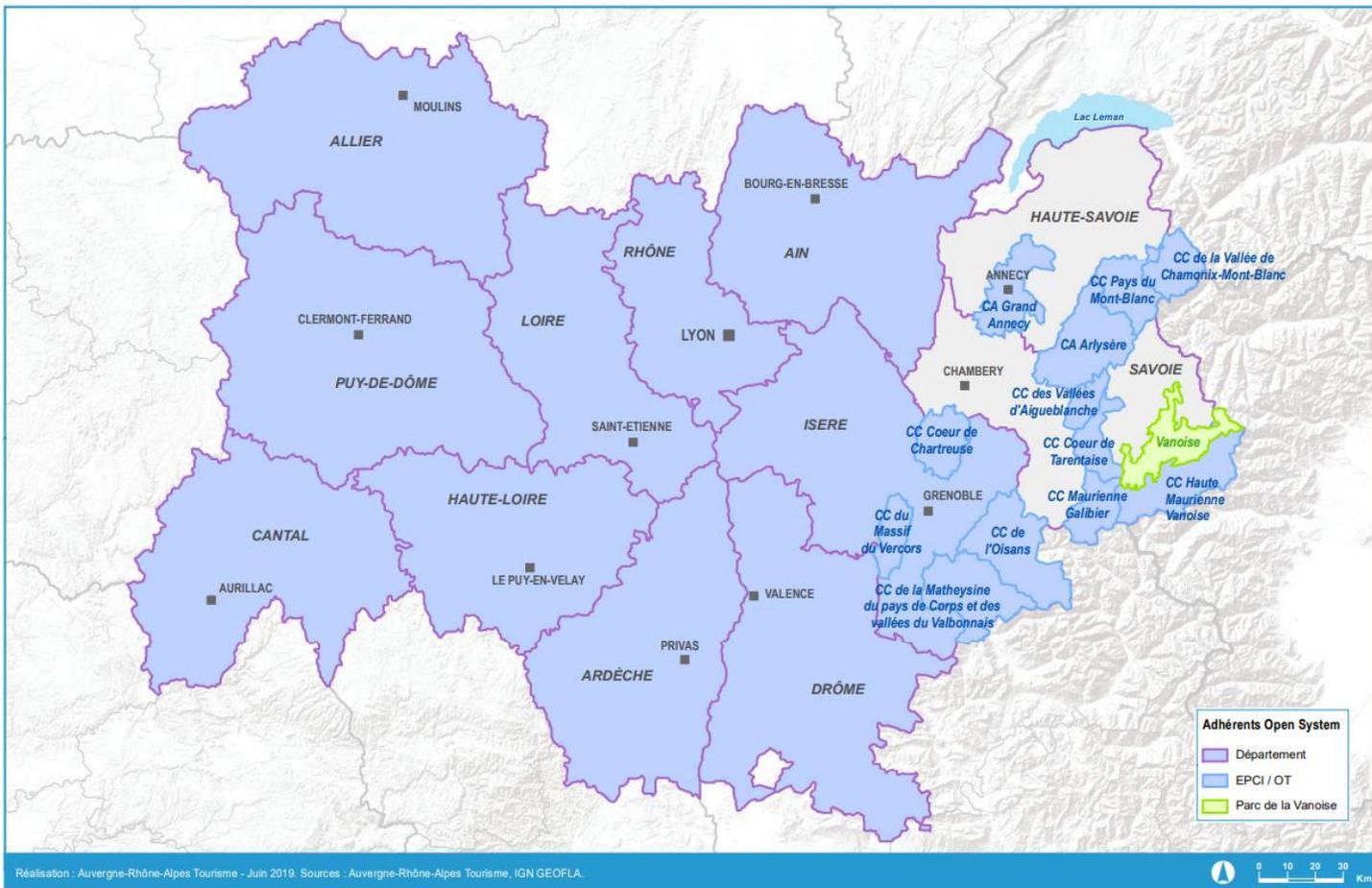
RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

