



**RENAÎTRE ICI.**  
RAPPORT D'ACTIVITÉS  
**2022**



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

# SOMMAIRE

## ÉDITO LE MOT DU PRÉSIDENT

P.3

### 01. AU SERVICE DE LA TRANSITION DU SECTEUR ET DE LA CONNAISSANCE CLIENTS

P.6

- ÉTUDES & DATA
- PROFESSIONNALISATION AVEC TRAJECTOIRES TOURISME
- LE PLAN DE SOUTIEN AUX CENTRES DE VACANCES
- ACTIONS EN FAVEUR DE L'HÉBERGEMENT
- LA PLACE DE MARCHÉ RÉGIONALE
- LES LABELS
- LES PROJETS EUROPÉENS
- ESSENTIEL : LE MÉCÉNAT AU SERVICE D'UN TOURISME PLUS ENGAGÉ

### 02. MISE EN MARCHÉ AU SERVICE DE LA TRANSITION

P.30

- PARTIR ICI 2022
- LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX
- LE VÉLO
- L'ITINÉRANCE
- COMMUNICATION OUTDOOR
- GREEN FRANCE
- DIGITALISATION DE L'OFFRE OUTDOOR
- LA VALLÉE DE LA GASTRONOMIE
- ART DE VIVRE
- TOURISME ET SANTÉ
- LES MOYENS DE COMMUNICATION
- MARCHÉS EUROPÉENS / MARCHÉS MOYENS ET LONG-COURRIERS
- DISTRIBUTION
- LES PARTENARIATS GRANDS COMPTES

### 03. BILAN FINANCIER ET INSTANCES

P.77



## ÉDITO

L'année 2022 est marquée par le retour des clientèles étrangères dans notre région et nous pouvons nous en féliciter. Toujours aux côtés des professionnels du tourisme de la région, l'Agence s'attache à mener des actions à forte valeur ajoutée et générant des retombées directes sur le territoire : des campagnes digitales de conversion ou de distribution pour l'hôtellerie de Plein Air, les Gîtes de France, la saison d'hiver ou les city-breaks, les plans de soutien pour la relance des activités des centres de vacances ou du tourisme d'affaires.

En lien avec la politique touristique régionale, l'agence accompagne sur toute la chaîne de service, de l'ingénierie à la promotion en passant par le marketing de l'offre, les réseaux d'acteurs des thématiques d'excellence, des Territoires Région Pleine Nature et Montagne Été Hiver, l'itinérance avec ViaRhôna, Via Allier ou Saint-Jacques de Compostelle ainsi que des Sites Touristiques Emblématiques.

On peut citer l'implication de l'agence en faveur du tourisme gourmand et de l'oenotourisme aux côtés du Comité Vins. Une belle illustration d'un travail

concerté au même titre que la Vallée de la Gastronomie dont la promotion est faite de concert avec nos partenaires de Bourgogne-Franche-Comté et des Bouches du Rhône.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme veille également à préparer l'avenir et contribue à la transition du tourisme régional vers un tourisme durable et pérenne. Études prospectives, benchmark, actions innovantes, sont largement partagés et diffusés aux professionnels du tourisme de la région. Partir-ici.fr en est la meilleure illustration : ce guide en ligne, destiné à la mise en lumière des offres touristiques sélectionnées pour leur éco-responsabilité, s'appuie sur le réseau des offices de tourisme tout en apportant sa valeur ajoutée aux actions de chaque destination.

**Comme ce rapport d'activités 2022 le démontre, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, véritable plateforme de service pour les professionnels, renforce toujours plus ses actions avec les réseaux d'acteurs et au plus près du terrain, au service du tourisme régional.**

**Fabrice Pannekoucke,**  
Président d'Auvergne-Rhône-Alpes  
Tourisme

Un grand merci à tous les acteurs du tourisme qui s'impliquent aux côtés de l'Agence pour la pleine réussite de nos actions !

## CHIFFRES CLÉS DU TOURISME RÉGIONAL 2022



## PERFORMANCES D'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme EN 2022



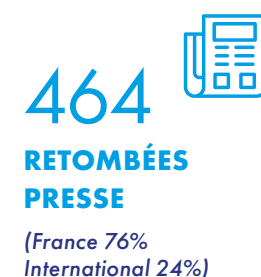
### TRAJECTOIRES TOURISME



Facebook / Twitter / LinkedIn



### AUDIENCE



### CAMPAGNES DE DISTRIBUTION



# AU SERVICE DE LA TRANSITION DU SECTEUR ET DE LA CONNAISSANCE CLIENTS



## ÉTUDES ET DATA

Le pôle Études & Data met en œuvre des études opérationnelles, des tableaux de bord fonctionnels et des outils efficaces 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 2022, les missions d'accompagnement et de conseil ont été complétées par des études thématiques, des éditions, des conférences, de nouvelles sources de data et des analyses consacrées à l'activité du secteur touristique ainsi qu'aux comportements des clientèles.

### CHIFFRES CLÉS

L'édition Chiffres Clés 2022 présente le bilan 2021 de l'activité touristique dans la région Auvergne-Rhône-Alpes. Cette édition s'est enrichie cette année avec de nouveaux indicateurs sur :

- les emplois indépendants dans les activités caractéristiques du tourisme,
- le tourisme culturel,
- le MICE,
- les excursionnistes,
- le tourisme bienveillant.



↑ La publication est également déclinée sous format vidéo Motion Design.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Les-chiffres-cles-tourisme-2022-Auvergne-Rhone-Alpes-920e63bc07.html>

### Performance

L'édition « Chiffres Clés 2022 » fait partie des éditions incontournables :

| 1 000 exemplaires imprimés  
et .....  
| 1 455 téléchargements en 4 mois seulement.



### ÉTUDES & TENDANCES

#### MÉTHODOLOGIE DE MESURE DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU TOURISME

Les observatoires d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, d'Isère Attractivité, de Loire Tourisme et de l'Agence Savoie-Mont-Blanc se sont associés pour mutualiser une étude visant à définir une méthodologie pour mesurer les retombées économiques de l'activité touristique sur leurs destinations. L'étude a été confiée aux cabinets Contours et Gécé avec 2 principaux volets :

- **Réaliser un benchmark** des études faites sur différents territoires pour évaluer les retombées économiques de l'activité touristique sur leur périmètre
- **Définir des méthodologies d'étude des retombées économiques du tourisme** pour les territoires d'Auvergne-Rhône-Alpes selon chacun des deux prismes : dépenses des clientèles et chiffre d'affaires des entreprises.

Un test de la méthodologie retenue sera réalisé courant 2023 sur un des territoires partenaires afin de vérifier sa faisabilité.

## ANALYSE DES TENDANCES

Le pôle Études & Data a réalisé et publié sur le site pro 11 dossiers de veille pour analyser l'impact des grandes tendances (digitale, durable et bien-être) sur les générations de clients, pour prendre le pouls du métavers, pour prendre la mesure du boom du vélo...

**473** téléchargements de dossiers en 2022



**Les voyageurs de demain**  
Génération Z 12 / 25 ans  
Génération Alpha moins de 12 ans



**PÔLE ÉTUDES ET DATA**

## CONFÉRENCES & WEBSÉMINAIRES

### WEBSÉMINAIRE « IMPACT DU TOURISME SUR LES HABITANTS D'Auvergne-Rhône-Alpes »

Depuis 2018, la stratégie de l'ART s'inscrit dans le cadre d'un **tourisme bienveillant à l'égard de ses touristes, de ses professionnels, de son territoire et de ses habitants**. Fort de cet engagement, il nous paraît nécessaire de mesurer régulièrement l'impact de notre activité touristique auprès des résidents de notre région. Aussi, lors de ce webinaire, nous avons répondu aux questions suivantes :

- Comment les habitants perçoivent-ils le tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes ? Sont-ils plutôt ambassadeurs ou détracteurs ?
- Comment leur zone d'habitation peut-elle modifier leur point de vue ?
- Quelles stratégies adopter dans les destinations ?

Pour mesurer cet impact nous avons sélectionné le bureau d'études TCI Research, primé par l'Organisation Mondiale du Tourisme et pionnier sur ce sujet à travers son dispositif d'enquête : le Resident Sentiment Index.

**256** inscrits au webseminaire

**Note de satisfaction** **93,5 %**

**71** vues du replay



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/impact-du-tourisme-sur-les-habitants-dauvergne-rhone-alpes/>

### CONFÉRENCE « SÉJOURS EN ITINÉRANCES »

Les résultats de l'étude de marché sur les produits d'itinérance pilotée par Le pôle Études & data ont été présentés en conférence (présentiel + distanciel) qui a rassemblée **300 participants** français et italiens.



**SEJOURS EN ITINÉRANCES**  
NOS SÉJOURS SONT-ILS EN ADEQUATION AVEC LES ATTENTES CLIENTS ?  
Interreg ALCOOTRA

### Replay de la conférence :



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Etude-itinerance-nos-sejours-sont-ils-en-adequation-avec-les-attentes-clients-6861290f95.html>

**CONFÉRENCES ET INTERVENTIONS**

La diffusion et le partage de nos données et des résultats de nos travaux et études reste la priorité du Pôle Etudes & Data. Ainsi au cours de l'année 2022, les membres du Pôle ont eu l'opportunité d'intervenir au cours de **28 conférences** ou réunions majeures, et ainsi de toucher plus de **2300 acteurs du tourisme** de la région.



## DATA

### HÉBERGEMENTS COLLABORATIFS : PARC ET FRÉQUENTATION

Suivi continu de l'offre et de l'activité des offres locatives commercialisées via les plateformes entre particuliers (Airbnb, Abritel...). **13 partenaires** financeurs ont reconduit cette action afin d'avoir une analyse fine et représentative de la dynamique de leur destination liée à ce type d'hébergements touristiques.





<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/loffre-locative-presente-sur-les-plateformes-airbnb-abritel-beneficie-de-la-dynamique-de-reprise-en-2022/>

## ENQUÊTES DE CONJONCTURE ÉTÉ

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mesure l'évolution de l'activité touristique estivale grâce à son baromètre conjoncturel. Au cours de l'été 2022, **2 enquêtes en ligne** ont été réalisées par le cabinet G2A Consulting auprès des professionnels du tourisme de la région. Au total, plus de **12000 interviews** ont été réalisés dans les **12 départements de la région**. Les résultats des prestataires interrogés sont redressés afin d'être représentatifs de la fréquentation touristique par département et par type d'activité.

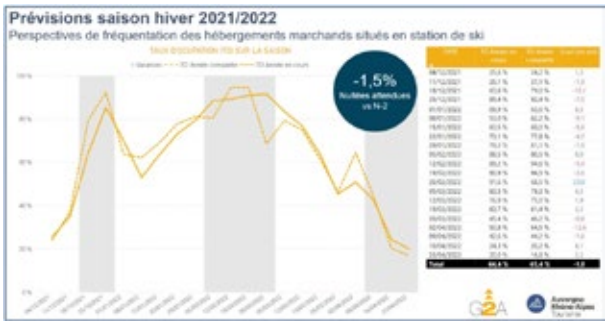
**6 100** vues en 2022 (page la plus vue sur le site pro en 2022)



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/%f0%9f%93%88un-bilan-touristique-estival-remarquable/>

## ENQUÊTES DE CONJONCTURE HIVER

L'ART analyse les tendances et prévisions de fréquentation de l'hiver sur le périmètre des **175 stations de sports d'hiver** d'Auvergne-Rhône-Alpes. Au cours de l'hiver 2021/2022, **3 études ont été réalisées** grâce aux données de performances 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 Tourisme** (suivi de la fréquentation totale grâce à la téléphonie mobile).



## ORANGE FLUX VISION TOURISME

**Flux Vision Tourisme** est un outil développé par **Orange** permettant de convertir les data de téléphonie mobile en indicateurs de fréquentation et de déplacements des populations présentes sur le territoire. L'ART 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).

 <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/enrichissez-votre-observatoire-grace-aux-donnees-flux-vision-tourisme/>



## OUTILS

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



**36** indicateurs de 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.



**719** exploitations sur l'année 2022



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

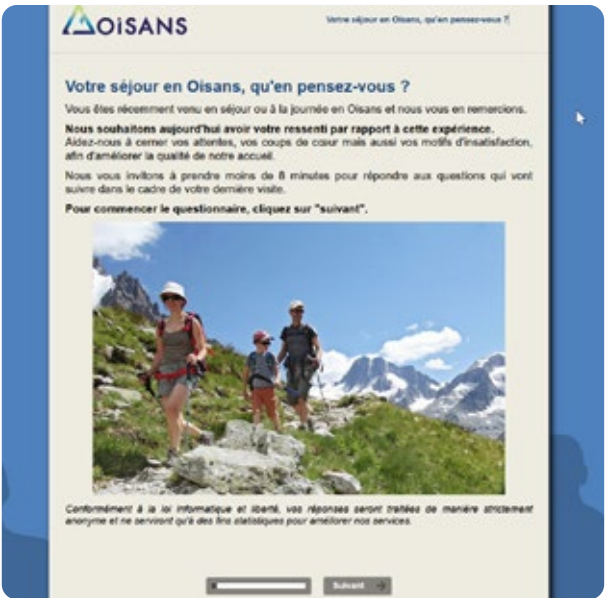
### OUTIL ENQUÊTE CLIENTÈLE « CLÉ EN MAIN »

**8 partenaires**, près de **4 000 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.



<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/loutil-denquete-clientele-cle-en-main-de-lart-vu-par-les-utilisateurs/>

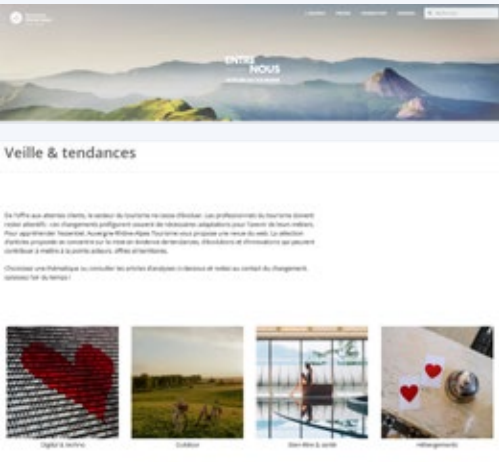


## NOUVEAU SITE DE VEILLE

Pour aider les professionnels à suivre les évolutions sociétales et technologiques qui auront une incidence dans le tourisme, Le pôle Études & Data propose une revue du web. La sélection d'articles se concentre sur **8 thématiques** et s'accompagne de **dossiers d'analyse**.

**1 636**

**vues en 2022**  
(dans le top 5 des pages d'entrée du site pro)



## CARNETS DE L'INGÉNIEURIE

### #16 Séjours en itinérances

**Nos séjours sont-ils en adéquation avec les attentes clients ?** (Voir chapitre Itinérance)

**500**  
exemplaires

et

**168**  
téléchargements



<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/les-carnets-de-ingenierie-16-sejours-en-itinerances-nos-sejours-sont-ils-en-adequation-avec-les-attentes-clients/>

### #17 Parcs naturels régionaux

**Comment concilier attractivité et préservation de l'écosystème ?** (Voir chapitre Parcs naturel)

**500**  
exemplaires

et

**190**  
téléchargements



<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/comment-concilier-laccueil-des-touristes-et-la-preservation-de-lecosysteme/>

## NOUVELLE SOURCE DE DATA

### Murmuration – données satellitaires

Auvergne-Rhône-Alpes a été la 1<sup>re</sup> région en France à s'intéresser aux données satellitaires pour comprendre les enjeux environnementaux sur la région. En 2022, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a donc travaillé en mode exploratoire avec **les équipes de Murmuration** sur **l'étude de la relation entre la fréquentation touristique et les impacts environnementaux**. Différentes thématiques ont été abordées :

- **L'évaluation de la respirabilité** sur la région en vue d'une identification de sites de vigilance et de la comparaison avec d'autres destinations
- **L'évaluation de la dépendance** des destinations touristiques aux conditions météorologiques et l'impact du changement climatique.



**Indicateur de qualité de l'air liée aux transports**



## RÉSEAUX

### ADN TOURISME

ADN Tourisme a demandé à l'ART de piloter le **groupe de travail « Indicateurs du tourisme responsable »** du fait de notre expérience sur les indicateurs du Tourisme Bienveillant mis en place depuis 2018. Ce travail, lancé en mars 2022, a pour objectif de mettre à disposition (courant 2023) de toutes les institutions touristiques (OT, ADT et CRT) une liste d'indicateurs couvrant les **3 piliers du durable**, simples et pertinents, applicables et comparables entre tous les échelons, et facilement appréhendables.

**Le pôle Études & Data participe activement à 4 groupes de travail nationaux mise en place par ADN Tourisme : études mutualisées, club utilisateurs, locatif FTO et indicateurs Tourisme Responsable.**

### RÉSEAU DES OBSERVATOIRES D'Auvergne-Rhône-Alpes

L'ART anime le réseau des observatoires d'Auvergne-Rhône-Alpes constitués des **10 principaux observatoires de la région**. En 2022, ce réseau s'est retrouvé chaque trimestre afin d'échanger sur l'actualité de chacun et de travailler collectivement sur des sujets et projets en commun.





# PROFESSIONNALISATION AVEC 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. Trajectoires Tourisme propose une offre de professionnalisation pour guider et accompagner les professionnels du tourisme à rester en phase avec les attentes et les usages des clientèles, à s'approprier de nouvelles pratiques de travail, à relever les défis du monde d'aujourd'hui et à être prêts pour relever ceux de demain.

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, aux hébergeurs et aux prestataires d'activité.



**Trajectoires**tourisme  
Auvergne-Rhône-Alpes



## NOS 5 SOLUTIONS POUR CULTIVER LES COMPETENCES

### FORMATIONS COLLECTIVES



À plusieurs, on apprend et on s'enrichit encore plus ! Formez-vous entre pairs, aux côtés d'autres acteurs du tourisme, grâce aux formations inter-entreprises. En présentiel, à distance ou dans un format mixte, nos formations ne manquent pas d'inter...êt !

### FORMATIONS INDIVIDUELLES



Avec nos parcours individuels, c'est vous qui êtes aux commandes ! Démarrez votre formation à tout moment, pour un apprentissage à votre rythme. Élaborez avec le formateur le programme selon vos problématiques et votre niveau.

### FORMATIONS CERTIFIANTES



Donnez un nouvel élan à votre carrière grâce à nos formations d'excellence. Faites valider vos compétences et rajoutez une nouvelle expertise à votre CV via une certification reconnue par l'État. Le tout finançable tout ou partie par votre crédit CPF.



### FORMATIONS SUR-MESURE



Vous êtes unique, nos formations aussi ! À partir de l'analyse de vos objectifs et ambitions, nous construisons ensemble une proposition personnalisée, soit à partir d'une formation de notre catalogue, soit conçue de A à Z pour former directement vos collaborateurs au sein de votre structure, votre réseau ou votre destination.

### CHRONIQUE DE PROS



Des pros viennent partager autour de la table leurs initiatives, témoignages et expériences sur des sujets clés pour le secteur du tourisme, des loisirs et la culture. Venez vous inspirer avec ces webinaires gratuits, proposés tout au long de l'année.

FORMATIONS CATALOGUE

## NOS GRANDS DOMAINES DE FORMATION

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

## QUELQUES CHIFFRES 2022



### FORMATIONS RÉALISÉES

**120**  
formations  
collectives

**97 sessions**  
inter-entreprise et  
**23 formations**  
intra-entreprise

**95 sessions**  
en présentiel et  
**25 sessions**  
à distance

**79**  
parcours  
individuels  
à distance

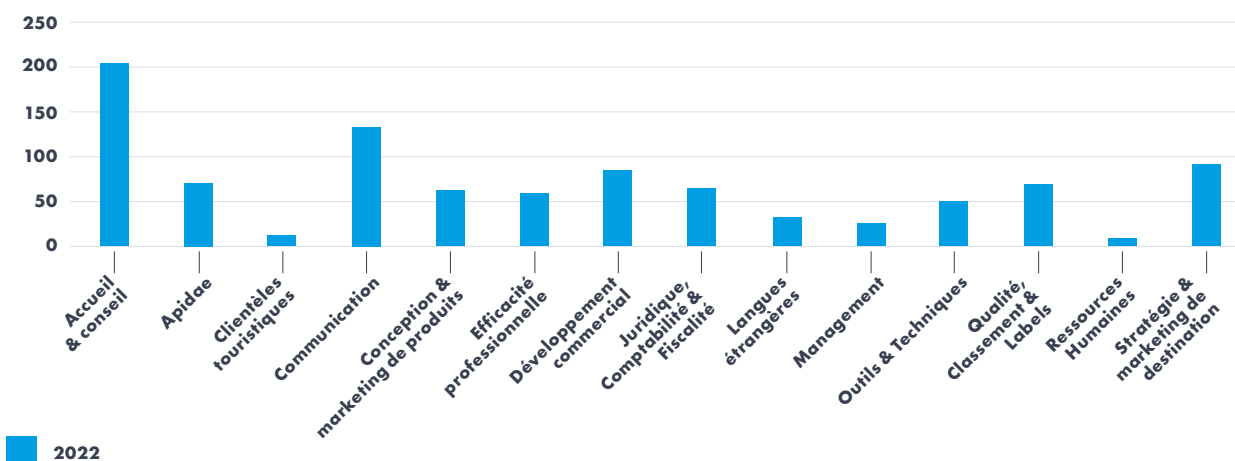
**966**  
Stagiaires  
accueillis



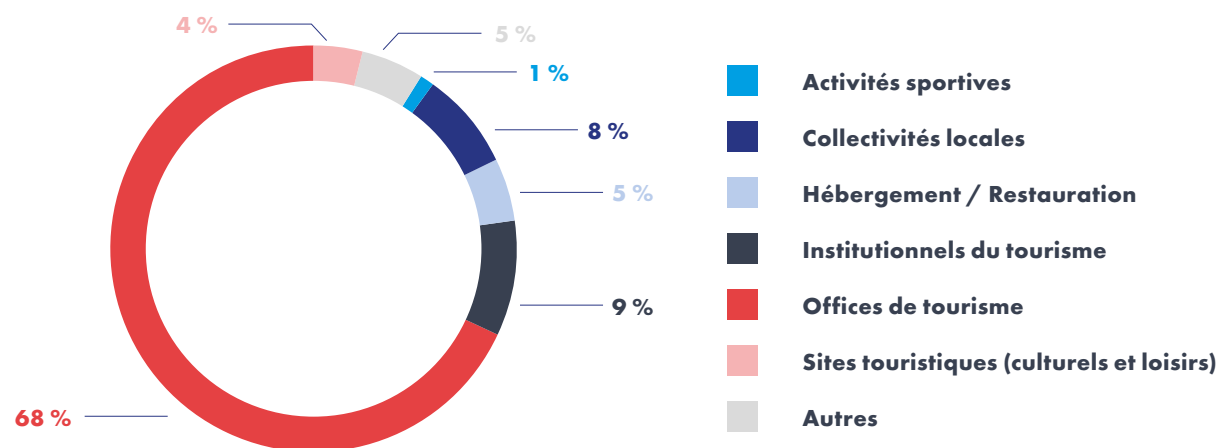
**841**

Inscrits aux rendez-vous  
Chronique de Pro

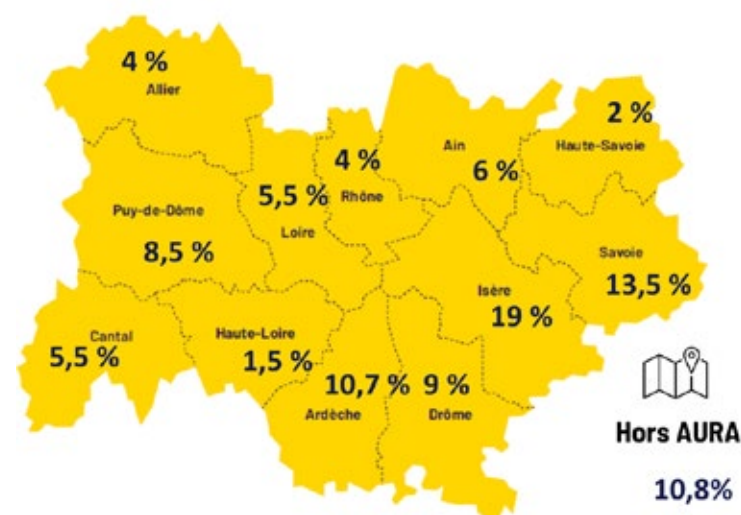
## Répartition des stagiaires par domaine de formation



## Répartition des stagiaires par typologie de structures



## L'origine géographique des stagiaires



### RETOURS SATISFACTION

**97,9 %** des stagiaires estiment que la formation a répondu à leurs attentes.

**96,9 %** recommande la formation suivie.

**96 %** d'entre eux pensent pouvoir mettre en pratique rapidement les éléments vus durant la formation.



## ZOOM SUR LE COLLECTIF TRAJECTOIRES TOURISME ET SA GOUVERNANCE

Trajectoires Tourisme a fêté ses 8 ans ! 8 ans qu'**Ardèche Tourisme, la Drôme Tourisme, la FDOTSI Loire, la FDOT Isère, OT 73 Savoie-Mont-Blanc et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme** collaborent pour cultiver les compétences des professionnels du tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes.