# La Place de marché régionale : comment ça marche ?

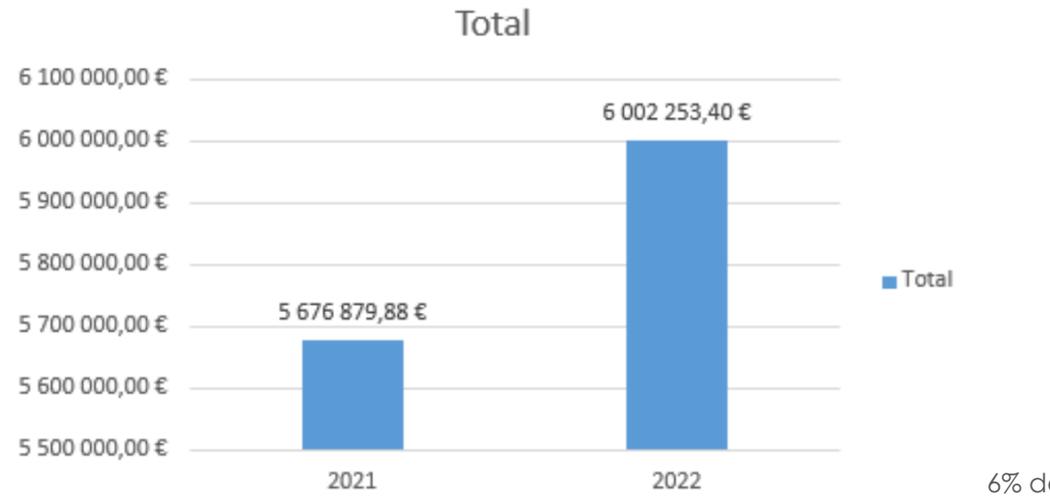


**Distributeur:** création d'un réseau des distributeurs directes et locales