Le 9 février 2022, ces 6 structures ont **renouvelé leur engagement** en signant la nouvelle charte du **Collectif Trajectoires Tourisme** : un temps fort pour les membres fondateurs ! Et aussi, l'occasion d'agrandir l'équipe et d'accueillir 2 nouvelles structures, **Ain Tourisme et Cantal Destination**, qui ont fait le choix de rejoindre l'aventure pour contribuer au projet collectif et renforcer leurs interventions à destination des acteurs de leur territoire.

La signature de cette charte est l'aboutissement de plusieurs mois de travail collaboratif et marque l'adoption d'une nouvelle gouvernance partagée librement inspirée de la Constitution Holacracy pour que le Collectif puisse continuer à exprimer sa raison d'être.

## ZOOM SUR LE DESIGN ET LE TEST D'UNE NOUVELLE OFFRE DE SERVICES POUR PROFESSIONNALISER LES ACTEURS LOCAUX

En 2022, accompagnés d'une agence spécialisée en Design Thinking, et de 3 offices de tourisme partenaires nous avons imaginé et testé une nouvelle offre 100 % dédiée aux socio-professionnels.

**3 phases ont été déployées :**

- **Immersion** : comprendre les utilisateurs pour valider leurs vrais besoins
- **Conception** : trouver la meilleure manière de répondre aux besoins des utilisateurs
- **Validation et déploiement** : tester l'offre et l'implémenter

Une nouvelle offre de service a été testée et validée avec le soutien de **Saint-Étienne Tourisme, Destination Beaujolais** et **l'Office de Tourisme du Puy en Velay**.

Ainsi, en 2023, le Collectif Trajectoires Tourisme pourra proposer aux structures locales (Offices de Tourisme, Réseaux professionnels, Institutionnels...) des **événements thématiques** comprenant :

- 1 La mise à disposition d'un kit d'organisation et kit de communication
- 2 L'animation, par un expert, d'un temps d'info-sensibilisation – Format court et disruptif
- 3 Un temps de convivialité pour favoriser les rencontres et les échanges.



# LE PLAN DE SOUTIEN AUX CENTRES DE VACANCES

ACTIONS HEBERGEMENTS

Consciente des impacts et des répercussions sévères sur la vitalité économique de nombreux centres de vacances de la crise COVID, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a lancé dès janvier 2021, une campagne de soutien massive en faveur de la relance des colos et classes de découverte. Ce plan d'actions s'est poursuivi en 2022.

## BILAN 2022

**3** Campagnes téléphoniques de prospection et de relance de mars à octobre

**3 300**

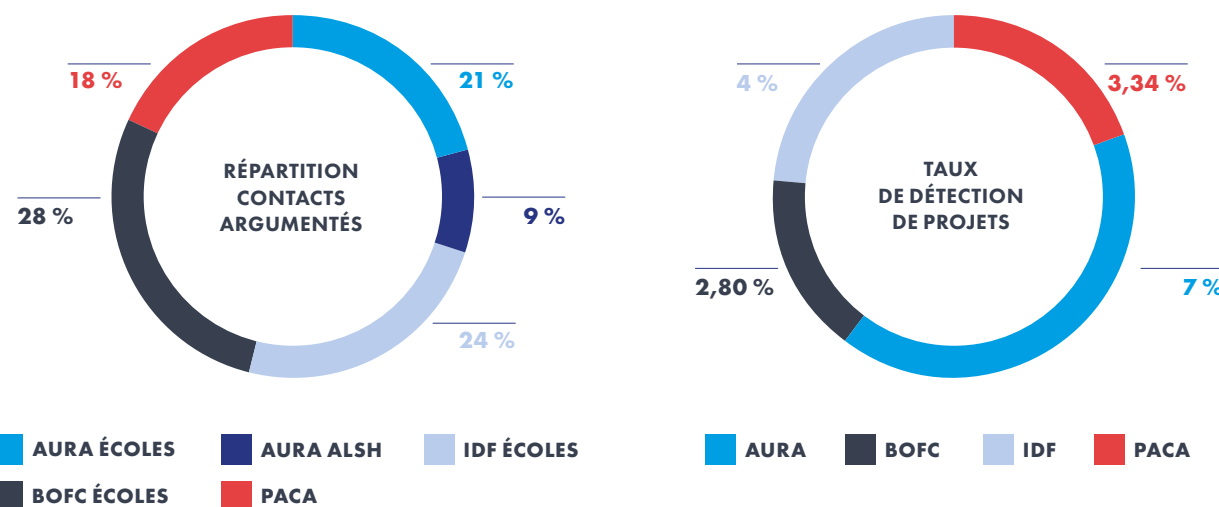
contacts argumentés

dans les Écoles primaires et dans les structures d'accueil Enfance/Jeunesse en Auvergne-Rhône-Alpes

**2 000**

contacts argumentés

sur les régions PACA, Bourgogne-Franche-Comté et Île de France



## PERFORMANCES DES ACTIONS DE PHONING 2021/2022

**83**

projets de colonies de vacances

**248**

projets de classes de découverte

**465 €**

par enfant pour un séjour en colonie

**285 €**

par enfant pour une classe de découverte

## INFLUENCE

Partenariat avec **Épicurieux** et **Jamy Gourmaud** : Création de plusieurs vidéos diffusées sur les comptes Épicurieux.

### Résultats globaux sur Youtube :

**1,4** million de vues

plus **6,1** millions de vues sur des contenus associés via les réseaux sociaux.

**868 K VUES**

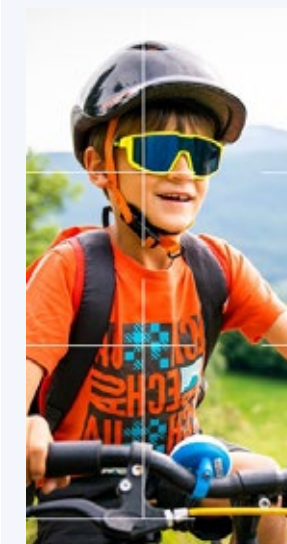


**270 K VUES**



**270 K VUES**

## CAMPAGNES DIGITALES COLONIES DE VACANCES



Résultats : **7** millions d'impressions via les campagnes digitales

**106 452** clics

correspondant à : **3,5** millions de personnes touchées.

Envois de **4 newsletters** auprès des écoles et centres d'Accueil et de Loisirs Sans Hébergement.



PLUS D'INFORMATIONS  
<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/bilan-operationnel-du-plan-de-soutien-aux-centres-de-vacances-2021-2022/>

## LE SALON DES MAIRES

Pour la première fois, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a participé, en partenariat avec l'**Agence Savoie Mont-Blanc**, à la **22<sup>e</sup> édition du Salon des Maires** qui s'est tenue les 22, 23 & 24 novembre au Parc des Expositions de la Porte de Versailles à Paris pour la promotion des colonies et classes de découverte.

**Les partenaires du stand :** Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, L'Agence Savoie Mont Blanc et Savoie Mont Blanc Juniors, Vacances Ouvertes, Isère Drôme Destination Juniors et Auvergne Juniors.



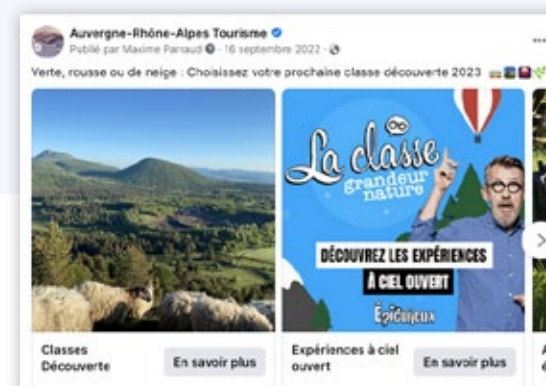
EN SAVOIR PLUS  
<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/salon-des-maires-une-premiere-pour-auvergne-rhone-alpes-tourisme/>

## CAMPAGNES DIGITALES CLASSES DÉCOUVERTES

### Résultats :

**35** millions d'impressions via les campagnes digitales

**353 000** clics Pour un total de plus de 7 millions de personnes touchées





# ACTIONS EN FAVEUR DE L'HÉBERGEMENT



## LES RENDEZ-VOUS DE L'HÉBERGEMENT

- 07/02/2022 : Évolutions conventionnelles de la branche ÉCLAT  
<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/les-rdv-de-lhebergement-2/>
- 23/03/2022 : Comment mettre en place une démarche RSE au sein de mon hébergement ?  
<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/les-rdv-de-lhebergement-3/>
- 12/05/2022 : Satisfaction et avis client, comment capitaliser sur les ressentis du client ?  
<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/rdv-de-lhebergement-satisfaction-et-avis-client-comment-capitaliser-sur-les-ressentis-du-client/>
- 12/09/2022 : Dispositifs d'accompagnement régionaux en faveur de l'hébergement  
<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/rdv-de-lhebergement-4/>

### Résultats :

**350** : partenaires présents toutes sessions confondues

## LA RENCONTRE ANNUELLE DE L'HÉBERGEMENT



Le 9 mars 2022 s'est tenue la **Réunion Annuelle de l'hébergement** au Mercure Château Perrache de Lyon. **Plus de 90 participants** se sont déplacés pour une journée riche d'échanges sur le thème du Tourisme bienveillant, durable et responsable. Avec la participation de **Guillaume CROMER**, Directeur d'**ID Tourisme**, **Pascal Bos**, représentant du réseau **Gîtes de France**, **Marie-Claire Mercier** et **Michèle Pourcher**, représentantes du réseau **Nattitude**.



### PLUS D'INFORMATIONS

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/rencontre-annuelle-de-lhebergement/>

## LE CERCLE DES FINANCEURS

Destiné à l'accompagnement des porteurs de projet d'hébergement, le cercle des financeurs rassemble des banques et des investisseurs auxquels sont soumis des projets d'hébergement touristique en recherche de financement. Deux sessions cette année ont permis le financement de 6 projets.

**14 AVRIL**  
**3 Projets présentés**

**Montant global de l'investissement :**  
9 870 882 €

**Financement recherché :**  
7 722 877 €

**18 OCTOBRE**  
**3 Projets présentés**

**Montant global de l'investissement :**  
3 073 000 €

**Financement recherché :**  
1 963 000 €

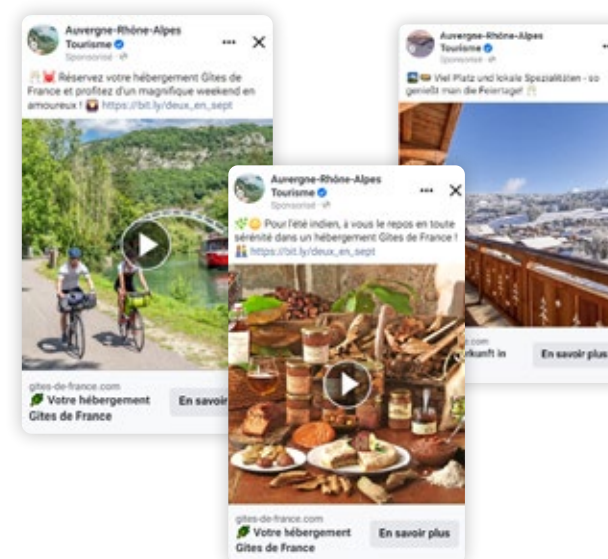
## LA CAMPAGNE GÎTES DE FRANCE

**Gîtes de France Auvergne-Rhône-Alpes** et l'agence **Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme** se sont associés en août 2022 pour mener une campagne commune de septembre à décembre.

L'objectif était d'**accroître les réservations sur tout le territoire régional**, pour répartir l'activité économique de façon plus homogène, et directement auprès des particuliers opérateurs de gîtes.

**4 volets calendaires et thématiques ont été organisés :** séjours en septembre, à la Toussaint, pour les fêtes de fin d'année et à la montagne sur les marchés suivants : Allemagne, Angleterre, Belgique, Pays-Bas, Suisse et France.

L'ensemble des publicités a été publié en darkposts sur Facebook et Instagram, avec une combinaison d'emplacements sur le fil, en stories, en Reels et dans le moteur de recherche.



### Performances :

Indicateurs du volet septembre - objectif trafic

**643 K**   
**personnes distinctes ont été atteintes**

**1,5 million**   
**d'impressions**



**18 421 clics**  
**vers le site web Gîtes de France**



**Coût Par Clic global - CPC de 0,19 €**

Indicateurs cumulés des 3 autres volets - objectif ventes

**Retour sur investissement (ROI) :**

6 au global à **J+7**

**CA généré :**

**201 857 €**  
pour  
**33 537 €**  
d'achat d'espace



**683 ventes**

**2 millions** de personnes distinctes atteintes  
**7,5 millions** d'impressions

# LA CAMPAGNE HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

## Enjeu principal :

**Enrayer la perte de la clientèle néerlandaise** sur l'hôtellerie de plein air de la région et **consolider la croissance** encore fragile des marchés **allemand et belge**. Une campagne menée en partenariat avec la FRHPA et les agences touristiques de l'Ain, l'Ardèche, la Drôme, l'Isère, la Loire et Savoie-Mont-Blanc.

## Les objectifs :

- **Repositionner** notre territoire comme une grande destination touristique pour la pratique du camping.
- **Limiter** la volatilité de la clientèle vers d'autres types d'hébergement en travaillant sur l'image attractive des campings de la région.
- **Cibler** les ailes de saison (notamment avant-saison) et le mois de juillet, de plus en plus sujets à des pertes de revenus.
- **Accompagner** la montée en gamme de l'offre et la professionnalisation des socios pros de la région.
- S'inscrire dans le temps sur une logique de 3 ans minimum avec une ambition forte et durable.

## RECONDUCTION DE LA CAMPAGNE DIGITALE EUROPÉENNE

- Posts sponsorisés adaptés, nouveaux clips
- **5 marchés ciblés** : Belgique, Pays-Bas, Suisse, Allemagne et Grande-Bretagne
- **Cibles** : Familles et seniors
- **Thématiques** : La montagne et la campagne avec l'eau comme fil conducteur

## ACCUEIL INFLUENCEUSE NÉERLANDAISE 03 AU 07 JUIN

### 2 familles néerlandaises du blog Lady Lemonade

- **250 000 visiteurs** uniques/mois
- **740 000 pages** vues,
- **+ 10 millions de vues** de leurs Pins sur Pinterest
- **9 800 abonnés** Instagram
- **19 000 followers** Facebook
- **8 000 abonnés** Youtube

## Un article sur l'Hôtellerie de plein air en Rhône-Alpes

🔗 <https://www.ladylemonade.nl/ardeche-bezienswaardigheden-drome-vakantie-frankrijk>

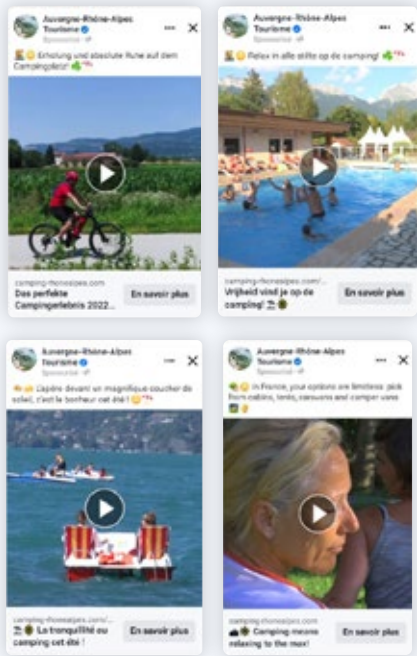
et un article sur la région et des activités pour les familles avec enfants. Des Stories et posts Instagram pendant le voyage, photos sur Pinterest et article dans leur newsletter.

## Performances globales de la campagne Hôtellerie de Plein Air :

**4 millions** de personnes distinctes atteintes

**19,5 millions** d'impressions

**1,4 million** de lectures vidéo de plus de 3 secondes.



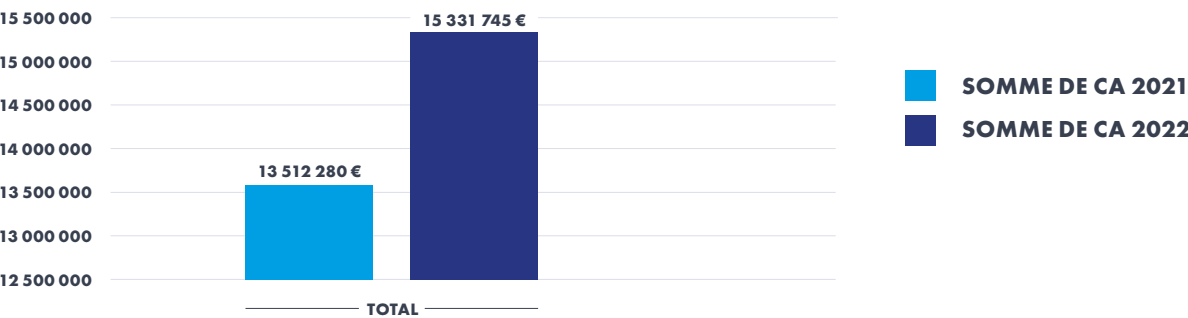
# LA PLACE DE MARCHÉ RÉGIONALE



En 2022, le chiffre d'affaires général de la place de marché dans la région a atteint 31 Millions € dont plus de moitié à été réalisée par les territoires engagés dans le réseau animé par l'ART : **15 331 745 €**. Soit une progression de 13 % par rapport à l'année 2021.

Le montant du panier moyen, quant à lui, accuse une baisse de 30 % (99 € en 2021 contre 70 € en 2022). Cette variation est due notamment à l'arrivée des prestataires d'activités dont le tarif médian est inférieur à celui pratiqué par les hébergeurs.

## La place de marché régionale



## LES PERFORMANCES DÉPARTEMENTALES

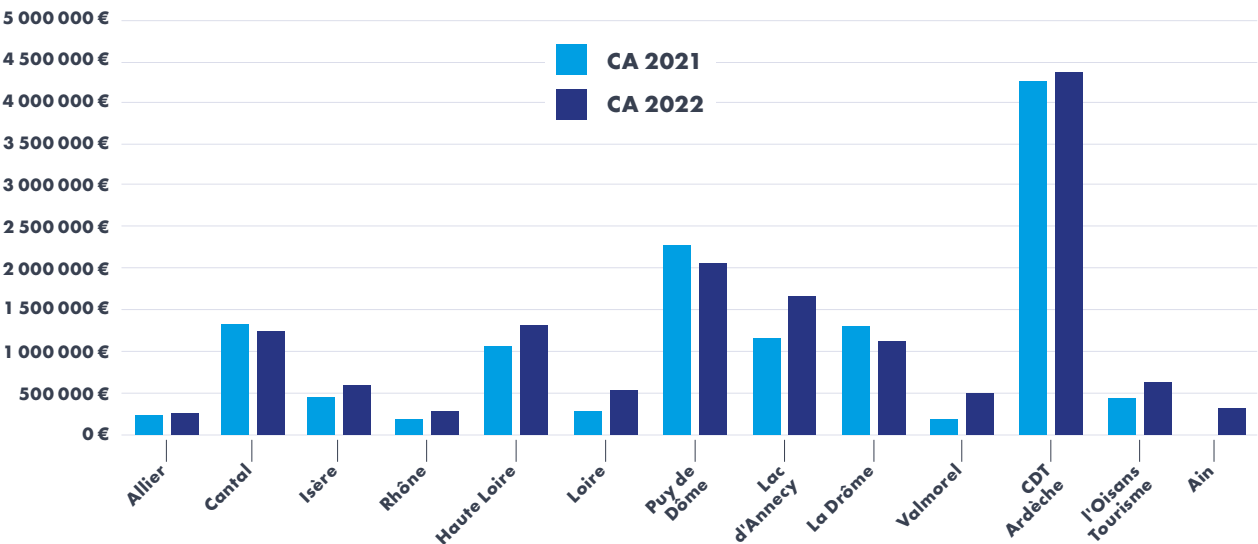
Le chiffre d'affaires global est constitué par les performances de la Place de marché enregistrées pour chaque département partenaire de l'ART. Au regard des chiffres de l'année 2022, on peut souligner que la dynamique globale de la Place de marché est très

prometteuse. Cela conforte les destinations dans leur choix de mise à disposition de l'outil et les prestataires dans leur politique de digitalisation.



<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/performances-de-la-place-de-marche-en-2022/>

## Répartition du CA par département



RENCONTRE ANNUELLE DE LA PLACE DE MARCHÉ  
15 JUIN 2022

Le 15 juin dernier a eu lieu notre **Rencontre Partenaires Place de Marché à Lyon**. La thématique de la data était au cœur des échanges.

La data est partout. Nos données sont prélevées quoi que nous fassions. Pour les professionnels du tourisme, l'étude des données clients, des préférences et des habitudes d'achat s'avère particulièrement importante et utile. Imaginer le tourisme de demain passe par la ges-

tion des flux touristiques et pour cela, la data est l'outil le plus crédible, notamment dans un contexte où le client est en demande de propositions sur-mesure.

Un franc succès pour cette journée avec une **centaine de participants** et une **note moyenne de satisfaction de 92,5 %**.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/retour-rencontres-partenaires-place-de-marche-15-juin-2022/>

PARTENAIRES  
SUR LE TERRITOIRE

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, voici les objectifs fixés pour le **Plan de déploiement de la Place de marché sur 3 ans** (2021/2024). Il se traduit par un plan d'actions qui doit nous permettre d'atteindre un objectif ambitieux de **25 % de l'offre touristique régionale digitalisée**.

Aujourd'hui, il y a **10 départements** et **74 offices de tourisme** engagés dans le dispositif. Des actions fortes ont été lancées en 2021 pour améliorer les performances de vente. Les résultats en témoignent.

Ces articles relatent nos déplacements sur place, les échanges constructifs que nous avons eus avec les référents et témoignent de leur engagement.

- 1 **Le club utilisateurs de la vente en ligne du Livradois Forez – par Christophe Chavarot**

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/le-club-utilisateurs-de-la-vente-en-ligne-du-livradois-forez-par-christophe-chavarot/>
- 2 **Le Puy-de-Dôme optimise sa Place de Marché grâce à une page dédiée à destination de ses partenaires puydômois**

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/auvergne-destination-optimise-sa-place-de-marche-grace-a-des-outils-pro-simples/>
- 3 **Oisans Tourisme – Actions et objectifs**

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/oisans-tourisme-actions-et-objectifs/>
- 4 **Rhône – Actions et objectifs**

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/rhone-actions-et-objectifs/>
- 5 **My Haute Loire – Actions et objectifs**

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/objectifs-et-actions-my-haute-loire/>
- 6 **Retour sur la place de marché par l'OT du lac d'Annecy**

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/retour-sur-la-place-de-marche-par-lot-du-lac-dannecy/>
- 7 **Rencontre des référents Place de Marché – Gardons le rythme !**

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/rencontre-des-referents-place-de-marche-gardons-le-rythme/>
- 8 **Les Cafés Boosters de Destination Beaujolais**

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/les-cafes-boosters-de-destination-beaujolais/>
- 9 **Rdv sur les territoires : premier round**

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/rdv-sur-les-territoires-premier-round/>



LES LABELS

L'agence régionale poursuit son implication dans la progression des labels touristiques au service d'une offre qualifiée et répondant aux standards nationaux. Avec, en toute priorité, les démarches concernant le tourisme inclusif qui garantissent un accès aux vacances à tous les publics empêchés.



H+ DESTINATION  
TOURISME

En adoptant dès 2017 son Plan régional pour le handicap, la Région a fait le choix de mettre en œuvre une politique volontariste en matière d'aide aux personnes en situation de handicap, en intégrant le handicap dans toutes les politiques régionales. Dans la continuité des démarches handi-bienveillantes déjà menées dans les domaines de la formation, de la culture et du sport, la **Région et l'agence Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme** lancent en 2020 la **démarche H+ Destination tourisme** qui vise à encourager et à 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.

- 15 mars / 5 avril / 8 et 9 novembre :  
Formations H+ destination tourisme
- 2 novembre : Événementiel H+ à Aix les Bains

La Ville d'Aix-les-Bains, engagée dans la démarche H+, a accueilli le 2 novembre 2022 les **1<sup>res</sup> destinations touristiques signataires de cette charte, Aix-les-Bains, Clermont Auvergne Métropole, Evian-les-Bains, Pralognan-la-Vanoise et Valence-Romans Agglo.**

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/rencontres-regionales-h-destination-tourisme-les-1eres-destinations-signataires-de-la-charte-h/>



- 1<sup>er</sup> et 2 juin : Salon Handica à Lyon

Cette année, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme était présent aux côtés de la Région Auvergne-Rhône-Alpes sur le Salon Handica où plus de 300 exposants ont présenté leurs actions dans le domaine du handicap (associations, vendeurs de matériel, prestataires de services, collectivités, etc...). Sur l'espace tourisme étaient présents : Les destinations de **Valence-Romans, Aix-les-Bains Riviera des Alpes**, les Associations **Activ'Handi** et **Cœur d'Agate**.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/h-destination-tourisme-salon-handica-de-lyon-1er-02-juin-2022/>



## MARQUE TOURISME & HANDICAP

### La région compte :

**405** sites labellisés

**54 %** pour les 4 handicaps

**75 %** d'entre eux le sont pour le handicap moteur.

- **6 commissions** de labellisation Tourisme et Handicap pour **66 dossiers** étudiés dont **35 % de nouvelles candidatures** à la marque. **83 % des dossiers** ont reçu un avis favorable.

### Accueil Influenceurs :

- **Du 4 au 13 janvier 2022** : Accueil des Wheeled World sur Annecy & Megève pour valoriser les séjours montagne en hiver.
- **Du 18 au 24 juillet** : Accueil Influenceurs Tourisme et Handicap été avec Roro le Costaud à Evian destination H+.

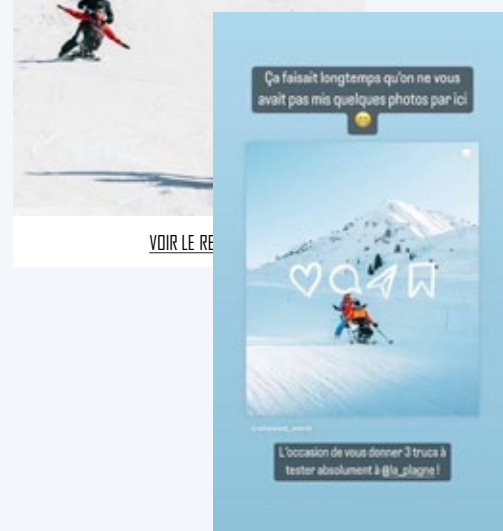
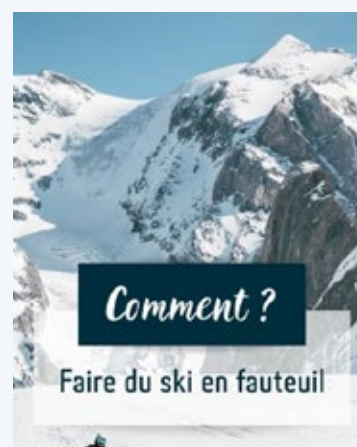
### Performances :

 **55407** abonnés Instagram touchés

 **26800** vues sur Tik Tok

 **2980** vues sur Youtube

 <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/accueil-de-ro-ro-le-costaud-influenceur-en-situation-de-handicap/>



## QUALITÉ TOURISME

### — 18 janvier : Webseminaire régional Qualité tourisme des Offices de Tourisme

Organisée par **Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme** et les **Relais Territoriaux des Offices de Tourisme** de l'Isère, de la Savoie, de la Haute-Savoie et de la Drôme, la journée a rassemblé en moyenne **90 personnes par session**.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/seminaire-qualite-des-offices-de-tourisme-dauvergne-rhone-alpes-rdv-le-mardi-18-janvier-2/>

Depuis fin 2022, afin de répondre aux **exigences qualité** en matière de suivi, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme propose, en lien avec le cabinet So Touristique conseils & Qualité, des services d'accompagnement et de suivi qualité pour les offices de tourisme : soutien à la réalisation des audits blancs intermédiaires, de diagnostics sur site avec tests à distance, un accompagnement personnalisé à la carte, la mise en place d'une « hotline qualité » et des temps d'échanges collectifs (5 webinaires prévus sur fin 2022 – 2023), le 1<sup>er</sup> a eu lieu le 15 décembre sur le sujet de l'Écoute clients.

### Toutes les infos ici :



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/nouveaux-services-de-lart-pour-le-suivi-qualite-des-offices-de-tourisme-labellises-qualite-tourisme/>



**Villes et Villages Fleuris**  
LE LABEL NATIONAL DE LA QUALITÉ DE VIE

## LABEL VILLES ET VILLAGES FLEURIS

**526** COMMUNES LABELLISÉES  
en Auvergne-Rhône-Alpes.

**2<sup>e</sup>** RÉGION  
derrière la région  
Grand Est.

**Étude Villes et Villages Fleuris** : Cadre de vie et attractivité  
Le cadre de vie est au cœur de la vision du label Villes et Villages Fleuris **depuis 60 ans**. Cette préoccupation est à présent un atout majeur pour l'attractivité touristique et économique d'une commune. L'ART a réalisé une étude visant à mettre en avant la vision du touriste et le sentiment des habitants.

**Ce regard croisé met en lumière les atouts de notre territoire mais également les améliorations souhaitables pour satisfaire les deux parties.**



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/cadre-de-vie-et-attractivite/>

### — 29 mars :

Journée Régionale et Cérémonie de remise du label VVF à Lyon – **245 participants - 30 communes récompensées.**

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/journee-regionale-et-ceremonie-de-remise-du-label-du-cadre-de-vie-villes-et-villages-fleuris-2022/>

### — 3 mai et 3 novembre :

Réunions plénières du jury Villes & Villages Fleuris

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/pleniere-du-jury-regional-palmares-2022/>

### — Du 14 juin au 15 septembre :

Tournées du Jury régional Label Villes & Villages Fleuris **124 communes** visitées – **15 tournées** sur **12 départements**.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/tournees-villes-et-villages-fleuris-2022/>



## LES PROJETS EUROPÉENS

Avec plus de 20 partenaires européens et 3 projets en cours, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme se veut dynamique en matière de coopération interrégionale ou transfrontalière et travaille 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 d'améliorer certaines stratégies et politiques publiques, mais aussi de mettre en œuvre des études et de créer des outils au service des territoires et des professionnels de la région.



### DIGITOURISM

Ce projet, imaginé et coordonné par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, réunit 9 organisations de 8 pays différents pour travailler sur les usages touristiques de la réalité virtuelle et augmentée, afin de mieux accompagner le développement. Au terme des échanges entre ces partenaires, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et la Direction du Tourisme du Conseil régional ont proposé que des modifications soient apportées aux Fonds Européens FEDER, **grâce auxquelles les projets touristiques numériques, notamment liés aux réalités virtuelles et augmentées, pourront être**

**accompagnés financièrement à partir de 2023 par le FEDER.**

Dans le cadre de la Semaine Européenne des Régions et des Villes organisée par le Comité des Régions, Digitourism a donné lieu à une conférence en ligne le 13 octobre qui a réuni **107 participants** de toute l'Europe.



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

### GREENTOUR

Greentour est un projet dont le soutien financier a été approuvé fin 2020 par l'Union Européenne. Il vise à concevoir et tester des méthodes d'évaluation de l'impact environnemental de toutes les composantes touristiques d'une destination, afin d'apporter aux décideurs publics mais aussi privés des outils performants d'aide à la décision. Il implique 8 partenaires d'Espagne et du Portugal engagés aux côtés d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Afin de tester l'outil d'évaluation créé en 2021, **34 entreprises touristiques du Massif du Sancy ont bénéficié d'un accompagnement personnalisé** pour mesurer leur consommation d'eau, d'énergie, de carburants, de fournitures diverses et d'aliments. L'exploitation en 2023 de ces données permettra à ces entreprises de mieux évaluer et comprendre l'impact de leur activité et leurs axes de progrès.



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



### PROJET M.I.T.O. OUTDOOR

Ce projet transfrontalier, lancé en novembre 2018, visait à **renforcer les activités de pleine nature** et a donné lieu à 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 2022 :

- **1 campagne de promotion** en ligne d'itinéraires et de produits d'itinérance, réalisée par le pôle Outdoor & Bien-être sur l'été 2022.

- Édition par le pôle Études Marketing du Carnet de l'Ingénierie sur l'étude de marché des clientèles d'itinérance, ainsi que d'une vidéo motion design de vulgarisation. Organisation d'une conférence dédiée le 8 mars à Aix-les-Bains, **300 participants**.
- Contribution du Pôle Études Marketing à la conférence de clôture du projet à Gréoux-les-Bains le 19 octobre, couplée à un web-séminaire mis en œuvre en partenariat avec ENOS, le Réseau Européen des Sports de Nature.

Ce projet, qui s'est achevé fin 2022, a réuni **10 partenaires** couvrant **l'ensemble du territoire ALCOTRA**, vaste espace transfrontalier allant du Mont-Blanc à la Côte d'Azur.



# ESSENTIEM : LE MÉCÉNAT AU SERVICE D'UN TOURISME PLUS ENGAGÉ

Créé à l'été 2020, le fonds de dotation Essentiem continue à se déployer sur le territoire Auvergne-Rhône-Alpes mais aussi à l'échelle nationale. L'innovation s'incarne avec une logique d'intérêt général, en mobilisant différemment le secteur touristique français pour mener collectivement des actions en mécénat, au service de la vision pour un tourisme bienveillant.

Des priorités fortes, pour :



UN TOURISME  
QUI INCLUT  
LES HOMMES



UN TOURISME  
QUI RESPECTE  
LA NATURE



UN TOURISME  
QUI VALORISE  
LES TERRITOIRES

## DES EXPERTISES AU SERVICE D' ACTIONS FACILITÉES PAR LE FONDS ESSENTIEM

### 1 UNE VOLONTÉ DE « FAIRE AVEC », EN ACCUEILLANT SIMPLEMENT ET RAPIDEMENT DES INITIATIVES PORTÉES PAR DES ACTEURS PRIVÉS, DES STRUCTURES TERRITORIALES ET DES PORTEURS DE CAUSE.

Avec sa capacité à **héberger** et **faire grandir** ces initiatives (en mécénat de proximité, au plus près des acteurs concernés par les projets), l'agence Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et le fonds de dotation incitent les acteurs de nos territoires à agir, en mettant à disposition une véritable « **boîte à outils** ».

Perspective pour les porteurs de cause(s) : **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).

En 2022, le lancement du programme **GÉNÉRATION MONTAGNES** (par Domaines Skiabiles de France) et de l'action collective **IMAGINE TES MONTAGNES** (avec 9 autres fonds et fondations) viennent compléter les actions déjà engagées par l'agence d'attractivité Aix-les-Bains-Riviera-des Alpes (actions sociales et environnementales), par les Coulisses de l'Image Animée à Bourg les Valence (médiation culturelle et démythification de l'image 3D), par le Cluster Montagne et son programme We ACT (au service de la préservation du terrain de jeu de ces pratiques)...

Nouveauté marquante : cette nouvelle forme d'engagement collectif (IMAGINE TES MONTAGNES) pour identifier des acteurs de terrain (en Isère, Savoie et Haute-Savoie) et des associations qui fourmillent d'idées et ont simplement besoin d'un coup de pouce financier. La logique est d'**accompagner encore plus de jeunes** (vivant au pied des massifs alpins) pour leur permettre de se **reconnecter avec leur environnement proche**, avec des attitudes écoresponsables et une approche ludique.

## Un double mode opératoire



MÉCÉNAT  
DE PROXIMITÉ



**Facilitateur :**  
hébergement  
et accompagnement  
des porteurs de projets

FONDS DÉDIÉS

GRANDES  
CAUSES



**Promoteur :**  
soutien et co-financement  
d'actions choisies  
par Essentiem

ACTIONS EN PROPRE

### 2 UN ENGAGEMENT SANS FAILLER POUR UN TOURISME SANS BARRIÈRE, AVEC UN RENFORCEMENT DES GRANDES CAUSES NATIONALES.

Essentiem poursuit ses priorités pour un **tourisme social** et **inclusif**, avec l'accompagnement du plus grand nombre au départ en vacances.

Les opérations réalisées en 2021 avec les 2 grands opérateurs nationaux montent en puissance pour plus d'impact, grâce aux dons fléchés exclusivement par l'agence Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme (avec plus de bénéficiaires, plus d'accompagnement au départ).

— **Côté Jeunes**, c'est avec l'**Agence Nationale Chèques Vacances** que l'agence conforte le **programme DÉPART 18/25** à la montagne (avec plus de **5 500 Jeunes aidés** pour un séjour en montagne en 2022) avec une aide supplémentaire de l'**ANCV** pour diminuer le reste à charge sur le séjour choisi par ces Jeunes. L'autre action forte concerne la mobilisation de dispositifs de faire-savoir innovants,

notamment autour de l'influence (avec les réseaux sociaux de l'agence et l'aide de Webedia), pour rapprocher et faire connaître ce programme auprès de ses bénéficiaires potentiels.

— **Côté Familles** (en difficulté), c'est avec l'association **Vacances Ouvertes** qu'Essentiem a réussi à tripler (plus de **1 045 partants**, contre 345 en 2021) la découverte des vacances, souvent pour la 1<sup>re</sup> fois. En étant mécène directe de ce programme, l'ART a fait un don en numéraire de 30 k€ et le fond a sollicité des dons en nature auprès de ses co-fondateurs (nuitées et hébergements).

Prochain programme en préparation : **MONTAGNES DURABLES**, qui va permettre de mener une double action auprès des hébergeurs indépendants de montagne (accélérer la transition énergétique du bâti via de la formation – pour identifier les enjeux et préparer leur DPE – et adresser des aides directes pour certains acteurs de l'intérêt général).

# MISE EN MARCHÉ AU SERVICE DE LA TRANSITION



## PARTIR ICI 2022

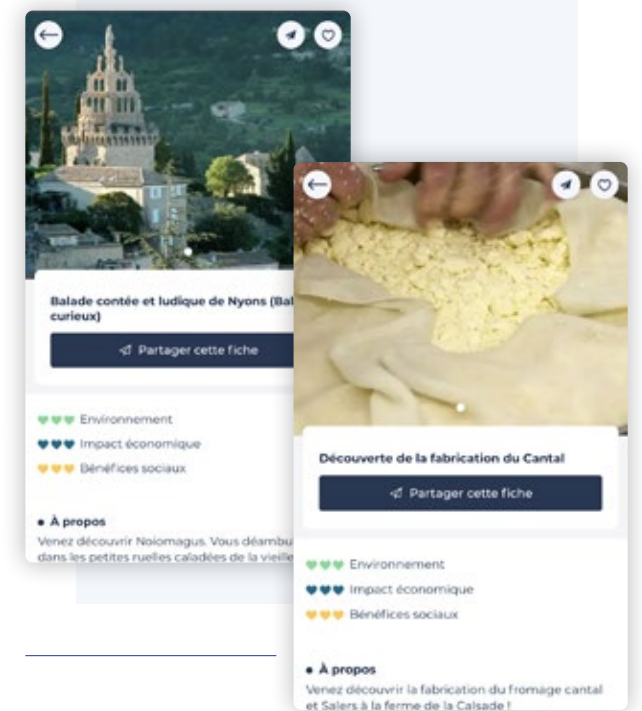
Un an et demi après son lancement, la dynamique de Partir-ici.fr suit son cours pour répondre à notre engagement régional pour un tourisme bienveillant et de proximité.

Sensibiliser et développer un tourisme respectueux des enjeux environnementaux ; valoriser les économies locales ; créer du lien entre les habitants et les visiteurs de la région ; contribuer à une meilleure répartition de la fréquentation dans l'espace et dans le temps en faisant connaître plus de sites et d'activités hors des sentiers battus et toute l'année : c'est sur chacun de ces enjeux que Partir-ici.fr se développe et qui permettront d'entretenir l'attachement des habitants à la région.



### POINT SUR LES OFFRES

En moyenne  
**4000** OFFRES VISIBLES  
chaque mois en 2022



### LE BILAN 2022 DE PARTIR-ICI.FR EN CHIFFRES :

+ **1,3**  
million de visites  
depuis son lancement  
en octobre 2021

Environ  
**4,5%**  
du trafic clic  
sur un lien sortant  
(activités, articles  
d'éclaireurs ou office  
de tourisme)  
va directement chez  
les acteurs du tourisme.

Plus de  
**2200**  
expériences  
(avis, stories et articles)  
partagées par les  
**80 éclaireurs**  
contributeurs,  
dont environ  
**1 000 articles**  
pour inspiration.

Plus de  
**4000** activités  
touristiques  
sont affichées sur  
l'ensemble du territoire  
Auvergne-Rhône-Alpes.

LES STATISTIQUES SITE WEB 2022  
(DU 1<sup>ER</sup> JANVIER 2022 AU 1<sup>ER</sup> JANVIER 2023)



+ de **900 000**  
VISITES en 2022



dont plus de  
**724 000**  
VISITEURS UNIQUES



La durée moyenne  
d'une visite en 2022  
est de 1min6s



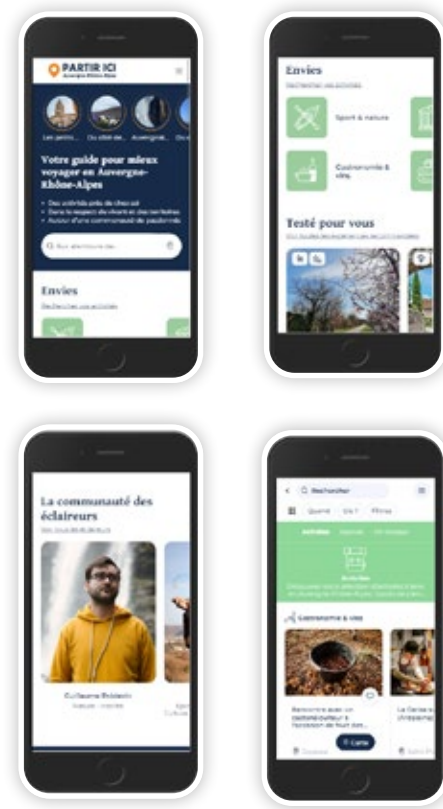
**76 %**  
de taux de rebond



+ de **2300**  
téléchargements



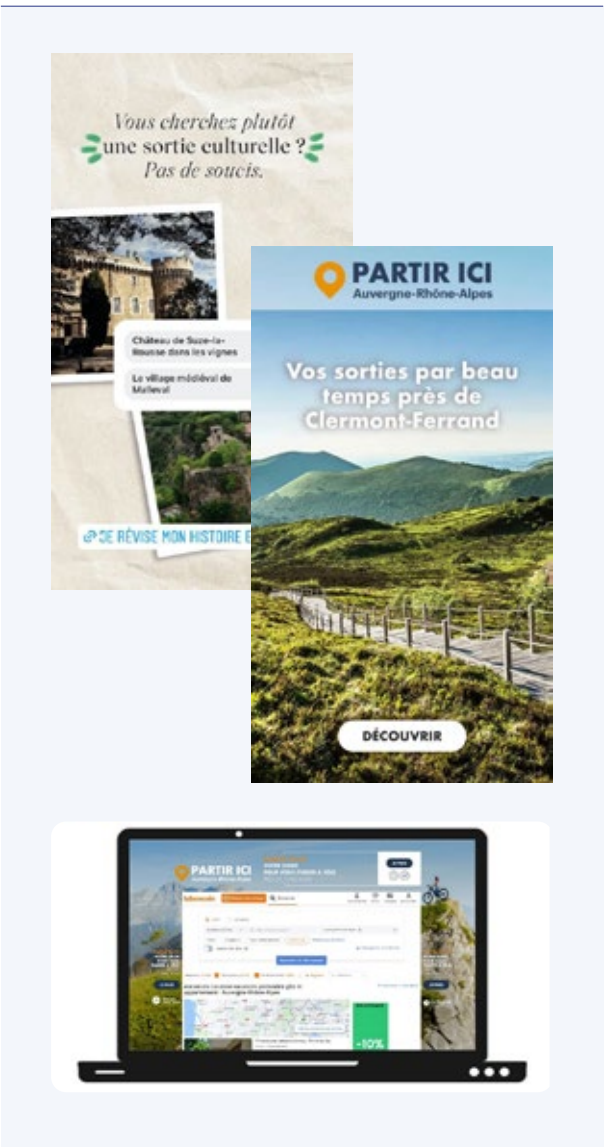
+ de **38 000**  
liens sortants  
(vers des blogs, offres,  
sites d'offices de tourisme)



LES ACTIONS DE COMMUNICATION DIGITALES

Campagnes / partenariat web pour générer du trafic sur partir-ici.fr et installer la marque dans le paysage touristique régional :

- **Spotify** (spot publicité Partir Ici)
- **Facebook** (posts éditoriaux et campagnes toute l'année)
  - Campagnes géolocalisées
  - Campagnes par thématiques (outdoor - vélo, bien-être thermal, culture, gastronomie)
- **Display - Google** : (bannière Partir ici)
- **MX France** : vidéos sur des thématiques outdoor ou culture partagées à la communauté MX (200 000 vues assurées)
- **Météo France** : Campagnes géolocalisées à chaque période de vacances scolaires et pour promouvoir des offres « beau temps »/« mauvais temps » en fonction de la météo
- **MyLittleParis** (newsletter et sorties sur des destinations)
- **Le boncoin** (bannière Partir Ici).



LA COMMUNAUTÉ DES ÉCLAIREURS



de **2000** CONTENUS  
(avis, stories et articles)  
partagés sur la plateforme

**Dont**



**1000 ARTICLES**  
rédigés et  
géolocalisés



**10 ÉVÈNEMENTS**  
éclaireurs coorganisés  
avec les offices  
de tourisme



**2 VISIOS**  
pour échanger  
sur le plan d'actions

ANIMATION DES OFFICES DE TOURISME



**9** MAILINGS  
envoyés aux partenaires

**3** WEBSEMINAIRES

- Webséminaire 1 : 100 personnes
- Webséminaire 2 : 40 personnes
- Webséminaire 3 : 90 personnes

PLUSIEURS RÉUNIONS TERRAIN

- Organisation de **5 réunions terrain** dans l'Ain, l'Ardèche, en Savoie-Mont-Blanc, l'Isère et le Puy de Dôme.
- **Présence et stand** lors de deux salons départementaux en Ardèche et en Haute-Savoie.
- **3 Ateliers** animés par l'ATES (en visio, à Clermont et à Valence) pour sensibiliser sur les nouveaux prérequis des offres (en novembre).