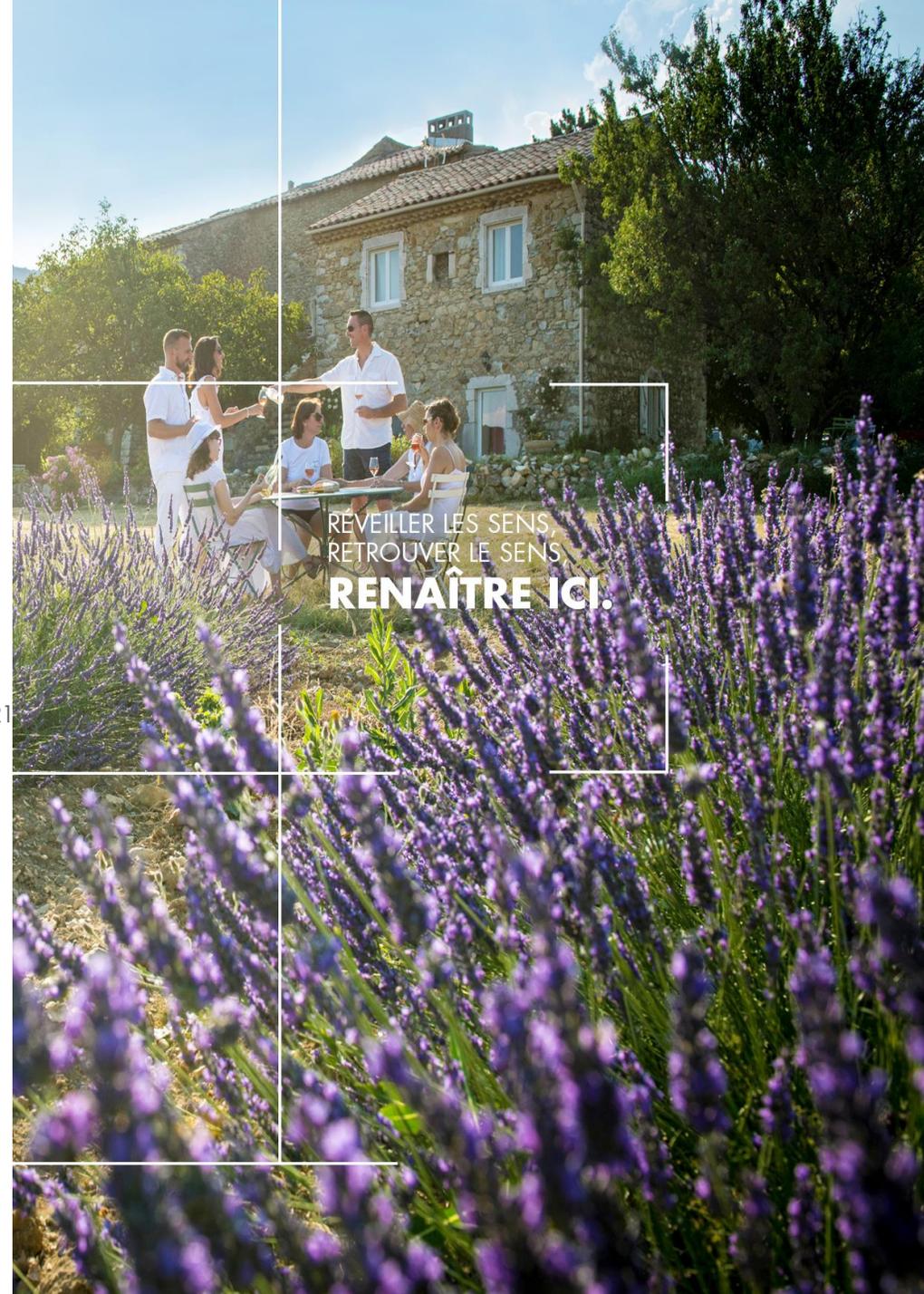
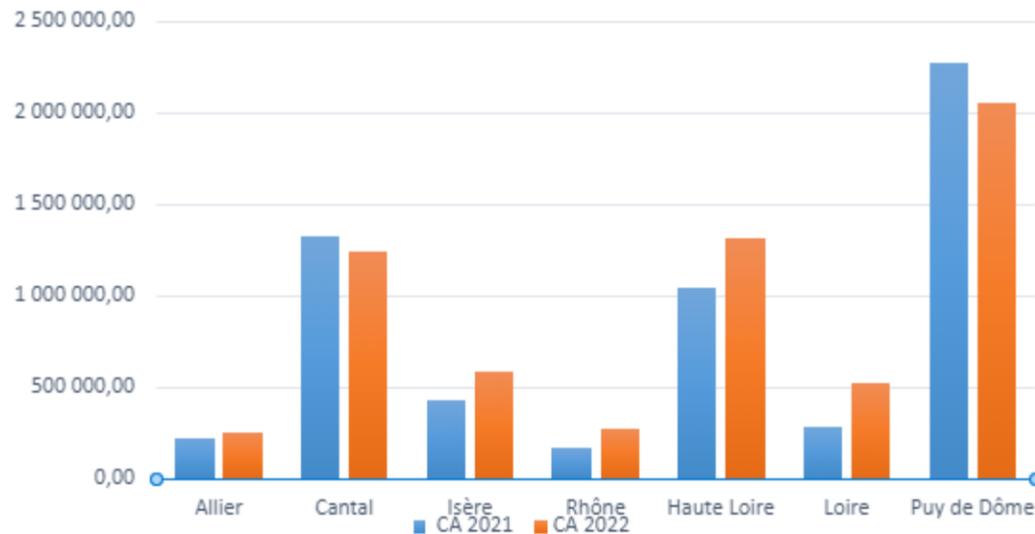
# La Place de marché régionale : un collectif de 17 partenaires présents sur l'ensemble du territoire