LE CHALLENGE DES DESTINATIONS

→ **3 sessions** – printemps – été - automne



**Gagnant 1**

Isère – office de tourisme Belledonne-Chartreuse

**Un GRAND BRAVO!**

**BELLEDONNE-CHARTREUSE**

remporte le reportage vidéo sur BFM TV  
grâce au Challenge des Destinations PARTIR ICI  
printemps 2022

 [voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/chartreuse-belledonne-PARTIR-ICI-Reportage-BFMtv.html](https://voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/chartreuse-belledonne-PARTIR-ICI-Reportage-BFMtv.html)

**Gagnant 2**

Auvergne – Office de tourisme des Combrailles

**Un GRAND BRAVO aux**

**COMBRAILLES**

qui remporte un reportage vidéo sur BFM TV  
grâce au Challenge des Destinations PARTIR ICI  
été 2022

 [voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Combrailles-PARTIR-ICI-Reportage-BFMtv.html](https://voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Combrailles-PARTIR-ICI-Reportage-BFMtv.html)

**Gagnant 3**

Auvergne – Auvergne Pays d'Issoire

**Un GRAND BRAVO**

**à l'Office de Tourisme d'ISSOIRE**

qui remporte un reportage vidéo sur BFM TV  
grâce au Challenge des Destinations PARTIR ICI  
Automne 2022

 [voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Auvergne-Pays-d-Issoire-magazine-Vu-d-ici-PARTIR-ICI-x-BFM-TV-fa449bd16e.html](https://voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/Auvergne-Pays-d-Issoire-magazine-Vu-d-ici-PARTIR-ICI-x-BFM-TV-fa449bd16e.html)

Chacun des trois territoires a gagné un reportage et un spot diffusés sur BFM TV Lyon.



# LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX

Dans le cadre d'une convention de partenariat avec l'Association Régionale des Parcs Naturels Régionaux d'Auvergne-Rhône-Alpes, l'ART développe un plan d'actions dédié avec ces acteurs majeurs du développement touristique régional.

Les enjeux sont les suivants : contribuer à faire émerger une offre éco-responsable correspondant aux attentes des clientèles, optimiser le parcours client depuis sa phase d'inspiration jusqu'à la consommation de son séjour « Parcs », veiller au respect de l'équilibre entre attractivité et protection de l'environnement.

## ÉTUDE

### CARNET DE L'INGÉNIERIE PARCS NATURELS RÉGIONAUX

Comment concilier attractivité et préservation de l'écosystème ?

Les PNR ont pour vocation d'asseoir un développement économique et social du territoire, tout en **préservant** et **valorisant** le patrimoine naturel, culturel et paysager. Cette affirmation traduit un paradoxe : **comment le tourisme peut-il contribuer à sensibiliser les clientèles au respect des milieux ?** Pour répondre à cette question, 8 PNR et l'ART se sont associés afin de réaliser une étude avec le cabinet **TCI Research** auprès de différentes clientèles (visiteurs, prospects, primo-visiteurs et clientèles de proximité) pour connaître l'image des Parcs en tant que destination eco-touristique. Ce Carnet reprend les principaux enseignements de cette étude et leur traduction en préconisations opérationnelles.

→ **Restitution de l'étude auprès de l'ensemble des parcs – juin 2022**

**500** exemplaires édités **et** **190** téléchargements



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/comment-concilier-laccueil-des-touristes-et-la-preservation-de-lecosysteme/>



### Parcs nationaux:

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'implique aux côtés des parcs nationaux de la région, dans le cadre, entre autre, d'enjeux partagés avec les PNR.

## ANIMATION DU RÉSEAU DES PARCS

— **Séminaire APARA/ ART** à la maison du Parc du Pilat le 23 novembre.

Bilan des actions menées en 2022, réflexion quant au renouvellement de la convention en 2023.

— **Organisation d'une formation dédiée** avec Trajectoires Tourisme. Thème : « Valoriser son offre-randonnée avec une gamme structurée et attractive ».

Mise à jour du dossier de presse "Parcs" - janvier 2022.



<https://www.inauvergnerhonealpes.com/documents/dossier-de-presse-pnr/>

### Reportage photos PNR :

Dans le cadre de l'enrichissement des photothèques, des reportages photos ont été réalisés sur les PNR de la région. Une partie des reportages a été réalisée en 2021 et l'autre en 2022. Les visuels ont été mis à disposition des PNR et intégrés à la photothèque en ligne d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.



## CAMPAGNES DIGITALES

Une **campagne géolocalisée** a été mise en place sur la période estivale (juillet-août) pour **sensibiliser touristes et habitants** aux bonnes pratiques à adopter sur le territoire d'un Parc Naturel Régional.

La campagne a été conduite sur Facebook et Instagram avec le slogan :

« les parcs naturels régionaux : je les aime, je les respecte et je les protège ».

Résultats :

Nombre d'impressions : 4 591 490

CPC : 0,35€

Clics sur le lien : 17 538





Durant leurs vacances, 22 millions de Français s'adonnent au tourisme à vélo générant ainsi près de 4.2 milliards d'euros de retombées. Porté par des évolutions structurelles de la demande, et la crise sanitaire, le tourisme à vélo affiche une croissance à 2 chiffres : +27 % de la fréquentation des pistes cyclables et +29 % des ventes de VAE en 2020, +112 % de fréquentation sur la plateforme nationale FVT et un budget moyen par touriste plus important que la moyenne (plus de 60 €/jour).

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a des atouts indéniables à mettre en avant pour ces clientèles affinitaires. L'image de la région est forte sur le segment des « sportifs mordus » et doit se développer sur le segment des « touristes à vélo ». L'ART développe les outils et le plan de communication en la matière.

## LE POSITIONNEMENT « SUR LES TRACES D'UNE NOUVELLE AVENTURE, RENAÎTRE ICI »

Sur la base de l'étude « **carte d'identité du tourisme à vélo en Auvergne-Rhône-Alpes** » qui a permis d'analyser nos points forts et nos points faibles en s'appuyant notamment sur un important benchmark, un positionnement a été décliné dans le cadre du concept fédérateur d'Auvergne-Rhône-Alpes : **Réveiller les sens, Retrouvez les sens, Renaitre ici** par l'agence Ekno. Ce positionnement a été décliné pour les trois cibles sélectionnées, les mordus, les jeunes et les vacanciers Touche à tout. Des interviews préalables ont mis en lumière la réalité de l'offre et les besoins des acteurs. Entre autre le souhait de travailler ensemble pour pousser notre offre vélo. Cette demande est bien prise en compte par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, tout particulièrement en vue de l'élaboration du plan d'actions 2023.

## LA DESTINATION AUVERGNE-RHÔNE-ALPES À VÉLO

Auvergne-Rhône-Alpes compte plus d'une **douzaine de véloroutes** et **grands itinéraires vélo** et **7 Grandes Traversées VTT**. Une partie de cette offre se trouve rassem-

blée et présentée en détail sur le portail France Vélo Tourisme, dans la Destination « Auvergne-Rhône-Alpes à vélo » :



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

Pour favoriser l'accès de nouveaux itinéraires à cet espace de valorisation à forte notoriété, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a élaboré un dispositif permettant de mutualiser les coûts d'accès entre l'ART et les itinéraires.

**En 2022, grâce à ce dispositif, la Grande Traversée du Rhône à VTT (label de la FFC) a pu rejoindre la Destination Vélo.**



<https://www.francevelotourisme.com/itineraire/grande-traversee-du-rhone-vtt>

### LE CYCLE SUMMIT - DU 8 AU 11 OCTOBRE

Le CycleSummit est un **événement B2B international** dédié au cyclotourisme, qui a lieu tous les ans depuis 2008, dans un pays d'Europe différent. Le workshop, proposé par l'agence allemande Internationale **Bodensee Tourismus GmbH**, a été co-organisé, du 8 au 11 octobre 2022 par Auvergne-Rhône-Alpes-Tourisme et Grand Chambéry Alpes Tourisme.

**124 tour-opérateurs** et **prescripteurs internationaux**, représentant **21 pays** se sont retrouvés pendant 4 jours pour échanger sur la distribution, la programmation, la revente de produits vélo.

Le programme du Cycle Summit proposait en amont et après l'événement **4 pré-tours** qui ont permis à **21 prescripteurs français** et **européens** de se retrouver en région (Drôme, Ardèche, Isère, Ain, Haute-Savoie, Savoie) pour tester les itinéraires en VAE et découvrir tout le potentiel régional.



<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/bilan-cyclesummit/>



## SALON DU ROC D'AZUR

Lieu incontournable pour tous les amoureux du sport et de la nature, devenue la plus **grande manifestation mondiale de VTT**, elle réunit chaque année en octobre l'ensemble des acteurs du cycle et du VTT :

**20 000**  
participants

**près de 300**  
exposants

**et 100 000**  
visiteurs

**rassemblés sur cinq jours.**

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme était présent avec 4 partenaires : le **Département du Rhône**, **Ain Tourisme**, Événement VTT **la Forestière dans l'Ain**, le **Département de l'Ardèche** pour son événement Gravel Bike. Le Stand était mutualisé avec le collectif Auvergne soit un **espace global de 90m²** en plein centre du chapiteau intérieur.



# LA CARTE VÉLO

Imprimée à 10 000 ex, cette carte bilingue (Français / Anglais) a pour objectif de présenter de manière globale l'offre vélo régionale. Elle permet ainsi à tous les publics de trouver l'inspiration, des mordus de vélo, aux jeunes fans de VTT, en passant par les familles.

Cette carte est diffusée sur les principaux salons grand public auxquels l'ART participe en 2023, le CMT Stuttgart Fahrrad (Allemagne), le Salon Fiets en Wandelbeurs et le salon du Randonneur à Lyon ainsi que lors des différents workshops professionnels en France et à l'étranger comme RDV en France en mars prochain.

Cette carte est également à disposition de tous les professionnels de la région pour distribution à leurs clients.



<https://pro.auvergne-rhonealpes-tourisme.com/la-premiere-carte-touristique-a-velo/>

# CYCLOGUIDES GLÉNAT

2 nouveaux cycloguides viennent renforcer la collection Glénat consacrée aux itinéraires à vélo et vélo électrique : Alpes du Nord et Drôme/Ardèche (en 2021 : 2 cycloguides ont été édités : Autour de Lyon et Auvergne). Ces 2 cycloguides ont été édités entre 3 500 et 4 500 ex (pour une durée de vie de 3 ans).

**Cible clientèle :** Français – Mordus de voyages à vélos / Micro-aventuriers

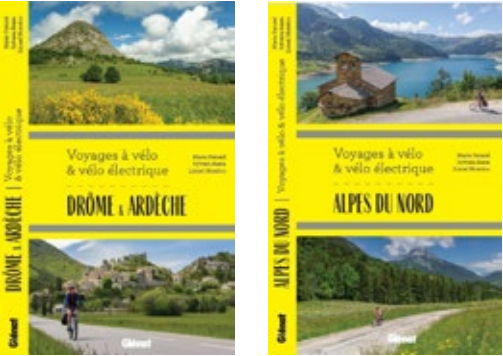
**Chaque guide comprend :**

- 8 à 10 parcours en boucle de 2 à 6 jours et leurs variantes
- des étapes courtes, de l'ordre de 40 à 50 km, soit 3 à 4 heures de vélo en mode balade
- Au total pour chaque guide : 25 à 29 jours et 1 500 km de voyage cumulés,

Un guide complet avec cartes détaillées, profils altimétriques, descriptifs précis, traces GPS téléchargeables, présentations touristiques au fil des voyages, hébergements...



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



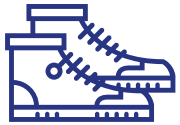
# L'AUDIT QUALITÉ DES OFFRES APIDAE VÉLO

Réalisation d'un diagnostic de la façon dont les offres Outdoor « Vélo » sont saisies dans Apidae, le vélo (cyclisme, cyclo tourisme, VTC, VTT, gravel, loueurs, réparateurs, bornes de recharge VAE...)

Ceci permettra d'obtenir un portrait de l'offre et d'améliorer la qualité des offres Outdoor dans Apidae avec la mise en place de préconisations.



soit environ  
6500  
OFFRES



# L'ITINÉRANCE

## VIARHONA

ViaRhôna est l'itinéraire vélo phare de la région. L'ART est l'animateur du comité d'itinéraire. Dans ce cadre, elle mène un plan d'actions dédié en concertation avec les 10 agences touristiques des départements traversés, le CRT Occitanie et le CRT SUD. Les enjeux sont de développer la notoriété de l'itinéraire en France et à l'international tout en assurant sa mise en tourisme et sa commercialisation via la promotion de séjours à vélo autour de l'itinéraire.

Un travail sur sa gouvernance a également été mené avec l'avancement de la structuration des tronçons et la réalisation d'une mission d'étude permettant de bien définir les rôles et responsabilités de chacun au sein du comité marketing.

## SITE WEB VIARHONA

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

## Actions 2022

Participation aux évolutions et innovations web de la plateforme ainsi qu'au plan de promotion national & international de France Vélo Tourisme. Intégration de 12 nouvelles boucles

connectées à ViaRhôna sur la carte digitale du site. Mise à jour des fiches étapes et de certains contenus. Enrichissement de l'espace pro dédié.

## Statistiques

606 653  
visites  
sur 1 an

4 min 46  
durée moyenne  
d'une visite

2 685 648  
pages vues

32 122  
téléchargements  
uniques

## LA CARTE TOURISTIQUE

### Actions 2022

- Réactualisation et mises à jour de la carte 2021 en Français
- Tirage de 30 000 exemplaires diffusées sur les événements et par les acteurs régionaux : hébergements, OT, loueurs ....
- Les cartes sont disponibles en téléchargement sur espace pro du site internet.



<https://www.viarhona.com/espace-pro>



## AFFICHAGE TRAM SUISSE

### Objectif :

Poursuivre le travail de notoriété sur le marché Suisse engagé en 2021 et générer des séjours été et automne.

### Actions 2022 :

2 campagnes du 4 au 31 mai et 7 septembre au 4 octobre, sous la forme d'un **total covering** du Tramway à Genève.

### Résultats :

ces campagnes ont généré **4400 visites** sur le site viarhona.com.

## LES RELATIONS PRESSE

Accueil d'un journaliste Italien entre Lyon et Avignon du 24 au 29 septembre (3 jours / 2 nuits) : Daniele Giorgini, de la revue Plein Air. Partenaires sollicités : OT Vienne, CDT 26 ; ADT 07 ; Vaucluse Provence Attractivité.

**Retombée** : un article de 11 pages dans le N° du mois de février 2023

**CVP** : 50 000 euros.

Le travail de sensibilisation de la presse porte ses fruits avec des perspectives d'accueil TV en 2023.

## LA PAGE FACEBOOK

### L'animation éditoriale, objectif :

poursuivre une stratégie favorisant l'engagement des fans et la portée des contenus. Boosts de posts et recrutement de fans sur la page Facebook ViaRhône : **15 400 nouveaux fans** en 2022, soit **119 800 fans** à fin 2022, et près de **2 millions** de personnes touchées grâce aux boosts de posts.

### Les campagnes publicitaires – Objectif :

- générer du trafic sur le site viarhona.com

**Printemps :**  
**52 737 clics** sur le lien vers le site viarhona.com

**Automne :**  
**48 988 clics** sur le lien vers le site viarhona.com

**Résultats des campagnes**  
**Portée :**  
**601 215**

**Nombre de clics :**  
**48 988**

## ACCUEIL D'INFLUENCEURS

### Objectif :

**Accroître la notoriété** de l'itinéraire auprès de cibles itinérantes et **générer du contenu** (articles de blog, photos, publiés RS).

### Actions 2022 :

Accueil du 16 au 30/09, de **Un Monde à Vélo**, spécialisé sur l'itinérance et le cyclotourisme.

■ **+ 10 000 km** en France

■ **6 900 abonnés** Facebook

■ **14 200 abonnés** Instagram

■ **45 000 visiteurs** par mois sur leur blog.

### Intégration de contenus dans des supports médias

Présentation et promotion de ViaRhône dans Wider / Détours en France / Outdoor Go / Mag le Routard. Voir chapitre vélo.

### Participation à des workshops professionnels

■ **Salon SLOWW** - Arles, rencontres du tourisme fluvial du 7 au 9 nov : 10 RDV d'affaires

■ **Cycle Summit** à Chambéry, du 10 et 11 octobre : rencontres avec des TO spécialisées cyclotourisme et 2 éducteurs organisés autour de l'itinéraire.

## VIA ALLIER

La Via Allier est un itinéraire qui traverse les départements de l'Allier, du Puy-de-Dôme et de la Haute-Loire. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est l'animateur de la commission marketing. Il met en œuvre le plan d'actions visant à développer la notoriété de l'itinéraire en région et en France.

## LES SUPPORTS

### ■ Création du site internet définitif en français et en anglais

Finalisation du site Via Allier. Traduction anglaise des contenus techniques et éditoriaux. Mise en ligne début mai 2022.

### Fréquentation du site

**visites du 4/05/2022 au 8/03/2023**  
(soit 10,2 mois)



**62 521**  
visites



**321 987**  
pages  
vues



**3 min 10s**  
durée moyenne  
d'une visite



**3457**  
téléchargements



**2429**  
liens sortants



### ■ Mise à jour et réimpression de la carte touristique

Collecte des souhaits d'actualisation auprès des partenaires, mise à jour du contenu cartographique et de la couverture, **impression en 10 000 ex.** pour les OT, partenaires, salons, événements. Diffusion début juin 2022.

### ■ Création d'un Carnet de route Via Allier

Ce document cartographique, sorte de **mini topoguide** PDF en **téléchargement gratuit** et à imprimer soi-même, est destiné à faciliter la préparation du voyage et la pratique de l'itinéraire. 32 pages dont 14 pages de présentation de la Via Allier, infos d'accès en train, voiture, vélo, infos sur la préparation du voyage, le label Accueil Vélo, les contacts utiles et partenaires de la Via Allier, le découpage et la légende des cartes, et **18 pages de cartes au 1/100 000** des étapes de l'itinéraires avec pictogrammes ressources. **Parution mi-décembre 2022.**



[www.via-allier.com/espace-pro/cartes/carnet-de-route](https://www.via-allier.com/espace-pro/cartes/carnet-de-route)

## COMMUNICATION

### ■ Achats Presse Quotidienne Régionale / Encartage de la carte touristique

Impression de la carte touristique en **88 570 exemplaires**, mise sous blister dans TV Magazine pour diffusion le 26 juin 2022 sur les secteurs de Moulins (9 853 ex.), Vichy (11 868 ex.), Puy-de-Dôme (56 164 ex.) et Haute-Loire (13 685 ex.).

### ■ Achat Presse quotidienne régionale / Spots radio

**Création du spot pub (30 s), diffusion du 8 au 25 juin 2022 sur 2 stations :**

**84 SPOTS**  
sur France Bleu  
Pays d'Auvergne

**84 SPOTS**  
sur France Bleu  
Saint-Étienne Loire

### ■ Relations presse

Accueil sur 3 jours / 3 nuits, du 11 au 14 avril 2022, de deux journalistes du magazine métropolitain Mag2Lyon, entre Moulins, St-Pourçain-sur-Sioule et Vichy puis transfert pour visite d'Issoire. Partenaires sollicités : les OT de Moulins, St-Pourçain-sur-Sioule, Vichy, Issoire. Retombée : un article de 5 pages sous l'angle « Flâner » dans le N°11 « Autour de Lyon » de l'été 2022.

La Via Allier a également été insérée en tête du Dossier de presse régional « Auvergne-Rhône-Alpes à vélo » diffusé en février 2022. Sur 4 pages (1/4 du document) et en ouverture, la Via Allier est présentée en nouveauté régionale, avec portrait, localisation, bonnes adresses et mise en avant d'une ville par département.



<https://www.inauvergnerrhonealpes.com/wp-content/uploads/2022/05/dp-velo-2022.pdf>

## Campagnes digitales

L'itinéraire Via Allier a bénéficié d'un **plan d'actions digital** avec plusieurs campagnes conduites de mai à septembre pour **inciter touristes et habitants à découvrir l'itinéraire**. Le plan comprenait : une campagne sur Leboncoin, 3 campagnes sur Facebook, et 1 campagne newsletter programmatique.

### Résultats globaux

Nombre d'impressions : **15 543 012**

CPC : **0,59 €**

Clics sur le lien : **73 282**



## ANIMATION DU RÉSEAU D'ACTEURS

### Kit de communication pour les socio-pros, partenaires, élus

Création d'un fascicule de 8 pages « L'essentiel à connaître pour parler de la Via Allier » au format PDF téléchargeable et diffusable, incluant les chiffres et mots clefs, la carte d'identité de la Via Allier, les explications sur l'infrastructure et son développement touristique, les instances de l'itinéraire, les outils pour promouvoir, l'accompagnement des prestataires...

Parution mi-décembre 2022.



[www.via-allier.com/espace-pro/kit-communication/essentiel-a-connaître](http://www.via-allier.com/espace-pro/kit-communication/essentiel-a-connaître)

### Articles clé en main pour lettres d'info et sites d'EPCI et de communes

Création d'un fascicule de 8 pages « Parler de la Via Allier – Exemples rédactionnels » au format PDF téléchargeable et diffusable, incluant l'argumentaire sur la notoriété à construire collectivement, la ligne éditoriale, des repères rédactionnels et bonnes pratiques et des exemples de textes courts, long, pour les réseaux sociaux, facilement réutilisables.

Parution mi-décembre.



[www.via-allier.com/espace-pro/kit-communication/parler-de-la-via-allier](http://www.via-allier.com/espace-pro/kit-communication/parler-de-la-via-allier)



## AUTRES ITINÉRANCES

### ÉTUDE

#### PUBLICATION DU CARNET DE L'INGÉNIEURIE SÉJOURS EN ITINÉRANCES

#### Nos séjours sont-ils en adéquation avec les attentes clients ?

Cette édition restitue tous les éléments d'analyses de l'étude de marché sur les produits d'itinérance lancée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Elle inclut le portrait des pratiquants et des prospects, le décryptage de l'adéquation de leurs attentes avec l'offre commercialisée et des témoignages d'experts du secteur agences de voyages.

En conclusion, deux fiches pratiques pour engager une stratégie gagnante afin d'optimiser la fréquentation des offres et d'intégrer le catalogue d'une agence pour booster sa performance commerciale. Version traduite en italien et vulgarisée à travers une vidéo motion design.

**500**  
exemplaires

et

**168**  
téléchargements



<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/les-carnets-de-ingenierie-16-sejours-en-itinerances-nos-sejours-sont-ils-en-adequation-avec-les-attentes-clients/>

## ACCOMPAGNEMENT VOIE BLEUE

- Suivi du plan d'actions promo/com de **la Voie Bleue**.
- **Coordination des actions presse** sur la section Auvergne-Rhône-Alpes de la Voie Bleue (Mâcon-Lyon).
- Accueil les 25/26/27 octobre d'un journaliste du groupe média **Raufeld Medien**, un des plus importants en Allemagne.



## ITINÉRANCES PÉDESTRES (ACCUEIL PRESSE/INFLUENCE...)

### Relations presse

Mise en avant des grands itinéraires de randonnées comme Les Chemins de St Jacques de Compostelle, la Grande Traversée du Jura, le sentier des Huguenots et offres randonnée dans Partir Ici.

### Publirédactionnels

#### — Passion Rando – 15 juin 2022

Publi-rédactionnel de 2 pages dans le magazine de la FFRP (Fédération Française de Randonnée Pédestre) diffusé à 50 000 ex et notamment auprès des licenciés de la Fédération)

#### — Carnet d'Aventures – 30 juin 2022

Publi-rédactionnel de 2 pages dans ce magazine trimestriel diffusé à **26 500 ex** auprès d'amoureux de l'aventure et de l'itinérance !





# COMMUNICATION OUTDOOR

## LE PLAN MÉDIA

Nombreux publi-rédactionnels auprès de publics affinitaires. Diffusion entre mars et septembre.

- Une **publicité** en 4<sup>e</sup> de couverture du magazine OUTLINE (Mars)
- Un **dossier spécial** de 20 pages dans Wider du mois de mai/juin
- Une **double page** dans le Hors Série vélo de DÉTOURS EN FRANCE (juin)
- Une **double page** dans OUTDOOR GO (juin)
- Une **double page** dans le MAGAZINE ROUTARD (Septembre)



Avec en complément des **relations presse poussées** par l'agence Links, qui envoie chaque mois des communiqués thématiques en s'appuyant sur le dossier presse réalisé début 2022.

À télécharger ici :

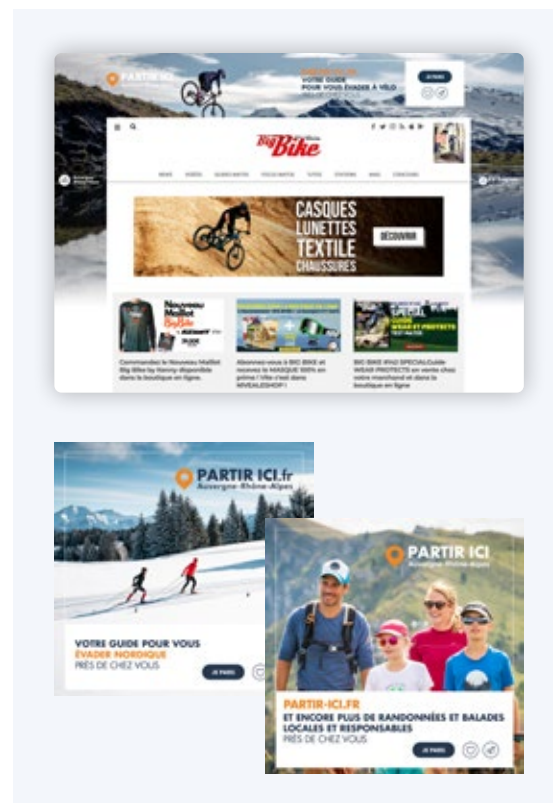


<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/publi-redactionnels-outdoor-2022/>

## LES CAMPAGNES DIGITALES

Les campagnes consacrées aux activités outdoor (activités nordiques, vélo, rando, micro-aventure) se sont déroulées tout au long de l'année 2022 en fonction de la saisonnalité des pratiques. Le plan de communication de plus de **59 000 €** a favorisé une **stratégie multicanale** afin de toucher au plus près les différentes cibles sur le marché national et intrarégional (Réseaux sociaux, Newsletters, Google Display, Leboncoin, sites spécialisés, etc.).

Au total **19 campagnes** ont été menées. Elles ont généré près de **56 millions d'impressions** et **334 000 clics** sur nos supports ou sur les sites de nos partenaires.



# GREEN FRANCE

Depuis 10 ans, GreenFrance est l'événement professionnel biennal du tourisme de nature en Auvergne-Rhône-Alpes. Son objectif est de promouvoir l'offre de nature auprès d'un public de professionnels en Europe et à l'international (Tours Opérateurs / presse). La 5<sup>e</sup> édition s'est tenue à Grenoble, capitale verte Européenne 2022, les 13 et 17 mai.

### Au programme :

- **4 pré-tours** qui ont permis à 15 prescripteurs français, anglais, estoniens et américains ainsi que 3 journalistes de se retrouver en région (Puy-de-Dôme, Isère, Drôme Provençale et Vallée de la Gastronomie).
- **2 jours d'échanges** et de **rendez-vous d'affaires** entre **200 professionnels** de l'Outdoor et du bien-être dont **40 exposants**, acteurs du tourisme régionaux.

En parallèle du workshop, une centaine de visiteurs ont pu participer à **1 programme de conférences inspirantes** avec des intervenants extérieurs afin d'échanger sur les nouvelles tendances notamment sur le **voyage d'aventure de demain**.

Lundi soir, le site de la **Bastille à Grenoble** a accueilli les participants de Green France pour une soirée festive à la hauteur de l'événement.

Enfin, mardi matin, les échanges se sont poursuivis avec une 50<sup>aine</sup> d'acteurs régionaux et TO autour d'un jeu de rôle animé par l'**Agence Serendip** « Le futur est déjà là » autour de l'intelligence collective, de l'avenir du tourisme et des limites planétaires.



## Points +

- + Un événementiel plus **durable/éco-responsable** soutenu par Grenoble Alpes Métropole qui a remporté le titre de **Capitale verte européenne Green Grenoble 2022**.
- + Des rencontres fructueuses entre différents acteurs régionaux et les prescripteurs invités : **80 % des exposants au workshop** se déclarent satisfaits de leurs rendez-vous et prêts à participer à la prochaine édition.
- + **Des pré-tours en région réussis** et des productions en cours sur certains marchés (Ex. ViaRhôna).
- + Une **attente forte** pour un prochain **Green France**.

• <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/bilan-greenfrance/>



## DIGITALISATION DE L'OFFRE OUTDOOR

### LA PASSERELLE D'APIDAE VERS GEOTREK

Certains territoires (Départements, EPCI) se sont rapprochés d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme car ils souhaitent publier leur offre d'itinéraires sur des plateformes Outdoor « expertes » prisées des clientèles. Pour autant cette alimentation doit se faire à partir d'APIDAE, sans double saisie sur les plateformes (Apidae doit rester le lieu exclusif de création et mise à jour des offres).

La plupart de ces plateformes ne souhaitent ou ne peuvent, s'interfacer avec Apidae pour y récupérer des offres Outdoor. En revanche, elles s'intéressent à Geotrek dont le format de données « expert » leur convient particulièrement.

« Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a donc travaillé en 2022 avec le Parc national des Écrins, animateur de "l'Écosystème GEOTREK" sur un projet de passerelle entre Apidae et Geotrek. »

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a donc travaillé en 2022 avec le Parc national des Écrins, animateur de « l'Écosystème GEOTREK » sur un projet de passerelle entre Apidae et Geotrek, permettant d'intégrer les itinéraires Rando et Vélo dans une base de données Geotrek avec laquelle les plateformes pourront venir s'interfacer pour diffuser les offres auprès de leurs publics.

Le développement de la passerelle a été confié à Makina Corpus (développeur historique de Geotrek) au sein d'une mission globale incluant l'étude des besoins, de la correspondance des champs, le développement de passerelles Itinéraire et POI, l'intégrations des flux APIDAE (itinéraires + POI) et le déploiement d'un Geotrek-admin régional.

### TRAVAIL SUR LA QUALITÉ DES OFFRES APIDAE VÉLO

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme utilise régulièrement des **sélections d'offres Outdoor Apidae** pour alimenter divers projets (état des lieux, campagnes de communication...). Or le contenu des fiches n'est pas toujours adapté au besoin : descriptifs peu qualitatifs ou pas en phase avec le sujet à illustrer, informations pratiques lacunaires, qualité des photos, hétérogénéité des fiches...

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a donc réalisé un diagnostic de la façon dont les offres Outdoor « Vélo » sont saisies dans Apidae, le **vélo étant une thématique prioritaire pour 2022-2023** (cyclisme, cyclotourisme, VTC, VTT, gravel, loueurs, réparateurs, bornes de recharge VAE... soit environ 6 500 offres).

L'objectif de ce travail est, d'une part, d'obtenir un portrait de l'offre, d'identifier les carences, de repérer les champs et usages problématiques, d'évaluer la qualité et l'homogénéité des fiches. Mais aussi d'autre part d'**améliorer la qualité des offres Outdoor** dans Apidae en fonction des besoins, donc obtenir des préconisations, méthodes, outils et priorités pour ce faire.

« Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme utilise régulièrement des sélections d'offres Outdoor Apidae pour alimenter divers projets »

La réalisation de l'audit a été confiée à SIPEA dans une mission incluant également l'étude des besoins et usages, l'élaboration d'un référentiel qualité « offres Vélo », l'audit quantitatif et qualitatif des fiches Vélo, l'identification des défauts de qualité et leurs incidences, ainsi que les indications d'actions correctives et méthodes d'application.

## LA VALLÉE DE LA GASTRONOMIE

### FAIRE CONNAÎTRE LA DESTINATION

#### 1- LES SUPPORTS

##### Le site internet

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



Site bilingue avec l'intégration d'une carte de géolocalisation

221 000 visites  
en 2022 dont 1/3 de  
personnes qui reviennent

+ de  
331 000  
pages vues



10 % de liens sortants  
vers les sites des acteurs de la Vallée



##### Réalisation d'un document-carte bilingue

(français/anglais), vitrine de la destination.

— Sortie décembre 2022.

— Tirage : 20 000 exemplaires.

— Diffusion en 2023 auprès des offices de tourisme de la Vallée de la Gastronomie, des acteurs membres de la Vallée et lors des opérations de promotion en France et à l'international.



#### Grands Reportages

Réalisation d'un hors-série dédié à la Vallée de la Gastronomie, en vente en kiosque à partir du 29/10 jusqu'à la fin de l'année.

##### Résultats :



18000  
EX. VENDUS  
à fin décembre



et diffusion  
12 000  
abonnés



Trois acteurs expriment leur vision  
de la Vallée de la Gastronomie en vidéo:

##### Groupe Bernard Loiseau



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/ITW-Groupe-Bernard-Loiseau-Vallee-de-la-gastronomie-5588db1e41.html>

##### Le Clair de la Plume



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/ITW-Clair-de-la-Plume-a-Grignan-Vallee-de-la-gastronomie-fe5714ecd3.html>

##### Camargue et Coquillages



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/ITW-Camargue-et-coquillages-Vallee-de-la-gastronomie-1aeb2eb4d6.html>

## 2- PROMOTION COMMUNICATION

### Les relations presse

- Diffusion de deux dossiers de presse en français et en anglais
- Organisation d'un accueil presse multi-territoires en juin (3 journalistes)
- Diffusion de 6 communiqués de presse thématiques auprès de la presse nationale

### Influence

Organisation de 4 voyages couvrant tout le territoire pour un total de 27 influenceurs accueillis issus de nos régions et de Paris, une mise en valeur de 44 offres gourmandes et expériences remarquables visitées.

#### Performances :

Plus de 1 200 contenus créés valorisant la destination pour plus de 8 millions de vues par les fans des invités.



### Animation du compte Vallée de la Gastronomie sur Instagram

Plus de **16 400 abonnés** (+100% en un an) et **10 millions** d'impressions sur 1 an.

Animation avec 3 publications par semaine portant sur des offres, des acteurs ou des post pédagogiques.

#### Performances :

##### Calendrier de l'Avent :



**442 000 impressions**



**+ 170 abonnés**



**Concours Instagram :** divers concours au fil de l'année



### Les campagnes digitales Facebook et Instagram

- Campagnes de trafic avec 6 itinéraires à destination des visiteurs et locaux géolocalisés.
- 17 campagnes de trafic « Aux alentours de » à destination des visiteurs et locaux géolocalisés.

#### Résultats :

**3,6 millions d'impressions**  
**et 64 000 clics vers le site.**

### Actions à l'international

#### Presse et notoriété

Lancement et opérations presse 2022 : Lors des Rendez-vous en France, Londres, Lausanne, New-York. 90 journalistes rencontrés

#### Campagnes digitales 2022

Campagne de visibilité en Grande-Bretagne, Suisse et Belgique

#### Performances :

**1,7 million de personnes touchées / 7,2 millions de vues / 218 000 clics générés vers le site web**

#### BtoB et conversion

Création du manuel des ventes à destination des tour-opérateurs

Agrément des 6 agences réceptives : Excelys Tours, LeFrench Tourism, YouFrance, Trip My France, Philibert Voyages, Frenchsidetravel.

#### Rendez-vous Tour-opérateurs et agents de voyages

- Participation aux Rendez-vous en France, Destination Vignobles, France 360 USA – Canada,
- **70 Formations** des voyagistes (learning session USA)
- Accueils de 10 tour-opérateurs



## ART DE VIVRE



## TOURISME GOURMAND

Auvergne-Rhône-Alpes est une destination touristique gourmande majeure. Au-delà de la Vallée de la Gastronomie, les **12 destinations Vignobles et Découvertes** ainsi que les territoires de production des **77 Appellations d'Origine Protégée**, concentrent une offre touristique des plus riches. Afin de conforter la place de leader de la région sur cette thématique, l'ART développe un plan d'actions auprès des cibles CSP+, 25 à 55 ans, hédonistes, avec une mise en avant des offres touristiques que développent les professionnels du tourisme gourmand de la région (producteurs, vignerons, restaurants...).

#### RÉSEAU : 1<sup>RE</sup> JOURNÉE DE L'ENOTOURISME

- Mardi 31 mai au **Caveau du Château à Ampuis** (69)
- **Rencontre** avec les institutionnels et socio-pros concernés par le tourisme viti-vinicole
- Signature de la **Convention de Partenariat Comité Vins AURA / AURA Tourisme**

**86 participants**



<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/1ere-journee-de-lenotourisme-en-auvergne-rhone-alpes/>



#### COMMUNICATION : LES PUBLIRÉDACTIONNELS

##### 3 rédactionnels de 4 pages chacun sur les Routes des fromages et des vins (Auvergne et Savoie Mont Blanc)

- 1 le 24 mai dans « **À Table** ». Tiré à 44 000 ex, magazine consacré à la gastronomie et trimes-triel du groupe EBRA (Le Dauphine Libéré, les DNA, etc...) et diffusé en région Rhône-Alpes, Bourgogne et Grand Est.
- 2 le 6 juin dans **Femme Actuelle Escapades** – magazine national trimestriel de 150 000 ex.
- 3 le 7 juillet dans **Détours en France** – magazine national bimestriel de 115 000 ex.



<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/redactionnels-routes-des-fromages-et-des-vins/>



<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/redactionnels-tourisme-gourmand-parus-en-juillet/>

2 rédactionnels (double-page) sur les activités œnotourisme estivales dans Terre de Vins (bimestriel national spécialisé – 45 000 ex.) :

- 1 Le 8 juin dans le Hors Série Activités œnotourisme
- 2 Le 6 juillet dans le N° de juillet/août

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/activites-œnotourisme-dans-terre-de-vins/>

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/redactionnels-tourisme-gourmand-parus-en-juillet/>

FASCINANT WEEK-END

Volet presse :

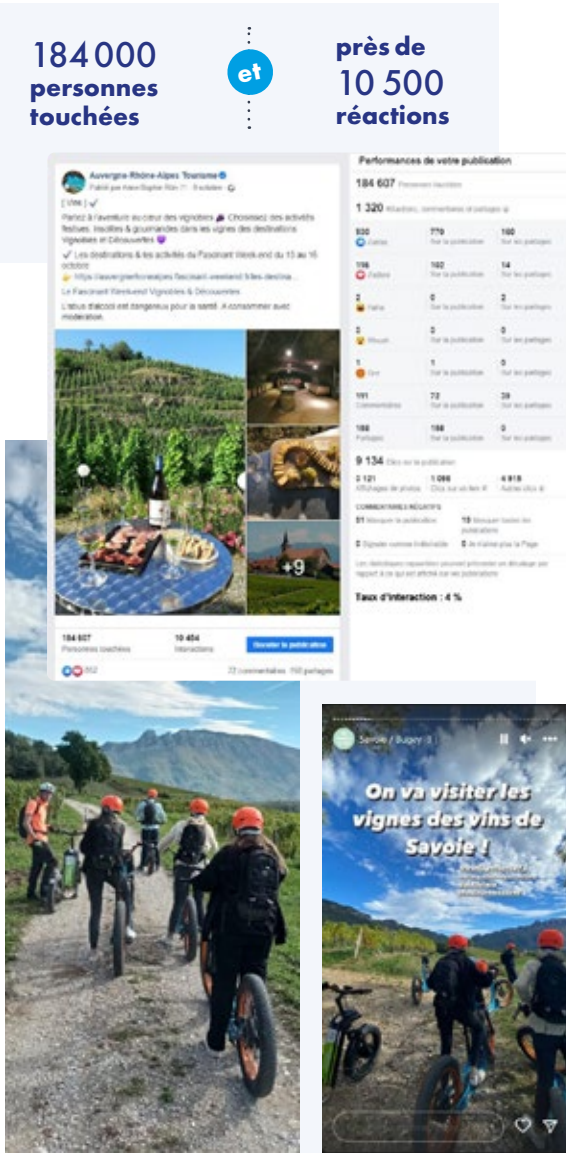
- 1 communiqué de presse à plus de 560 journalistes et contacts presse
- 1 accueil presse en août sur Côtes d’Auvergne Destination Volcans avec 6 journalistes
- Revue de presse : plus de 70 articles parus avec près de 420 000 € de CVP

Influence et digital :

- Accueil de 5 influenceurs sur les Vignobles de Savoie Aix-les-Bains Riviera des Alpes et Bugey pendant l’évènement.



- Post sur la page Facebook Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme :



Communication radio :

- 458 spots sur Jazz Fm et les radios du groupe Espace avec jeu-concours (657 participants)
- 185 spots sur les antennes régionales de Radio France Bleu.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-communication-fascinant-week-end/>

DESTINATION VIGNOBLES – DU 3 AU 5 OCTOBRE – AIX EN PROVENCE



Salon BtoB organisé par Atout France pour les tour-opérateurs spécialisés dans les wine tours.

- Édition 2022 : 142 Tour-opérateurs de 43 pays différents et 155 exposants français
- 16 partenaires AURA et 48 rendez-vous par l’équipe d’AURA Tourisme
- 2 pré-tours en amont (dont un sur la Vallée de la Gastronomie) avec 13 tour-opérateurs participants.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/destination-vignobles/>

TOURISME CULTUREL

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme appuie son discours sur des marqueurs forts, susceptibles de déclencher des séjours touristiques en région. Dans ce cadre, deux accueils de presse ont été menés autour des Petites Cités de Caractères et des Plus Beaux Villages de France.

Les Sites Touristiques Emblématiques, véritables locomotives pour l’attractivité du territoire, ont été sélectionnés en novembre suite à un appel à projets. L’objectif est qu’ils bénéficient d’un accompagnement régional personnalisé afin de développer leur image, participant ainsi au rayonnement international et national du territoire régional.



Accueil presse “Petites Cités de Caractère”

- Juin : 3 jours/2 nuits
- Lieux : Puy-de-Dôme et Cantal
- 3 journalistes du Figaro, de Villages et Patrimoine et de VVF Magazine.

<https://www.lefigaro.fr/voyages/guides/auvergne-voyage-au-coeur-des-petites-cites-de-caractere-du-cantal-20220810>

<https://www.lefigaro.fr/voyages/guides/auvergne-voyage-au-coeur-des-petites-cites-de-caractere-du-puy-de-dome-20220803>

Accueil presse « Plus beaux villages de France »

- Octobre : 3 jours/2 nuits
- Lieux : Puy-de-Dôme ; Haute-Loire ; Loire
- Une journaliste magazine Pleine Vie.

### SITES TOURISTIQUES EMBLÉMATIQUES

- Poursuite des actions pour les Sites Touristiques Emblématiques 2018-2022.
- Les lauréats des « Sites Touristiques Emblématiques en Auvergne-Rhône-Alpes 2022-28 » ont été dévoilés lors des Sommets du Tourisme, les 14 et 15 novembre.

#### Actions de communication

##### ■ Campagnes Facebook

Une campagne « Sites de loisirs » : 16 mars – 3 avril  
Plusieurs Sites Touristiques Emblématiques ont participé : Vulcania, Le Pal, Le parc des Oiseaux, la ferme aux Crocodiles.

🔗 55 076 clics sur les liens des sites  
📄 4 949 697 impressions  
👥 1 411 063 personnes touchées

- Une campagne groupée de tous les sites lauréats 22-28 : 29 novembre – 30 décembre.

🔗 27 689 clics sur les liens des sites  
📄 1 544 478 impressions  
👥 774 266 personnes touchées

- Une campagne « Grand parc de Noël » : 1<sup>er</sup> au 10 décembre

🔗 26 649 clics sur les liens  
📄 1 032 536 impressions  
👥 489 566 personnes touchées

- Une campagne « Mini World » : 9 – 18 décembre

🔗 8 753 clics sur les liens du site  
📄 1 044 901 impressions  
👥 476 683 personnes touchées

- Une campagne « Caves de la Chartreuse » : 19 – 30 novembre

🔗 14 488 clics sur les liens du site  
📄 2 356 673 impressions  
👥 906 499 personnes touchées

### TOURISME D’AFFAIRES - MICE

Après une série de mesures de soutien post-COVID prises en 2021 au bénéfice de la filière MICE (plan de communication et événement promotionnel), Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est demeurée en 2022 aux côtés des grandes villes de congrès de la région, tout en travaillant à établir la stratégie qui pourrait être mise en œuvre à compter de 2023, de manière pérenne.

##### ■ Les Rencontres MICE d’Auvergne-Rhône-Alpes – le 22 novembre

Suite à une première expérience menée en 2021, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a de nouveau proposé à de grandes destinations urbaines, pour lesquelles l’activité MICE est primordiale, de se promouvoir auprès des acheteurs parisiens lors des Rencontres MICE d’Auvergne-Rhône-Alpes.

Cet événement, organisé le 22 novembre avec le concours de l’entreprise Séminaires Business Events, a réuni les Offices de **Tourisme et Bureaux de Congrès d’Aix-les-Bains, Annecy, Chambéry, Clermont-Ferrand, Evian, Grenoble, Lyon, Saint-Etienne, Valence et Vichy**, avec pour objectifs de :

- **Conforter** la reprise de l’activité par une opération de séduction et de notoriété
- **Valoriser** les atouts de la destination auprès des prospects de Paris – Île de France
- **Mobiliser** la presse spécialisée.

Le **Cœur Sacré**, lieu iconique idéalement situé au cœur de la butte Montmartre dans le 18<sup>e</sup> arrondissement, a été privaté et thématisé pour l’occasion par une signalétique et un parcours d’animations dédiés.

En complément des rendez-vous libres proposés tout l’après-midi et jusqu’à 22h, une conférence a été orchestrée par **Dorine Bourneton**, première femme en situation de handicap au monde **pilote de voltige aérienne**, sur les challenges (agilité, détermination, adaptation) que veut relever le collectif face aux problématiques structurelles et conjoncturelles. Un moment inspirant pour tous les participants.

##### ■ Mission de réflexion stratégique « Tourisme d’Affaires »

Afin d’envisager une **action pérenne** sur la filière du Tourisme d’Affaires, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a confié une mission d’accompagnement à la consultante **Marie Allantaz**. Ce travail, étayé par des échanges avec **31 experts et acteurs** de la filière en région et en-dehors, a permis de réfléchir aux évolutions du tourisme d’affaires et de mesurer les attentes des partenaires afin d’élaborer un plan d’actions à forte valeur ajoutée en faveur de la filière à compter de 2023.

### CITY BREAK

#### DISPOSITIF EUROPÉEN DE STIMULATION DES VENTES AU PROFIT DU TOURISME URBAIN.

Répondant aux préoccupations de **relance du tourisme urbain en 2021** auprès d’une clientèle **essentiellement française**, le dispositif de stimulation des ventes au profit des villes régionales a été reconduit en 2022 et élargi au profit des **marchés européens** (France, Allemagne et Suisse).

Les **7 destinations associées** (Lyon, Grenoble, Chambéry, Valence, Saint-Étienne, Clermont-Ferrand et Vichy) ont bénéficié d’un **dispositif complet**, d’une forte

présence et d’une survalorisation sur les sites Expedia, Abritel et Hotels.com en France, Fewo et Expedia.de en Allemagne, Ebookers et Hotels.com en Suisse et en Belgique mais aussi une ambitieuse **campagne de display offsite** qui a permis de réaliser plus de **40 millions d’impressions**, soit une pénétration inédite sur les marchés cibles.

En mobilisant plus de **175k€ de financement régional** (Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et les villes partenaires) et grâce à l’appui d’**Atout France** sur la promotion à l’export, le dispositif 2022 a permis de dépasser largement les performances de l’année précédente, générant plus de **30 000 nuitées** sur l’ensemble des villes, plus de **3.4 millions**

d’euros de réservations hôtelières, atteignant un **ROI** (retour sur investissement) à **19**. Les retombées économiques sur le territoire se mesurent à plus de **10 millions d’euros**.





# TOURISME ET SANTÉ

## BIEN-ÊTRE THERMAL

**24 stations thermales** sont implantées en Auvergne-Rhône-Alpes. Depuis la crise du Covid ce secteur d'activités est toujours fortement touché avec un chiffre d'affaires 2022 inférieur à celui de 2019, année de référence.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'attache à accompagner les stations dans la **diversification de leur offre**. En effet, les stations thermales représentent des sites privilégiés pour répondre au « prendre soin de soi », très tendance dans notre société.