# Le CA des départements – partenaires directes de la PDM régionale en 2022



6% de progression par rapport au 2021



# Actualités:

25 avril 2023

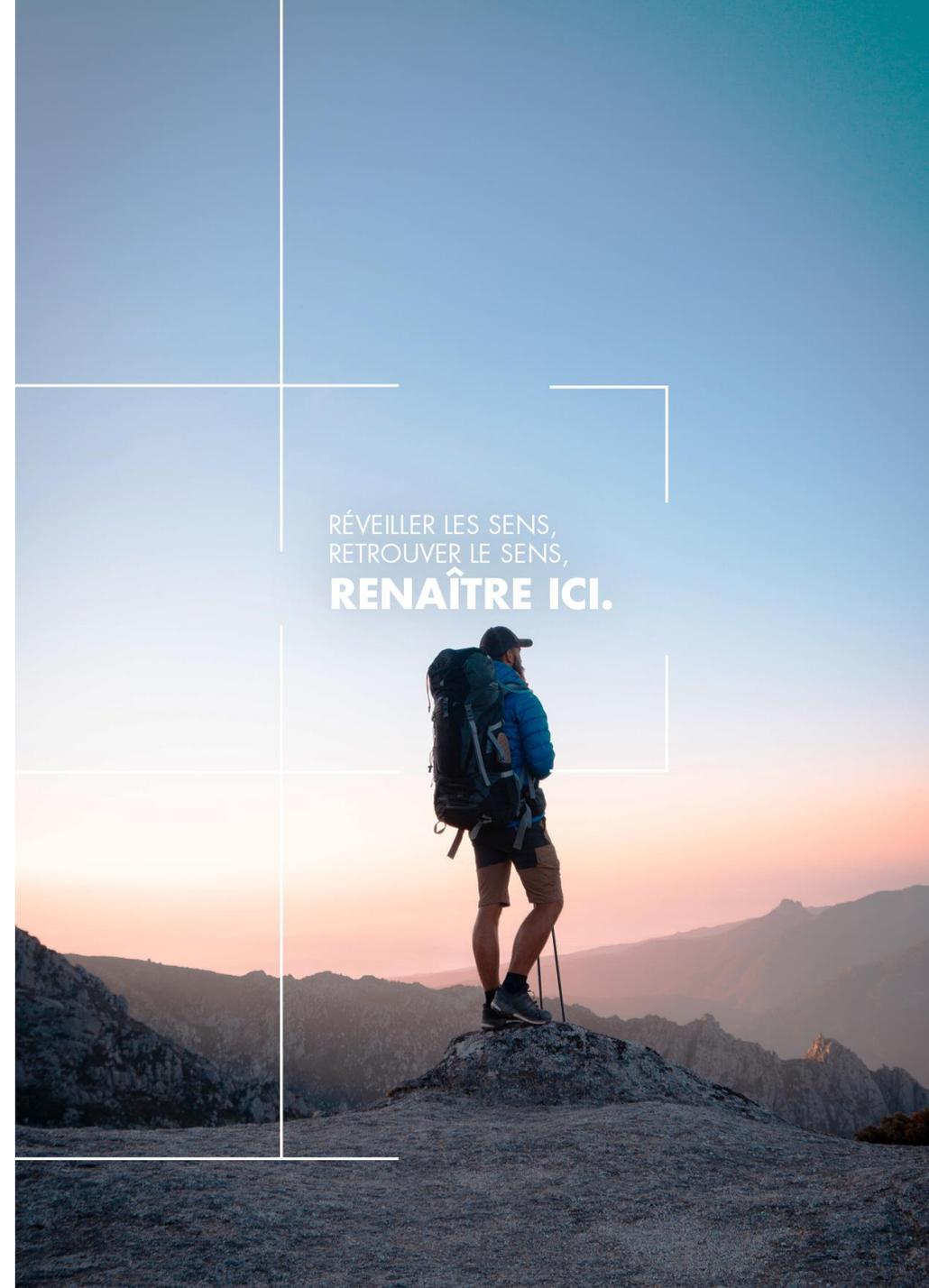
## Rencontre annuelle de la Place de marché régionale

Sujet : Distribution en ligne : vendre son offre au meilleur prix

Pour qui : Acteur de la Place de marché (Offices de Tourisme, Agences départementales de développement touristique, têtes des réseaux hébergeurs...)

Où : Hôtel de la Région, Lyon

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





# H+ Destination Tourisme

je suis handi'  
bienveillant!