**Constitution de nouveaux produits de prévention santé, intégration de nouveaux réseaux de distribution, promotion de l'ensemble de la destination en tant que station pleine santé, sont les principaux enjeux travaillés.**

### Animation du réseau :

- **Journée d'échanges dédiée aux stations thermales :**  
5 décembre 2022 à Montrond-les-Bains (Loire)
- **3 grands thèmes abordés** autour de l'offre thermale et du séjour touristique à l'échelle de la station :  
la production, la commercialisation, et la distribution.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/workshop-stations-thermales-lundi-5-decembre-2022-a-montrond-les-bains/>

### Rendu d'études :

Étude de marché afin d'évaluer l'appétence du marché français pour le produit « prévention santé en stations thermales » présentée le 29 mars 2022 à la Région (site de Lyon).



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/produits-prevention-sante-en-stations-thermales/>

### Formations sur-mesure dédiées aux stations thermales :

- « Et si l'accueil était synonyme de commercialisation »  
19 & 20 octobre 2022 : 8 stagiaires
- « Mieux gérer les situations difficiles avec les clientèles »  
25 & 25 novembre 2022 : 10 stagiaires



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-des-formations-2022-dediees-aux-stations-thermales/>



## PROMOTION / COMMUNICATION

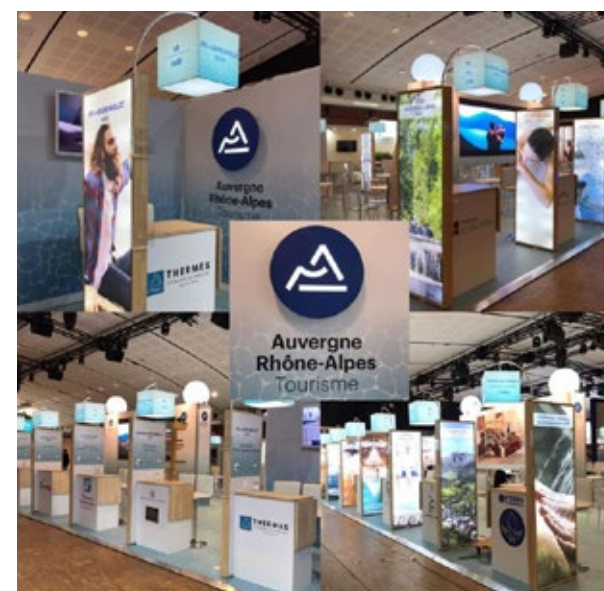
**Salon des Thermalies : salon de l'eau, de la thalasso et du thermalisme**

### Carrousel du Louvre à Paris du 20 au 23 janvier 2022 :

40<sup>e</sup> édition  
17 550 visiteurs  
16 exposants sur l'espace AURA

### Eurexpo à Lyon du 28 au 30 janvier 2022 :

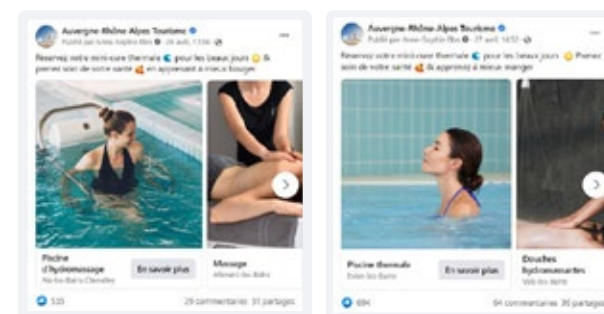
5<sup>e</sup> édition  
5 263 visiteurs  
19 exposants



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-salon-des-thermalies-paris-2023/>

### Campagnes digitales sur Facebook :

- **La campagne printemps** du 26 avril au 5 mai 2022 a généré 2 100 000 impressions, 38 000 clics vers les sites des stations pour un CPC moyen de 0,10 €
- **La campagne automne** du 23 septembre au 9 octobre

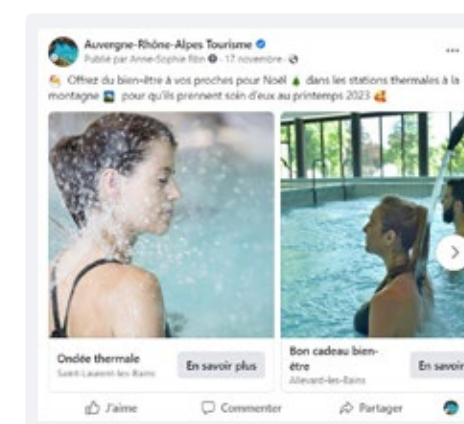


2022 a généré 2 200 000 impressions, 33 600 clics vers les sites des stations pour un CPC moyen de 0,12 €

— **La campagne Noël** du 18 novembre au 11 décembre



2022 a généré 2 600 000 impressions, 45 500 clics vers les sites des stations pour un CPC moyen de 0,09 €



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/campagnes-digitales-facebook-2022/>

### Communication :

Réalisation d'un mini-guide de 6 pages encollé dans le mensuel national Santé Magazine de juillet 2022, diffusé dès le 6 juin : diffusion à 310 145 exemplaires (dont 135 000 abonnés)



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/publiedactionnel-bien-etre-thermal-2022/>

## Accueils presse :

### Voyage de presse du 8 au 11 juin :

1 journaliste du quotidien belge l'Avenir (pour le supplément hebdo Deuzio) / 1 journaliste d'Atout France : diffusion de 4 articles sur Vals, Neyrac-les-Bains et Châtel-Guyon.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/la-presse-plongee-dans-le-bien-etre-thermal-et-la-prevention-sante/>

### Voyage de presse du 16 au 19 août :

2 journalistes parisiens avec 2 publications dans Le Parisien et les Echos Week-end sur Châtel-Guyon et Vichy.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/la-presse-parisienne-a-la-decouverte-du-thermalisme-auvergnat/>



## ACCUEILS D'INFLUENCEURS : LES BESTJOBERS (ELISA & MAX)

Bloggeuse de qualité, Elisa sillonne le monde avec son compagnon Max, photographe professionnel, et raconte leurs aventures auprès de leurs communautés très nombreuses à les suivre.

### Evian-les-Bains, du 21 au 25 juin 2022 :

découverte d'une mini-cure prévention santé – remise en forme de 4 jours – 1 article sur leur blog (800 visites) + 5 posts et 53 stories qui ont généré :

**600 000 impressions** : **5 639 likes** et **169 commentaires.**



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-accueil-mieux-etre-thermal-6-best-jobers/>

### Uriage-les-Bains, du 16 au 19 octobre 2022 :

découverte de la station thermale iséroise et de Chamrousse – thème sur le bien-être, outdoor et la gastronomie – 1 article sur leur blog + 4 posts et 49 stories qui ont généré :

**550 000 impressions** : **7 150 likes** et **134 commentaires.**



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-accueil-mieux-etre-thermal-7-best-jobers/>

## PARTENARIAT AVEC DR GOOD



Pour promouvoir Auvergne-Rhône-Alpes sous l'angle Tourisme et santé, l'Agence a choisi de s'appuyer sur l'importante **communauté DrGood**, portée par **Michel Cymes**. Des campagnes thématiques ont été préparées en cofinancement avec les **Thermes de Vals-les-Bains** et **Ardèche Tourisme** pour mettre en valeur les bénéfices du bien-être Thermal, avec le territoire **Destination Grand Air** (regroupant la Montagne Bourbonnaise, Ambert Crêtes du Forez, Espace des Bois Noirs, Plaine en Roannais) pour valoriser l'activité VTT, **Aix-les-Bains Riviera des Alpes** pour le yoga paddle, le **tronçon nord de ViaRhôna** pour l'activité vélo, **Saint-Gervais Mont Blanc** pour l'activité randonnée douce et l'**office de tourisme de Tignes** et **ESF** pour l'activité ski.

Une partie des tournages a été reportée en 2023 compte tenu des caprices de la météo mais la diffusion de l'épisode ski et des bienfaits de la montagne l'hiver dès janvier 2023 s'est soldée par un grand succès. L'ensemble des épisodes sera diffusée pour le printemps 2023.

### Objectifs de visibilité :

**6 ÉPISODES** : « BIEN ICI. » : **400K** vues par vidéo  
**6 CAPSULES** : « Le Saviez-Vous » : **150k** vues par vidéo



Soit un total de : **3 millions 300 000 vues.**

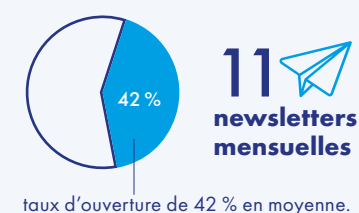


## LES MOYENS DE COMMUNICATION

Informier et partager avec les professionnels est indispensable. L'Agence en a fait une priorité en 2022 avec, une refonte du site [pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com](https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com), des newsletters à destination des professionnels de la région et la connexion directe avec Apidae pour alimenter directement la base contacts. Côté grand public, la fin du plan de relance a donné lieu à des nouveaux choix de communications affinitaires pour les médias offline qui ont fait écho aux actions digitales au service des univers marketing d'Auvergne-Rhône-Alpes.

## « ENTRE NOUS », LA COMMUNICATION AUPRÈS DES PROFESSIONNELS

### NEWSLETTERS



moyenne de **18 000 abonnés**  
 augmenté à **24 546**  
 à partir d'octobre grâce à la connexion avec Apidae.

### LE SITE PRO.AUVERGNE RHONEALPES-TOURISME .COM EN 2023

**98 890 visites**  
**68 576 visiteurs uniques**  
**178 101 pages vues**

### RÉSEAUX SOCIAUX

**Twitter** : **3609 abonnés**  
**Groupe Facebook** : **2476 membres**  
**Page LinkedIn** : **16 365 abonnés**  
**Groupe LinkedIn** : **4700 membres**



## LES SOMMETS DU TOURISME 2022

Plus de 700 participations à cet événement co-organisé par la Direction du Tourisme de la Région et l'Agence régionale. Les 14 et 15 novembre, à l'Hôtel de Région à Lyon.

Au programme des deux jours, des conférences sur les thématiques de l'emploi, du tourisme durable et des ateliers consacrés à l'itinérance, à la stratégie autour du vélo, au tourisme de savoir-faire, aux actions d'intérêt général des territoires, à Partir ici.

### Ainsi que des grands temps forts et des rencontres :

- **69 lauréats** ont été récompensés lors de la séquence institutionnelle du lundi après-midi :
  - **20 Sites** Touristiques Emblématiques
  - **21 Territoires** Région Pleine Nature
  - **20 Territoires** Région Montagne Été/Hiver.
- La gastronomie régionale à l'honneur au travers d'un buffet d'attribution exclusivement à base de produits **Ma Région ses Terroirs**, d'une dégustation de vins régionaux proposée par le **Comité Vins** et de la présence des **confréries du Pâté** aux pommes de terre bourbonnaises, de la Pomme du **Pilat** et du Fromage **Abondance**.
- **4 espaces pour échanger** durant 2 jours avec le Fonds de dotation Essentiem / Apidae / Trajectoires Tourisme et les Chemins de Saint-Jacques de Compostelle.



- **7 offices de tourisme, 5 professionnels et 2 éclaireurs** (ambassadeurs locaux) récompensés pour leur implication sur Partir-ici.fr

- **211 Rendez-vous individuels** organisés en visio entre les professionnels du tourisme et les équipes de l'Agence, les 16 et 17 novembre.

### Ces Sommets auront également été marqués par :

- la **Signature d'un accord** de partenariat entre Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et Entreprise et Découverte, l'association nationale de la visite d'entreprise.
- la **Remise du prix** de la Meilleure Station de Ski d'Europe 2023 à Val Thorens, également récompensée 7 fois par le titre prestigieux « Meilleure station de ski du monde ».

**Au final, une satisfaction générale de 3,5 sur 4, soit 90 % de participants très satisfaits ou satisfaits.**

### SOMMET 2022



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/communication-digital/sommets-du-tourisme/sommets-du-tourisme-2022/>

## LES PLANS MÉDIA

Récapitulatif de l'ensemble des achats médias réalisés cette année autour de l'Outdoor, l'Itinérance, l'Art de Vivre et le

Bien-être thermal, ainsi que pour le plan média Auvergne Destination. Toutes thématiques confondues, voir le détail dans les chapitres dédiés.

### Radio

- **Une campagne Via Allier Radios France Bleu pays d'Auvergne et Pays de Loire** en campagne sur les principaux pôles urbains d'Auvergne et Loire.
- **Partenariat Radio** (Jazz FM) et campagne de spots radio sur 9 radios régionales pour Fascinants Week-end à l'automne. Ces campagnes représentent 420 messages de 30 secondes.

### Presse

- **Printemps/été : 23 pleines pages de publicité** en Presse Magazine Nationale dont 3 quadruples pages et 5 doubles pages impactantes. Ces parutions représentent : **562 195 exemplaires** en Presse Magazine nationale.

- **Automne : 8 pleines pages de publicité** en Presse Magazine Nationale, dont un tiré à part encarté de 6 pages de publi-rédaction. Ces parutions représentent **450 000 exemplaires** en Presse Magazine nationale.

### Affichage

- **Printemps/été : 1 affichage sur le tramway** ViaRhôna sur Genève représentant 600 000 expositions par jour sur 4 semaines (mai et juin). Cet affichage représente 600 000 expositions par jour sur 4 semaines, soit environ **18 millions** « d'occasion de vue ».
- **Automne : 1 affichage** ViaRhôna sur le tramway sur Genève représentant 600 000 expositions par jour sur 4 semaines, 600 000 expositions par jour sur 4 semaines, soit environ **18 millions** « d'occasion de vue ».

## AUVERGNE

### Le plan média Auvergne Destination

Mise en œuvre de la **campagne et contribution au plan média Auvergne Destination**, réalisé en co-financement par les départements de l'Allier, de la Haute-Loire, du Cantal et du Puy de Dôme avec Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

### Média TV

**5 semaines de spots TV en Prime Time** après 20h sur France TV (FR2 et FR5) au national du 25 avril au 15 mai puis du 30 mai au 12 juin, (France 2 exclusivement en Prime Time 20h40). **107 spots de 30 secondes** générant 117 GRP en couvrant près de **43 % de la cible** des 25-49 ans soit plus de **10 955 millions** d'individus touchés en moyenne **2,73 fois** par le message.

### Presse

**12 pleines pages de publicité** sur 10 titres de Presse Magazine nationale et régionale dont 2 doubles pages impactantes. Ces parutions représentent plus de **1 313 000 exemplaires** en Presse Magazine pour une audience de plus de **8 050 000 lecteurs**.

### Digital média

Plus de **6 500 000 contacts** sur la cible ont été distribués sur 2 vagues (printemps / automne 2022).

Pour un résultat de **1 620 000 expositions de vidéo vues** sur les sites replay des principales chaînes de TV françaises et Suisses romandes et plus de **5 000 000 d'expositions en bannière**, grands formats de sites de presse nationaux comme régionaux.

### Le compte Instagram et la page Facebook Auvergne Tourisme

Réseaux consacrés aux départements de l'Allier, du Puy-de-Dôme, du Cantal et de la Haute-Loire. La pleine nature, le patrimoine et la gastronomie sont au cœur des prises de parole et s'appuient régulièrement sur des expériences à vivre sur une journée ou un week-end, dans l'esprit de partir-ici.fr. Une production iconographique régulière, photo et vidéo, permet d'illustrer les publications. Plus de **600 000 abonnés** (Instagram et Facebook cumulés) **4 posts par semaine** sur Facebook et 2 à 3 sur Instagram.



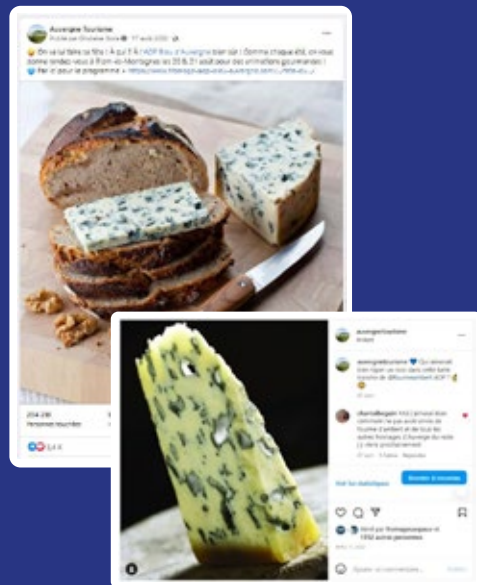
**Facebook**  
**523 035 fans**



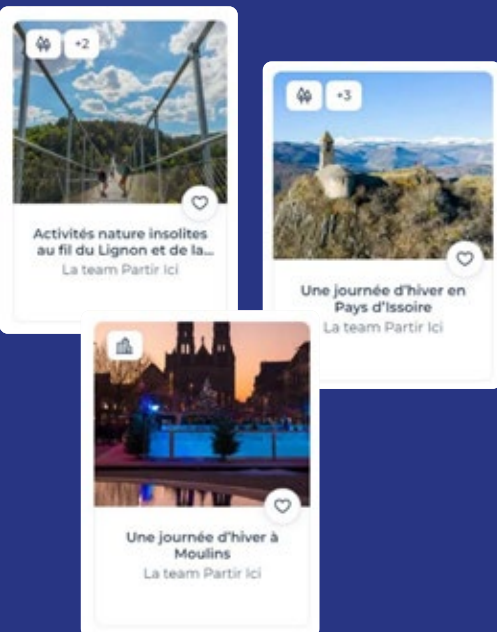
**552 445 abonnés fin 2022**

**Instagram**  
**85 829 abonnés fin 2022**

Un partenariat en place depuis 2017 avec les AOP Fourme d'Ambert et Bleu d'Auvergne permet de leur apporter une visibilité mensuelle sur Facebook et Instagram grâce à des publications boostées.



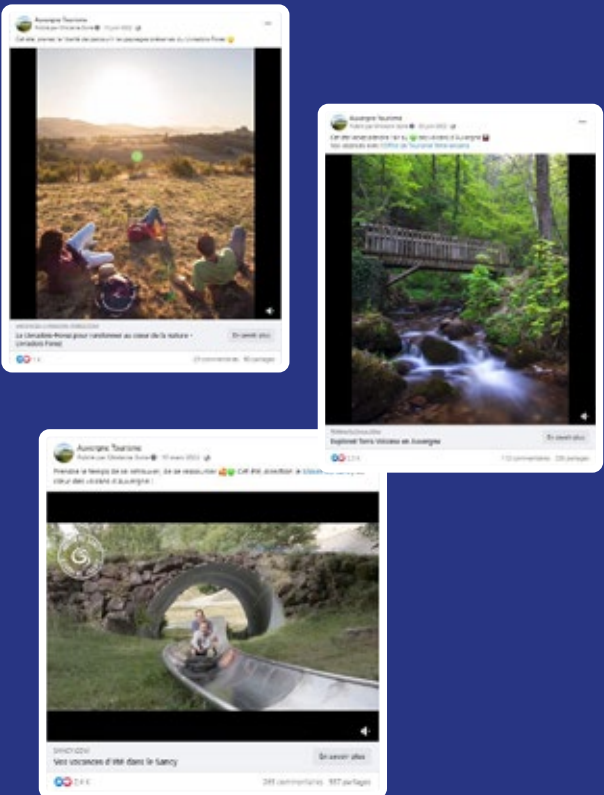
La production de photos et vidéos par le photographe Vincent Tiphine depuis 2021 permet de valoriser des secteurs connus ou plus méconnus de l'Auvergne, via des stories Instagram dédiées (Une journée en...), des articles Partir ici et des publications Facebook et Instagram.



## LES CAMPAGNES MUTUALISÉES

**3 campagnes mutualisées avec les offices de tourisme suivants: Massif du Sancy, Terra Volcana, Livradois-Forez**

- Ces campagnes co-financées permettent aux territoires de valoriser une ou plusieurs thématiques phares et d'amplifier la portée de leur message grâce à la notoriété de la page Auvergne Tourisme et du budget complémentaire alloué par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
- 3 campagnes pour le **Massif du Sancy**, 2 campagnes pour **Terra Volcana**, 4 campagnes pour le **Livradois-Forez**
- Ces campagnes ont été diffusées entre le **printemps** et l'**automne 2022**
- Bilan de ces 3 partenariats : **409 744 clics** sortant vers les sites des partenaires
- Un partenariat avec Objectif Auvergne Bilan Boosts.
- L'accueil de Bruno Maltor en partenariat avec plusieurs partenaires du territoire d'Ambert-Livradois-Forez.



## LES RELATIONS PRESSE

Conférences de presse, communiqués de presse et accueils ont généré cette année **354 retombées** dans la presse nationale et régionale, dans 172 supports, pour une contre-valeur publicitaire de **2 135 000 €**.

## SUPPORTS ET OUTILS

Le document carte général Auvergne-Rhône-Alpes: réédité à **10 000 ex** en 2022, ce document (bilingue Français/Anglais) a été diffusé en **7 250 exemplaires** auprès des offices de tourisme et lors de nos événements en France et à l'international.

### Photothèque

Un stock de plus de **5 000 photos utilisables** par l'ensemble des acteurs du tourisme pour leurs communication print & web, mais aussi par la presse, TO & agences de voyages qui programment des séjours dans notre région. Plus de **600 nouvelles photos** intégrées en 2022 sur: le Beaufortain (outdoor), le Beaujolais (nature et œnologie), Chamonix (outdoor), les Châteaux de la Drôme (patrimoine), Le Lioran (hiver), le Livradois-Forez (paysages, nature), Lyon (patrimoine et ambiance), la Maurienne (outdoor), Megève (outdoor), les Monts d'Ardèche (outdoor), le Roannais (patrimoine), le Val de Sioule (paysages), Valloire (hiver), le Vercors (outdoor et nature)...



**En 2022, plus de 12 400 téléchargements de photos ont été faits au service de l'illustration de la région.**

<https://phototheque.auvergnerhonealpes-tourisme.com/>

## Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme TV LA PLATEFORME IMAGES REGIONALE

Une plateforme de mutualisation de plus de **2 500 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 CHÂÎNES

**VOYAGE**  
la chaîne grand public francophone

**DISCOVER**  
la chaîne internationale

**PRO**  
la chaîne des professionnels du tourisme

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



**auvergnerhonealpes-tourisme.tv**

# ANIMATION DES COMMUNAUTÉS

## La page Facebook Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

**212 posts** en 2022 pour promouvoir et soutenir nos partenaires à travers nos thématiques phares, nos projets Partir Ici et la Vallée de la Gastronomie avec en fil rouge les mentions des valeurs du tourisme durable.

 **Nombre de fans fin 2022 :**  
**876 000**

**Offres spéciales fans Facebook :**  
**11 offres partenaires** - Négociation d'offres avec nos partenaires sur l'ensemble du territoire : valorisation de leur site grâce à un post boosté sur un périmètre géographique défini avec une couverture de clients potentiels sur leur marché de proximité.

## Le compte Instagram Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

**@auvergnerhonealpes.tourisme** : une expérience différenciante, inspirée, créative et esthétique... Avec une approche éditoriale « magazine », les publications du compte sont rythmées par des **séquences thématiques annoncées en story** et d'une durée de **3 semaines** environ. Le positionnement du compte Instagram fait la part belle aux destinations « nature » et à l'univers outdoor et lui donne un ton artistique grâce à une recherche iconographique de qualité.

 **Plus de**  
**180 000**  
**abonnés**

 **5**  
**posts par**  
**semaine**

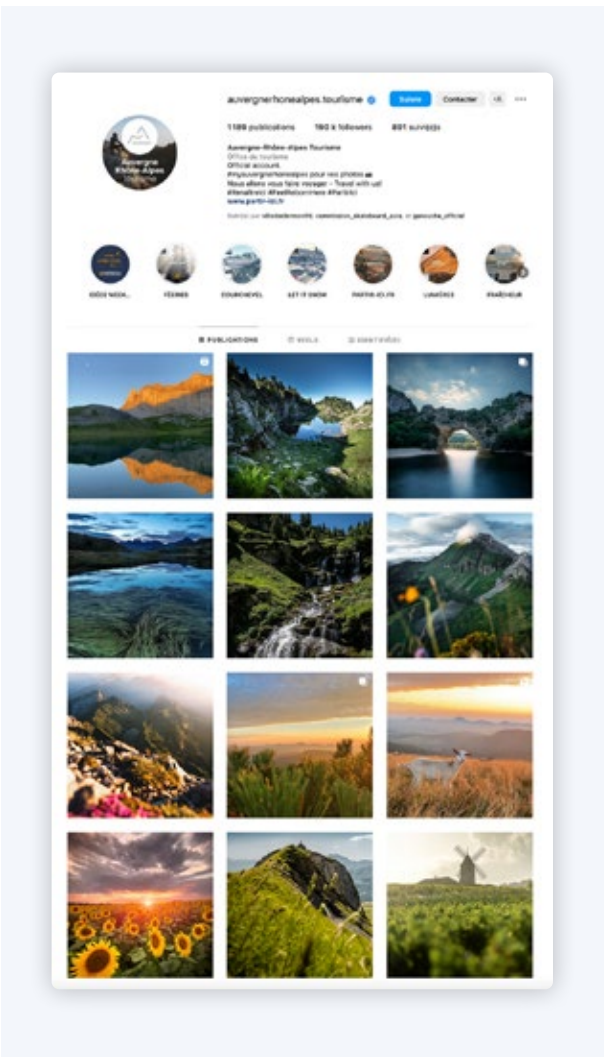
**Nombre**  
**d'abonnés**  
**fin 2022 :**  
**186 714**  
**abonnés**

**9 séquences thématiques** tout au long de l'année en lien avec les orientations stratégiques d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme dont une consacrée aux hébergements « responsables » en partenariat avec GreenGo et une autre consacrée à Partir-Ici.fr  
**1 jeu concours** « Mes vacances au vert » avec GreenGo qui a remporté un vif succès avec plus de **2 400 participants** et **10 gagnants** qui ont remporté des bons séjours à consommer sur le territoire.

 **Nombre d'impressions organiques + boostées :**  
**66 870 092**

 **Nombre de clics sur les sites des partenaires et/ou nos projets phares :**  
**225 440**

 **Page Facebook** valorisant des actualités, des activités et des idées week-end en lien avec nos thématiques phares  
**Près de 900 000 abonnés** : **4 posts par semaine**



### Le nouveau compte Tiktok

**@visitauvergnerhonealpes**, compte TikTok lancé en mai 2022, a pour objectif de proposer aux jeunes habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes (18-25) des contenus autour de la région. Les contenus mettent en lumière nos axes stratégiques avec une touche d'humour et de légèreté saupoudrée de trends. En 2022, le compte a réussi à convaincre plus de **24 000 abonnés** et à générer plus de **3 millions** de vues avec un budget de **moins de 5 000 €**. Aujourd'hui, le compte est incarné par une marmotte qui voyage dans la région.

- Influence 2022**
  - 2 Accueils Best Jobers Elisa et Max**  
Voir chapitre Tourisme et Santé
  - Partenariat avec **Épicurieux et Jamy Gourmaud** :  
Création de plusieurs vidéos diffusées sur les comptes Épicurieux.  
Résultats globaux sur Youtube : **1,4 million de vues**.  
Voir chapitre « le plan de soutien des centres de vacances »

# LES CAMPAGNES DIGITALES

Plus d'une quarantaine de campagnes ont été produites en 2022, sur toutes les thématiques de la région. Elles ont été ciblées en fonction des objectifs assignés sur chaque sujet. Sur Facebook, dans le cadre de partenariats web ou en programmation, ces campagnes permettent une analyse fine des résultats. Pour plus de détails, se référer aux différents chapitres thématiques.



# MARCHÉS EUROPÉENS /MARCHÉS MOYENS ET LONGS COURRIERS

## CHIFFRES REPÈRES

Auvergne-Rhône-Alpes est la 3<sup>e</sup> région plébiscitée par la clientèle étrangère en France. Celle-ci génère près de 16 millions de nuitées dans la région et offre 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 pour nos destinations touristiques régionales et pour les professionnels du tourisme.

## CONTEXTE / PERFORMANCES

En dépit d'un contexte inflationniste et de crise internationale, la reprise des marchés internationaux est réelle et très significative.

Les marchés européens, portés par les notions de « Revenge travel », l'envie de « se faire plaisir » et la reprise des vols low-cost (au même niveau que 2019), ont été particulièrement présents sur nos destinations tant sur la saison d'hiver, que celle de l'été. Notons une forte progression de la clientèle allemande, britannique, italienne et néerlandaise.

Malgré l'absence des touristes Russes, Ukrainiens, et Asiatiques, les performances moyens et long-courriers ont été stimulées par une parité euro/dollar favorable, la réouverture des lignes aériennes, la reprise des actions de promotion régionale et l'intensification des activités commerciales des opérateurs régionaux. Les marchés Nord-américains, Brésiliens et Israéliens ont connu encore une fois une très belle progression.

## CHIFFRES CLÉS

**99**  
opérations  
annuelles  
réalisées en 2022  
**sur**  
**16**  
marchés cibles  
représentants  
28 pays.

**PLUS DE**  
**393**  
partenaires  
régionaux  
présents  
à nos côtés sur  
les opérations  
et actions

**1 163**  
professionnels internationaux touchés  
(voyagistes, prescripteurs, tour-opérateurs,  
journalistes, blogueurs)

**256**  
articles publiés  
(print et blog  
de voyages)

**4,4 milliards**  
de lecteurs  
touchés (print,  
web, influence, TV,  
radio)

**767 millions**  
de personnes  
touchées par les  
campagnes digitales  
internationales

**23,5**  
millions d'euros  
de réservations  
hôtelières générés  
via les campagnes



## STRATÉGIE 2022

- **Renforcer la présence régionale sur les marchés « hyper matures » européens, éloigner la concurrence, révéler les pépites et saisir toutes les opportunités**, sur les marchés de la Grande Bretagne, la Belgique, les Pays-Bas, l'Allemagne et la Suisse, en recherchant des actions offensives à fort impact et à forte valeur ajoutée (produits, segments, périodes, cibles, mix-marketing, destinations, complémentarité des actions individuelles, etc.). Il s'agit notamment d'activer des leviers puissants autour d'actions digitales très segmentées, de renforcer les actions presse et influence et de favoriser la présence des partenaires régionaux sur ces marchés à travers des actions collectives très ciblées.
- **Passer d'une phase de conquête opérée autour du BtoB, à une phase de consolidation des relations commerciales solides couplée à l'activation de dispositifs BtoC sur les marchés moyens et long-courriers**. Il s'agit par exemple d'accompagner les distributeurs dans la construction d'offres pertinentes, de favoriser la mise en relation entre DMC régionaux (agences réceptives) et les tour-opérateurs et agents indépendants, ou encore d'accompagner les stratégies commerciales des compagnies aériennes ou des distributeurs internationaux avec des dispositifs BtoC.
- **Transformer et convertir les actions de promotion, en ventes de séjours**, en construisant des dispositifs d'envergure BtoB et BtoBtoC, proposant des résultats rapides, notamment en s'appuyant sur les meilleurs distributeurs natifs et OTA. Il s'agit par exemple, des actions avec Expédia, Hotels.com, Abritel, Easyvoyages, Veepee, Voyagesprivés, Weekenddesk, Sunweb, Travelski, Skinetwork, au profit des villes, les gîtes, HPA, montagne, etc.

## 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, Proche et Moyen Orient
- **4 marchés secondaires sur les moyens et longs courriers :**  
Japon, Corée, Brésil, Inde

**Notons que 2022 aura été marqué par l'arrêt des actions sur la Russie et l'Ukraine, et la concentration des actions sur la Chine, uniquement autour de l'opération construite avec le tour-opérateur Boomski, visant l'hiver 2023/24.**

## 5 OBJECTIFS POUR NOS INTERVENTIONS

- **Apporter** une véritable expertise marchés pour les partenaires,
- **Piloter**, proposer et coordonner les actions de promotion et d'aide à la vente à l'export,
- **Assurer** la promotion de nos destinations et de notre catalogue de produits,
- **Stimuler** les ventes et l'accompagnement des distributeurs, par l'activation de nouveaux leviers de croissance,
- **Faciliter** le parcours clients.

| MOIS    | NATURE             | TYPE              | MARCHÉS CIBLÉS        |  | ACTION                                                                                              | THÉMATIQUE             |
|---------|--------------------|-------------------|-----------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| JANVIER | BtoC               | Campagne digitale | Europe Multimarchés   |  | Campagne Hiver Europe- ski - Expedia, Abritel, Hotels.com                                           | Montagne hiver         |
|         | BtoC               | Campagne digitale | Europe Multimarchés   |  | Campagne France ski - Webedia, Esay Voyages                                                         | Montagne hiver         |
|         | BtoC               | Campagne digitale | Europe Multimarchés   |  | Campagne Europe - Tour opérateurs Ski - Sunweb, Travelski, Skinetworks..                            | Montagne hiver         |
|         | BtoC               | Campagne digitale | UK                    |  | Campagne Train UK Travelski express                                                                 | Montagne hiver         |
|         | Presse / Influence | Accueil           | CEI / Ukraine         |  | Accueil presse - CEI - Sports d'hiver - Stations alpines                                            | Montagne hiver         |
| FÉVRIER | BtoB               | Eductour          | Moyen Orient          |  | Eductour BtoB - Pré Tour Destination Montagnes Moyen Orient - Stations alpines                      | Montagne hiver         |
| MARS    | BtoB               | Workshop          | Monde Multimarchés    |  | Workshop BtoB - Destination Montagnes - Chambéry                                                    | Montagne hiver         |
|         | BtoB               | Eductour          | Monde Multimarchés    |  | Eductour BtoB - Post Tour Destination Montagnes - Stations alpines                                  | Montagne hiver         |
|         | Presse             | Accueil           | Canada                |  | Accueil presse - Magazine SKI CANADA - Stations alpines                                             | Montagne hiver         |
|         | Presse / Influence | Accueil           | Brésil                |  | Accueil presse - www.viajaresimples.com.br - Stations alpines                                       | Montagne hiver         |
|         | BtoB               | Workshop          | Moyen Orient          |  | Workshop BtoB - Marhaba - Dubai                                                                     | Toutes                 |
|         | Presse             | Workshop          | Belgique              |  | Workshop presse Belgique - Bruxelles                                                                | Toutes                 |
|         | Presse             | Workshop          | Pays-Bas              |  | Workshop presse Pays-Bas - Amsterdam                                                                | Toutes                 |
|         | BtoC               | Salon             | France                |  | Salon Grand Public - Lidl Voyages - Paris                                                           | Toutes                 |
|         | BtoB               | Eductour          | Monde Multimarchés    |  | Eductour BtoB - Pré-tours RDV en France - Gourmet Tour - Vallée de la Gastronomie                   | Art de vivre           |
|         | BtoB               | Eductour          | Monde Multimarchés    |  | Eductour BtoB - Pré Tour RDV France - Premium Luxe Tour - Alpes, Ain, Lyon                          | Toutes                 |
|         | BtoB               | Eductour          | Monde Multimarchés    |  | Eductour BtoB - Pré-tours RDV en France - Unesco Tour: Vichy, Clermont-Ferrand, Saint Etienne, Lyon | Art de vivre           |
|         | BtoB               | Workshop          | Monde Multimarchés    |  | Workshop BtoB - RDV en France - Nantes                                                              | Toutes                 |
|         | Presse             | Accueil           | Canada                |  | Accueil presse - TV Destination Ski - Stations alpines                                              | Montagne hiver         |
|         | BtoB               | Accueil           | Canada                |  | Accueil BtoB - Tours Altitude - Stations Alpines et Grenoble                                        |                        |
|         | Presse / Influence | Accueil           | Brésil                |  | Accueil presse et influence - Brésil - Lyon, Stations alpines                                       | Montagne hiver         |
|         | Presse / Influence | Workshop          | UK                    |  | Workshop presse - IMM - Londres                                                                     | Toutes                 |
| AVRIL   | Presse / Influence | Campagne digitale | Chine                 |  | Communication réseaux sociaux chinois - JO Hiver Beijing 2022                                       | Montagne hiver         |
|         | BtoC               | Campagne digitale | Europe Multimarchés   |  | Campagne digitale Hotellerie de Plein Air - Europe                                                  | Art de vivre / Outdoor |
|         | BtoB               | Eductour          | Corée                 |  | Eductour BtoB - TO/AGV Corée - Lyon, Alpes                                                          | Art de vivre           |
|         | BtoB               | Workshop          | Amérique Multimarchés |  | Workshop BtoB - USA, Canada - Mountain Travel Symposium - Vail                                      | Montagne hiver         |
|         | BtoB               | Workshop          | Asie                  |  | Workshop BtoB - Asie - France Jewels - En virtuel                                                   | Art de vivre           |
|         | Presse / Influence | Accueil           | Canada                |  | Accueil presse - Canada - Magazine de plein air et d'aventure : ESPACES - Lyon, Alpes               | Outdoor                |
|         | BtoC               | Campagne digitale | Europe Multimarchés   |  | Campagne digitale France et Europe - Tourisme urbain - Villes - Expédia                             | Art de vivre           |
|         | Presse / Influence | Accueil           | Belgique              |  | Accueil presse - Europe - Deuzio - Auvergne                                                         | Art de vivre           |
|         | Presse / Influence | Achat médias      | Belgique              |  | Campagne radio - Belgique - RTBF                                                                    | Art de vivre           |
|         | Presse / Influence | Accueil           | Pays-Bas              |  | Accueil presse - Pays Bas - Fiets magazine Cyclo sportif - Alpes                                    | Outdoor                |
| MAI     | BtoB               | Eductour          | France                |  | Accueil Tour Mag - Dirigeants des réseaux de distribution France, VG                                | Art de vivre           |
|         | Presse / Influence | Accueil           | Chine                 |  | Accueil presse - Chine - Quotidien Joongang Ilbo - Lyon, Drôme, Ardèche                             | Montagne hiver         |
|         | BtoC               | Campagne digitale | Europe Multimarchés   |  | Campagne digitale - Partenariat distributeur - Komoot - Europe                                      | Outdoor                |
|         | Presse / Influence | Accueil           | Belgique              |  | Accueil presse - Belgique - Pasar - Auvergne                                                        | Art de vivre           |
|         | BtoB               | Campagne digitale | Chine                 |  | Partenariat distributeur - Boonski - Chine                                                          | Montagne hiver         |
|         | Presse / Influence | Conférence presse | Suisse                |  | Conférence de presse - Suisse - Lancement de la Vallée de la Gastronomie                            | Art de vivre           |
|         | Presse / Influence | Accueil           | Belgique              |  | Accueil presse - Belgique - GR Sentiers - Drôme                                                     | Outdoor                |
|         | Presse / Influence | Accueil           | Belgique              |  | Accueil presse - Belgique - TV le Beau Vélo de Ravel RTBF - Vercors                                 | Outdoor                |
|         | BtoC               | Campagne digitale | Europe Multimarchés   |  | Campagne digitale paneuropéenne #ExploreFrance - Auvergne Rhône Alpes                               | Art de vivre           |
|         | BtoC               | Campagne digitale | Europe Multimarchés   |  | Campagne digitale paneuropéenne #ExploreFrance - Auvergne                                           | Art de vivre           |
|         | BtoB               | Eductour          | Monde Multimarchés    |  | Eductour BtoB - Cyclotourisme - Pré-tour Green France - Alpes, Drôme, Ardèche                       | Outdoor                |
|         | BtoC               | Eductour          | Monde Multimarchés    |  | Eductour BtoB - Randonnées en Drôme Provençale - Pré-tour Green France                              |                        |
|         | BtoB               | Workshop          | Monde Multimarchés    |  | Workshop BtoB - Cyclotourisme - Green France - Grenoble                                             | Outdoor                |
|         | Presse / Influence | Accueil           | Scandinavie           |  | Accueil presse - Scandinavie - Magazine Motor - Alpes                                               | Art de vivre           |
|         | Presse / Influence | Accueil           | France                |  | Accueil influenceurs et dispositif de communication - Lidl Voyages - Auvergne                       | Art de vivre           |
|         | BtoC               | Campagne digitale | France                |  | Campagne Auvergne-Rhône-Alpes / Lidl voyage                                                         | Toutes                 |
|         | Presse / Influence | Accueil           | Belgique              |  | Accueil presse - Belgique - Vab Médias - Itinérance véhicule électrique - Drôme                     | Art de vivre           |
|         | BtoC               | Campagne digitale | Europe Multimarchés   |  | Campagne digitale paneuropéenne - Hôtellerie de Plein Air                                           | Toutes                 |
|         | Presse / Influence | Accueil           | UK                    |  | Accueil presse - Uk - The Daily Mail - Lyon                                                         | Art de vivre           |

| MOIS      | NATURE             | TYPE              | MARCHÉS CIBLÉS        |  | ACTION                                                                                      | THÉMATIQUE     |
|-----------|--------------------|-------------------|-----------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| JUIN      | Eductour           | Eductour          | Monde Multimarchés    |  | Eductour Atout France Bureaux internationaux - Vallée de la Gastronomie                     | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Accueil           | UK                    |  | Accueil presse - UK - The independant, Shuttle - Auvergne                                   | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Accueil           | Espagne               |  | Accueil presse - Espagne - El Viajero, El Pais, Conde Nast Traveler - Lyon, Vienne, VG      | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Accueil           | Canada                |  | Accueil Presse et Influence - Canada - Auvergne et Alpes                                    | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Accueil           | Pays-Bas              |  | Accueil presse - Pays Bas - TravelValley - Drôme, Ardèche                                   | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Accueil           | Pays-Bas              |  | Accueil presse - Pays Bas - Motoprosa - Alpes                                               | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Accueil           | Suisse                |  | Accueil presse - presse suisse - Auvergne                                                   | Art de vivre   |
|           | BtoB               | Workshop          | Japon                 |  | Workshop BtoB - Japon - Sakidori - Tokyo                                                    | Toutes         |
| JUILLET   | Presse / Influence | Accueil           | Europe Multimarchés   |  | Accueil influenceur - Europe - #Explore France - Chartreuse                                 | Outdoor        |
| SEPTEMBRE | BtoC               | Campagne digitale | Monde Multimarchés    |  | Campagne digitale - Monde - Coupe du Monde Rugby - RWC One year to go                       | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Conférence presse | UK                    |  | Conférence de presse - UK - Opération «One year to go» RWC2023 - Londres                    | Art de vivre   |
|           | BtoB               | Workshop          | Brésil                |  | Workshop BtoB - Brésil - ExpoSki - French Alps - Sao Paulo                                  | Montagne hiver |
|           | Presse / Influence | Conférence presse | Brésil                |  | Conférence de presse - Brésil - French Alps - Sao Paulo                                     | Montagne hiver |
|           | BtoB               | Workshop          | Israel                |  | Workshop BtoB - Israel - Tel Aviv                                                           | Montagne hiver |
|           | BtoB               | Workshop          | Brésil                |  | Workshop BtoB - Brésil - France Excellence (en virtuel)                                     | Toutes         |
|           | Presse / Influence | Accueil           | Canada                |  | Accueil presse - Canada - Télévision Occupation Double - Lyon, Alpes                        | Art de vivre   |
|           | BtoB               | Eductour          | Canada                |  | Eductour BtoB - Canada - Agents de voyages Air Canada - Lyon, Annecy, Chamonix              | Art de vivre   |
|           | BtoB               | Workshop          | Inde                  |  | Workshop BtoB - Inde - Udaïpur                                                              | Toutes         |
|           | Presse / Influence | Conférence presse | Inde                  |  | Rencontre presse - Inde - Mumbai                                                            | Toutes         |
|           | Presse / Influence | Accueil           | Europe Multimarchés   |  | Accueil presse - Belgique, Pays Bas, Allemagne, Angleterre, Italie - Groupes - Loire, Drôme | Art de vivre   |
| OCTOBRE   | Presse / Influence | Accueil           | Europe Multimarchés   |  | Accueil influenceur - Campagne paneuropéenne #ExploreFrance - Auvergne                      | Art de vivre   |
|           | BtoB               | Workshop          | Monde Multimarchés    |  | Workshop BtoB - Monde - Outdoor - Atta «Atws Switzerland» - Lugano                          | Outdoor        |
|           | BtoB               | Eductour          | Japon                 |  | Eductour BtoB - Japon - Vallée de la Gastronomie - Lyon, Drôme, Beaujolais                  | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Accueil           | Europe Multimarchés   |  | Accueil presse - Europe - Vallée de la Gastronomie - Lyon, Beaujolais                       | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Accueil           | Belgique              |  | Accueil presse - Belgique - AutoWeek - Auvergne, Lyon, Drôme                                | Art de vivre   |
|           | BtoB               | Workshop          | Monde                 |  | Workshop BtoB - Monde - Cyclotourisme - Cycle Summit - Chambéry                             | Outdoor        |
|           | Btob               | Eductour          | Monde                 |  | Eductours BtoB - Cyclotourisme - Post Tour Cycle Summit - Alpes, Via Rhôna, Vercors         | Outdoor        |
|           | BtoB               | Workshop          | Belgique              |  | Workshop BtoB - Belgique - «Pro Travel in France» - Bruxelles                               | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Accueil           | UK                    |  | Accueil presse - UK - Randonnée Vercors - Rudolf Abraham                                    | Outdoor        |
|           | BtoB               | Workshop          | Amérique Multimarchés |  | Workshop BtoB - USA - France 360                                                            | Art de vivre   |
|           | BtoB               | Formation         | Amérique Mutimarchés  |  | Formation BtoB - USA - Vallée de la Gastronomie                                             | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Conférence presse | USA                   |  | Conférence de presse - USA - France Show Case - Lancement de la Vallée de la Gastronomie    | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Accueil           | Belgique              |  | Accueil presse - Belgique - Auvergne - Wandel magazine et NKC                               | Art de vivre   |
|           | BtoB               | Workshop          | Corée                 |  | Workshop BtoB - Corée - «French Days in Séoul» - Séoul                                      | Art de vivre   |
|           | BtoB               | Eductour          | Monde Multimarchés    |  | Eductour BtoB - Vallée de la Gastronomie - Pré tours Destination Vignobles                  | Art de vivre   |
|           | BtoB               | Workshop          | Monde Multimarchés    |  | Workshop BtoB - Monde - Destination Vignobles - Aix en Provence                             | Art de vivre   |
| NOVEMBRE  | BtoB               | Evènements        | Chine                 |  | Evénements BtoB - Ski Club - Qiaobo Indoor ski Beijing, Congli, Secret Garden, Ningbo       | Montagne hiver |
|           | BtoB               | Démarchage        | Belgique              |  | Démarchage BtoB - Belgique - Voyagistes et autocaristes Belges                              | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Workshop          | Canada                |  | Rencontre presse - Canada - Tournée médiatique - Montréal, Toronto                          | Toutes         |
|           | Presse / Influence | Workshop          | Pays-Bas              |  | Workshop presse - Pays Bas - Green Meet Up - Amsterdam                                      | Toutes         |
|           | BtoB               | Eductour          | USA                   |  | Accueil TO - USA - Lyon, Vallée de la Gastronomie                                           | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Conférence presse | UK                    |  | Conférence de presse - UK - Vallée de la Gastronomie                                        | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Accueil           | Brésil                |  | Accueil influenceur - Brésil - Lyon et Alpes                                                | Art de vivre   |
|           | Presse / Influence | Conférence        | Chine                 |  | Conférences presse - Chine - Sports d'hiver - Beijing, Shanghai, Chengdu, Jilin             | Montagne hiver |
|           | BtoC               | Campagne digitale | Chine                 |  | Campagne Chine carnaval Ski Weeks sur réseaux sociaux chinois avec Boonski                  | Montagne hiver |
| DÉCEMBRE  | BtoB               | Eductour TO x 13  | Inde                  |  | Méribel, Courchevel, Megève, Saint Gervais Mont-Blanc                                       | Montagne hiver |
|           | BtoC               | Campagne digitale | Europe Multimarchés   |  | Campagne France ski - Expedia, Abritel, Hotels.com                                          | Montagne hiver |
|           | BtoC               | Campagne digitale | Europe Multimarchés   |  | Campagne paneuropéenne Ski - OTA-OTO Interchalets, Opodo                                    | Montagne hiver |
|           | BtoC               | Campagne digitale | Europe Multimarchés   |  | Campagne Train UK Travelski express                                                         | Montagne hiver |
|           | BtoC               | Campagne digitale | USA                   |  | Campagne Sports d'hiver - Expédia                                                           | Montagne hiver |

EUROPE

Même si les marchés moyens et long-courriers génèrent des séjours plus longs et à forte valeur ajoutée en termes de dépense et de saison, les marchés européens sont 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 destinations, 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 vraie intensité d'actions auprès des médias et influenceurs.