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



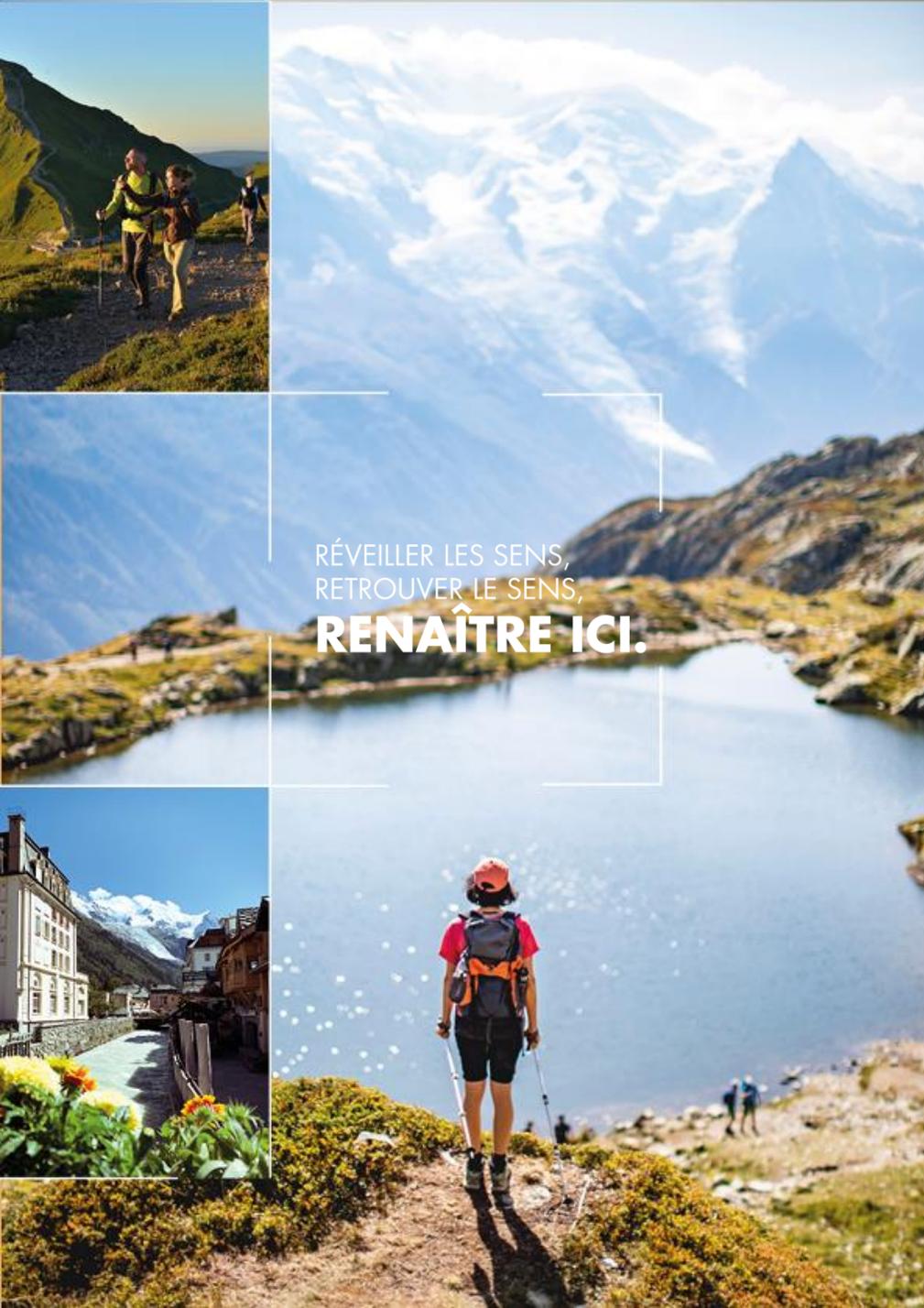
RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

Un tourisme qui s'adresse à tous  
VALORISER et ACCOMPAGNER

1. Marque  
d'Etat  
Tourisme &  
Handicap  
(405 sites)



2. H+  
Destination  
Tourisme (5  
destinations  
signataires de la  
charte Région)



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

### 3 (bonnes) raisons pour l'accessibilité !

1. L'accès aux offres et aux services n'est pas une faveur, **c'est un droit.**

2. **L'attractivité.** Des voyageurs qui souhaitent accéder à toute la chaîne de valeur du tourisme, seuls ou avec leurs enfants, leurs parents, leurs amis, leurs collègues...

3. **La responsabilité.** L'accessibilité est l'affaire de tous ! *En s'interrogeant « où en sommes-nous actuellement ? »*





## L'ART pilote...

- Soutien aux territoires pour maintenir la dynamique en nombre de sites labellisés - apport d'expertises et animation de réseaux

- Soutien (technique) direct aux entreprises

- Animation des commissions régionales d'attribution de la marque (6/an en visio et/ou présentiel )

- Valorisation de l'offre H+ et handi-accueillante

- 1 journée Tourisme Inclusif : [29 mars 2023 - Lyon](#)  
*« Le tourisme et le voyage sont des outils très précieux pour le développement durable et inclusif d'une destination. La notion d'inclusion est vaste et doit prendre en compte la diversité, la pluralité, les nuances, les dégradés et se veut générateur de liens »*

Cette 1<sup>ère</sup> rencontre régionale réunira paroles d'experts et acteurs engagés.



je suis handi' !  
bienveillant !

DESTINATION  
TOURISME

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

## Pourquoi ?



- **Garantir** pour les visiteurs porteurs d'un handicap de toute nature ou avec une autonomie réduite, **un accueil de qualité** et adapté sur les destinations H+,
- **Reconnaitre** et **valoriser l'engagement** des acteurs touristiques et les bonnes initiatives,
- **Inscrire durablement** la prise en compte du handicap dans les stratégies touristiques de chacun de ces territoires,
- **Accompagner** les destinations touristiques volontaires,
- **Proposer une gamme d'activités et de services** permettant la valorisation des séjours touristiques pour les personnes en situation de handicap / en perte d'autonomie, leur famille et

1. **Le volet 2 du plan handicap** prévoit une déclinaison spécifique H+ Destination Tourisme, déclinaison actée

1. **Repérage des destinations** / Appel à candidatures

2. **Mise en place d'un groupe de travail** composé des territoires pilotes et d'experts pour co-construire en concertation le contenu du dispositif et de la charte et des outils H+

3. **Déployer H+** destination tourisme

4. **Accompagnement et formations** niveau 1 des référents H+

5. **Signatures** des 1ères chartes (5 territoires)

**En 2023 !**

1<sup>ère</sup> actions mises en oeuvre

Formations H+ de proximité

Signatures de 5 autres destinations

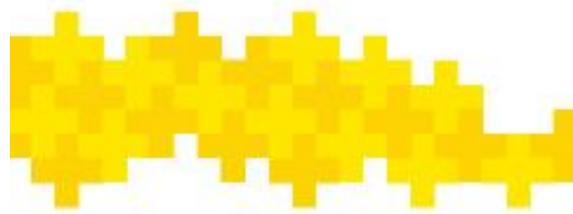
Aide à l'investissement

Communication H+ régionale

Montagne accessible



**Pour un tourisme handi-bienveillant !**



La Région Auvergne-Rhône-Alpes  
L'Agence Départementale de la Montagne Auvergne-Rhône-Alpes  
Le Parc National de la Vanoise  
Le Parc National de la Chartreuse  
Le Parc National de la Maurienne

La région qui agit

auvergnherhonealpes.fr

Plan d'investissement auvergnherhonealpes.fr

La région qui agit



virtus  
Global Games  
Vichy FRANCE 2023



virtus  
Global Games  
Vichy FRANCE 2023

ÉCRIVONS  
NOTRE  
LÉGENDE

RENDEZ-VOUS  
À VICHY

DU 04 AU 10 JUIN 2023  
POUR LES 6<sup>e</sup> GLOBAL GAMES