LA VALLÉE DE LA GASTRONOMIE



Pour sa première vraie saison de promotion à l'international, la Vallée de la Gastronomie aura fait l'objet de toutes les attentions courant 2022. Les actions se sont multipliées tant sur les marchés Britanniques, que sur la Suisse, la Belgique ou encore les Etats-Unis. Lancement presse, présentation aux voyageurs, formation des distributeurs, campagnes digitales, accueil presse et influenceurs, et enfin aide à la programmation grâce à une mise en relation des tour-opérateurs et agents de voyages avec les 5 agences réceptives agréées de la région. L'année 2022 aura été également marquée par la mise en place d'éductours spécifiques pour l'ensemble des directeurs des bureaux internationaux d'Atout France, et pour les présidents et directeurs généraux des plus importants voyageurs nationaux et OTA internationaux.

Rappelons que la Vallée de la Gastronomie fait l'objet d'un Contrat cadre visant à conduire collectivement de nouvelles actions portant à la fois sur la promotion internationale, l'ob-

servation, la veille et l'ingénierie au service du développement des entreprises touristiques régionales. En droite ligne avec le Schéma Régional de Développement Économique, Innovation, Internationalisation, les cosignataires (Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, la Région, l'État, Atout France) s'engagent à travailler avec les objectifs de notoriété et de stimulation des ventes sur les marchés internationaux.

CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

L'hôtellerie de Plein Air représente 1231 campings en région, soit 282 300 lits, et génère 13 millions de nuitées en 2022 dont 31 % de nuitées étrangères. Confrontés à une évolution des comportements européens et notamment néerlandais vers d'autres types d'hébergements et d'autres destinations, les professionnels de l'Hôtellerie de Plein Air et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme se sont à nouveau mobilisés et ont coconstruit un dispositif offensif mixant du social médias, de l'influence et des actions de stimulation des ventes.

Aux côtés de l'Agence Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, et la Fédération de l'hôtellerie de plein air Rhône Alpes, ce sont les agences départementales du tourisme de la Loire, Drôme, Ain, Ardèche, Isère et Savoie Mont-Blanc qui 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.

**Performances :**

**5 marchés européens** (Angleterre, Belgique, Pays-Bas, Suisse et Allemagne) **durant 5 mois** **a généré :**

**842 posts sponsorisés** **assurant :**

**– 19,5 millions** d'impressions,

**– 2 millions** d'interactions,

**– 4 millions** de personnes touchées.

CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ EUROPÉENNE – EXPLORE FRANCE

Dans le cadre du plan de relance post-covid, Atout France et les organismes régionaux de tourisme collaborent pour soutenir la promotion nationale sur les marchés européens. Ce sont ainsi, plus de 10 millions d'euros qui sont mobilisés. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme apporte sa contribution à hauteur de 100 000 euros et co-pilote le dispositif, tout en accompagnant la marque Auvergne Destination sur les marchés Suisse, Belge et Allemand. Le dispositif complet regroupe des actions social médias, influence, relations presse, achats médias.

**Performances :**

**60 millions** d'impressions

**et**

**900 000 clics** au profit des landing pages dédiées à l'opération.

MOYENS & LONGS COURRIERS

Classiquement les marchés moyens et longs courriers, sont les marchés touristiques qui portent la croissance (volumes, dépenses, durée de séjour). Ils sont par conséquent hyper-sollicités et restent très complexes à opérer compte tenu de la volatilité des monnaies, de l'inflation, de la situation géopolitique et des opportunités aériennes.

Enfin, ces marchés deviennent résolument et de plus en plus matures, à l'exception peut-être de la Chine et l'Inde. Cette forme de maturité oblige les destinations et les professionnels, à déployer des actions marketing tant sur le BtoB, qu'auprès de la clientèle finale, via des actions presse, influence et même BtoC.

Dans le cadre du plan marketing, nous travaillons sur les marchés du Proche et Moyen Orient, de la zone Russie-Ukraine, de la Chine, l'Inde, le Japon, la Corée et les Amériques avec le Canada, les USA et le Brésil. Compte tenu du contexte international 2022, les marchés CEI-Russie et Ukraine ont été suspendus, le marché Chinois s'est uniquement concentré sur la continuité des opérations de promotion hiver avec le distributeur Boonski et visant l'hiver 2023/24 et les opérations sur le Japon et la Corée ont été décalées sur le 2ème semestre 2022, au profit d'une reprise en 2023.

Marquée par le grand retour des Nord-américains sur la saison estivale, l'année 2022, aura également été une très belle année pour les marchés du Brésil et d'Israël notamment au profit de la saison hivernale.

USA – CANADA

3<sup>e</sup> région nationale pour l'accueil de la clientèle Nord-Américaine, après l'Île de France et PACA, avec plus de 500 000 nuitées annuelles et 100 000 arrivées en 2022 à l'aéroport de Lyon, la zone USA – Canada représente le premier bassin de clientèle touristique sur les marchés moyens et long-courriers pour nos destinations régionales.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme déploie un plan d'actions soutenu sur ces marchés, avec pas moins de 15 opérations en 2022. Des accueils de presse, la venue d'influenceurs, l'organisation de tournées médias, de conférence de presse, de formation des tour-opérateurs, de formation des personnels de vente des compagnies aériennes, des workshops généralistes (France 360) ou plus spécialisés (MTS) et enfin des campagnes digitales menées pour la première fois sur ce marché.

**CORÉE DU SUD**

Présents depuis plusieurs années sur ce marché, l'équipe internationale a conclu différents accords commerciaux et marketing avec le distributeur principal du marché, le Tour-opérateur Lotte Tours. Une programmation solide proposant des tours avec 8 nuitées spécifiques à notre région pour une clientèle de petits groupes, couplée au lancement d'un premier projet de 3 charters (Séoul - Lyon) sur 2023 avec un total de plus de 700 passagers. Ce projet repose sur un investissement marketing croisé, entre Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Atout France, Vinci Airport et Lotte tours.



## REMERCIEMENTS AUX PARTENAIRES

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

- La Région Auvergne-Rhône-Alpes, Auvergne-Rhône-Alpes Entreprises, Auvergne-Rhône-Alpes Gourmand, le Comité Vins Auvergne-Rhône-Alpes.
- Atout France.
- Les organisations professionnelles et les interprofessions, comme le Cluster Montagnes, Domaines Skiables de France, les Fédérations régionales de l'hôtellerie de plein air, les Gîtes de France, France Vélo Tourisme, etc.
- Les aéroports, les compagnies aériennes et transporteurs, Vinci Airport, EasyJet, Air France, Air Canada, Emirates, N&M, Bertolami Voyages, Berthelet.
- Les organismes de promotion, tels que les offices de tourisme, France Montagnes, l'Agence Savoie Mont Blanc, Isère attractivité, Ardèche Tourisme, Cantal Destination, Drôme Tourisme, Ain Tourisme, Loire Tourisme, Inspiration Vercors, Destination Auvergne, les Montagnes du Jura, Lyon, Annecy, Chamonix, Clermont-Ferrand, Saint-Étienne, Grenoble, Chambéry, Aix-les-bains, Vichy, Valence, Yvoire, Évian, Cœur de Drôme, Vienne, etc.
- Les stations de ski, exploitants des domaines skiables, espaces loisirs comme la C<sup>ie</sup> des Alpes, la C<sup>ie</sup> du Mont-Blanc, Val d'Isère, Tignes, Les Arcs, La Plagne, Méribel, Courchevel, Val Thorens, Les Menuires, Saint-Martin-de-Belleville, Brides-les-Bains, Chamonix, Saint-Gervais, Megève, Samoëns, Morzine, Avoriaz, l'Alpe d'Huez, les Deux Alpes, Villard de Lans...
- Les hébergeurs comme le Club Med, les groupes Lavelle, Best Mont Blanc, CGH, Accor Hotels, les Étoiles, Millesime et Collections, H8 Mont-Blanc hotels, Beaumier hotels, Sibuet Hotels, les hôtels indépendants comme L'Intercontinental Lyon, l'Évian Resort, le Jiva Hill, le Clair de Plume, le Boscolo, l'Apogée, le Vialatte, l'Armancette, le K2, le Kaila, les hôtels franchisés des marques Mercure, Novotel et Sofitel.
- Les agences réceptives, comme Safran tours, Philibert Voyages, Excelys Tours, Grand Angle, Écrins de France, Destination Provence, YouFrance, Le French Tourism, Trip my France, etc.
- Les itinéraires remarquables, comme la ViaRhôna, la GTMC et la Vallée de la Gastronomie, et l'ensemble des prestataires et professionnels associés.



## DISTRIBUTION

Parce que le monde de la distribution touristique online bouge avec une rapidité fulgurante et accélère le changement des comportements des consommateurs, tout en offrant de formidables opportunités pour les destinations et produits touristiques régionaux, l'agence Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a intensifié ses actions sur ce volet depuis 2020.

Précurseur au sein des organisations touristiques nationales, l'ART a ainsi acquis de solides compétences et références, qu'elle partage avec les professionnels régionaux.

### CHIFFRES CLÉS

+ de **70 000**  
OFFRES COMMERCIALES  
mises en avant

+ de **23** MILLIONS  
d'euros de chiffres  
d'affaires hôteliers

+ de **75** MILLIONS  
d'euros d'impact  
économique  
sur le territoire régional

## STRATÉGIE

S'appuyant sur une forte logique partenariale, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mobilise ainsi un budget collectif de plus de **2 millions d'euros** et active de nombreux dispositifs de stimulation des ventes, avec des leviers puissants, tant en France et à l'export, qu'auprès d'audiences généralistes ou plus segmentées.

Les orientations stratégiques visent à répondre aux enjeux :

- **D'aller stimuler les réservations de séjours**, d'une manière additionnelle aux dispositifs classiques en captant de nouveaux segments de clientèle ou au profit de périodes touristiques moins soutenues.
- **D'occuper le terrain et détourner la clientèle de destinations concurrentes**, en poussant des offres régionales sur les moteurs des OTA (online travel agencies), des OTO (online tour-opérateurs) ou des distributeurs (snconnect; Veepee...)
- **De doper les actions commerciales** des distributeurs sur leur propre marché et au profit de nos destinations régionales.

Les cibles sont prioritairement :

- Les clientèles réactives (DINKS, Millenials)
- Les clientèles relativement disponibles (séniors)
- Les opportunistes (familles, vacanciers touche-à-tout...)

**SAISON D'HIVER : DISPOSITIF DE STIMULATION DES VENTES EUROPE ET USA AU PROFIT DE LA SAISON HIVER.**

Afin de consolider la position de leader mondial pour les sports d'hiver, face à des destinations concurrentes (Autriche, Suisse, Italie) qui se distinguent par leur compétitivité et leur agressivité commerciale, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme active **deux dispositifs** en France et à l'international.

1 Un premier dispositif visant les marchés européens et s'appuyant sur les principaux distributeurs spécialisés dans la promotion et vente de séjours à la montagne (Sunweb, Jet2, Interchalet, Skinetwork, Peakretreat, Voyagespirates...).

Ce dispositif mobilise plus de **800 k€ de budget** par saison d'hiver, en associant les financements d'Atout France, France Montagnes, l'agence Savoie Mont Blanc, Isère Attractivité

et les tour-opérateurs associés en ciblant principalement les **Familles**, les **DINKS** (double income no kids) et les **Millennials** sur les marchés britannique, néerlandais, belge, allemand et scandinave.

Avec un objectif de soutenir les réservations de séjours, le dispositif porte sur plusieurs mois de campagne d'octobre à avril. Il génère plus de **150 millions d'impressions** et plus de **10 millions d'euros de réservations** sur l'hiver. Piloté par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, les réseaux sociaux sont au cœur du dispositif et permettent un ciblage précis et un retargeting direct vers les distributeurs partenaires de l'opération.

**Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a produit plus de 762 publicités ciblées, dont 372 en Belgique, 182 au Royaume-Uni, 190 sur les Pays-Bas et 178 sur l'Allemagne.**

Un second dispositif construit avec le concours de la Compagnie des Alpes et d'Atout France pour stimuler les réservations dans plus de 50 stations des Alpes du Nord auprès des clientèles française, belge, allemande, tchèque et nord-américaine en s'appuyant sur la puissance marketing des distributeurs associés, Expedia, Hotels.com, Abritel, VrBo, Wintersport.nl, Interchalet, Opodo et NevDama).

**Ce dispositif mobilise près de 700 k€ d'investissement marketing et génère plus de 100 millions d'impressions, 35 000 nuitées vendues et 10 millions d'euros de réservation.**



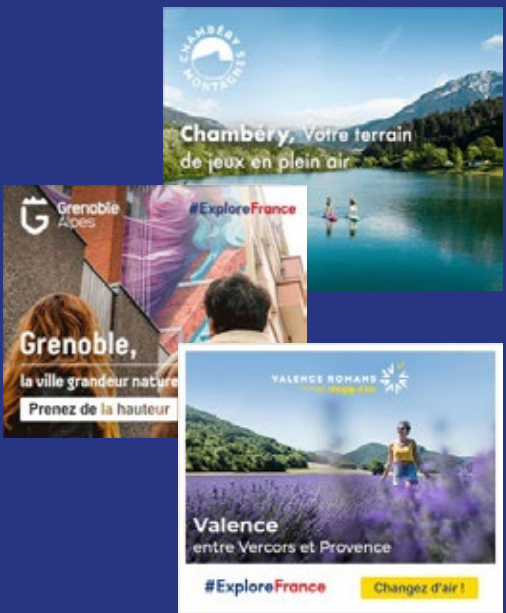
## CITY BREAK

### DISPOSITIF EUROPÉEN DE STIMULATION DES VENTES AU PROFIT DU TOURISME URBAIN.

Répondant aux préoccupations de **relance du tourisme urbain en 2021** auprès d'une clientèle **essentiellement française**, le dispositif de stimulation des ventes au profit des villes régionales a été reconduit en 2022 et élargi au profit des **marchés européens** (France, Allemagne et Suisse).

Les **7 destinations associées** (Lyon, Grenoble, Chambéry, Valence, St Etienne, Clermont-Ferrand et Vichy) ont bénéficié d'un **dispositif complet**, d'une forte présence et d'une survalorisation sur les sites Expedia, Abritel et Hotels.com en France, Fewo et Expedia.de en Allemagne, Ebookers et Hotels.com en Suisse et en Belgique mais aussi une ambitieuse **campagne de display offsite** qui a permis de réaliser plus de **40 millions d'impressions**, soit une pénétration inédite sur les marchés cibles.

En mobilisant plus de **175k€ de financement régional** (Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et les villes partenaires) et grâce à l'appui d'**Atout France** sur la promotion à l'export, le dispositif 2022 a permis de dépasser largement les performances de l'année précédente, générant plus de **30 000 nuitées** sur l'ensemble des villes, plus de **3.4 millions d'euros** de réservations hôtelières, atteignant un **ROI** (retour sur investissement) à **19**. Les retombées économiques sur le territoire se mesurent à plus de **10 millions d'euros**.

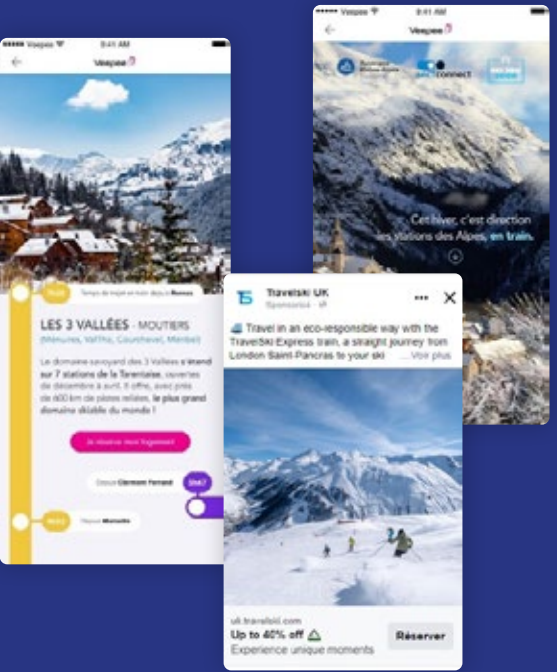


### PROMOTION COMMERCIALE DES DÉPLACEMENTS DOUX : DEUX DISPOSITIFS DIGITAUX INÉDITS POUR PROMOUVOIR LE TRAIN

1 Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a lancé en 2022, en partenariat avec **Snfconnect** sur **Veepee** un dispositif inédit afin de promouvoir les modes de **transport décarboné** au bénéfice des stations de sport d'hiver. Grâce à un mini-site immersif sur le site de Veepee, l'opération a permis de valoriser la diversité de possibilité d'acheminement qu'offrent les trains SNCF à destination des stations et villages de Montagne et de déclencher des séjours et réservations d'hébergements en montagne. En capitalisant sur la force marketing de Veepee (**3 millions d'utilisateurs** uniques par jour), la campagne de 10 jours a comptabilisé plus de **70 millions d'impressions** au profit des hébergements et a permis de générer plus de **300k € de chiffre d'affaires** via la vente de billets de train et la réservation d'hébergements.

2 En parallèle, la campagne menée en collaboration avec **Travelski**, **Atout France**, la **Cie des Alpes** et plusieurs stations a permis de soutenir le lancement commercial du train **Travelski Express**, reliant Londres aux stations alpines. Avec une campagne d'acquisition Social Ads et SEA, la campagne a permis de valoriser la prise en charge « porte à porte » et de soutenir les réservations des **18 000 sièges disponibles** à bord des Travelski

Express qui ont relié pendant la saison d'hiver directement la gare de Londres Saint-Pancras jusqu'au dernier kilomètre des plus grands domaines skiables via Moûtiers et Bourg-Saint-Maurice. En coopération avec Eurostar, les Travelski Express ont circulé chaque semaine entre le 17 décembre et le 15 avril 2023 et la campagne a généré plus de **3 millions de chiffre d'affaires** en vente de séjour packagés trains + hébergements.



### SOUTIEN AUX FILIÈRES D'HÉBERGEMENT : DISPOSITIF PAN-EUROPEEN AU PROFIT DES GÎTES DE FRANCE

En réponse à des enjeux structurants, comme la perte d'attractivité des campings auprès de la clientèle familiale et jeunes européens, ou celui du remplissage des gîtes sur les ailes de saison, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a intensifié ses efforts marketing pour stimuler de nouveaux segments et marchés et accompagner les initiatives des partenaires régionaux.

En parallèle des actions menées avec la fédération de l'hôtellerie de plein air, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a lancé pour la première fois en 2022 un dispositif digital au profit des Gîtes de France, à travers un partenariat avec la **Fédération Régionale des Gîtes de France** et **10 Fédérations Départementales**.

Voir chapitre hébergements.





## LES PARTENARIATS GRANDS COMPTES

L'agence développe le « faire ensemble » via ses métiers et services, en multipliant les collaborations. Mais l'agence propose aussi des partenariats stratégiques pour mutualiser des ressources, éclairer des prises de décision et connecter les acteurs aux bons réseaux.

**Principe :** apporter de l'expertise à des projets multidimensionnels, avec une volonté d'analyse croisée de nos points forts et domaines d'interventions, pour définir avec chaque entreprise l'ensemble des objectifs ciblés, puis contractualiser et engager des actions en capitalisant sur nos avantages respectifs.

**Plus que jamais, ces partenariats pluriannuels traduisent une réalité de consolidation « bienvenue » dans les stratégies d'entreprise, avec l'agence en soutien.**

### 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). Grâce à cette infrastructure, animée par des professionnels et dédiée à l'accueil de visiteurs internationaux, la place de Lyon jouit d'une reconnaissance établie en termes d'efficacité opérationnelle, de qualité de service et de croissance durable.

Le dispositif s'accorde parfaitement avec la promesse de simplification, de fluidité (jusqu'au parking) et de respect du voyageur que Vinci Airports place au cœur de ses actions (cf. le prix Best Airport 2020, décerné par l'association des aéroports européens).

#### CRÉDIT AGRICOLE



Partage de connaissances, synergies multiples et actions de terrain pour accompagner les professionnels du tourisme, les clients de l'offre bancaire CA avec des développements ciblés d'outils pour les professionnels (plateformes, solutions de paiement) des 5 caisses CA composant notre région. C'est toute la Fédération régionale du Crédit Agricole qui se mobilise pour faire fructifier les datas de l'ART.

La feuille de route de cette collaboration reflète la raison d'être du CA (« être utile » en tant que Banque du Tourisme), en renforçant aussi l'expertise de ses conseillers auprès de clientèles BtoB, qui développent des projets sur notre région.

#### AIR FRANCE



Actions de communication et de promotion en soutien de l'attractivité des destinations en Auvergne-Rhône-Alpes, avec un cœur d'intérêt pour la Vallée de la Gastronomie. Air France a identifié ce programme-pivot pour inspirer et illustrer l'univers mis en œuvre quotidiennement... message fort aux publics visiteurs utilisant le transport aérien pour nous rejoindre.

Le programme permet en retour à l'agence de mieux organiser ses propres programmes de rencontre vers ses marchés-cibles, et de bénéficier de l'expertise et de la connaissance des « faiseurs » du tourisme au départ de ces lignes (maîtrise des équipes Air France, en lien avec nos équipes internationales & promotion).

#### BANQUE DES TERRITOIRES



Mobilisation revendiquée pour ce groupe public au service de l'intérêt général et du développement économique du pays, avec un accompagnement des 5 grandes priorités de la stratégie déployée par l'agence. La Banque des Territoires souhaite renforcer son appui aux acteurs du territoire, pour mieux répondre à leurs besoins.

Le partage de la vision d'un tourisme accueillant est le socle de cette collaboration, pour une croissance durable de notre filière et une répartition équitable de l'activité des socio-professionnels.

## RAPPORT FINANCIER ET INSTANCES





# RAPPORT FINANCIER

**Le rapport financier 2022 présente les comptes d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme, année de reprise du secteur après 2 années de crise sanitaire qui ont fragilisé les acteurs du tourisme et profondément modifié les habitudes de communication et de consommation. Même si l'année 2022 est marquée économiquement par une reprise des activités, elle est marquée d'une inflation moyenne annuelle de +5,2 %, très en hausse par rapport aux années précédentes (+1,6 % en 2021 et +0,5 % en 2020 – source INSEE).**

**Les comptes 2022 présentent un résultat en déficit de -192 K€, ce qui avait été budgété et approuvé par l'Assemblée Générale de juin 2022.**

## FAITS MARQUANTS 2022

L'année 2022 a été active pour les équipes de l'Agence Régionale du Tourisme, marquée par un grand nombre d'actions menées et le développement des ressources propres de l'association, permettant de revenir au-delà du niveau des revenus partenaires de 2019, année de référence (+16 %). L'année a également été marquée par le départ du Directeur Général, remplacé par un des directeurs délégués.

**Ainsi, les principaux faits marquants impactant les comptes 2022 sont :**

- **La baisse de la subvention de fonctionnement** octroyée par la Région, qui est passée de 9,8 M€ à 9,1 M€, soit une réduction de 0,7 K€ (-7 %).
- **L'utilisation du solde 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 :** pour rappel, cette subvention à taux (80 %) a couvert la période juin 2020 à juin 2022 et a représenté sur l'exercice 2022 la somme de 262,5 K€. Au total sur la période, l'utilisation de cette subvention a permis de financer une partie des dépenses de relance exceptionnelles, 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 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 forte hausse des frais de déplacements et de réception (accueils),** supérieurs de 50 % par rapport à 2021, preuve de la reprise de l'activité et des actions auprès des professionnels du tourisme.

- **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 2022 :

- Le maintien de la Présidence du Fonds tenue par Lionel Flasseur, ex DG de l'ART, qui a été élu en octobre 2022 au titre de son statut de personnalité qualifiée,
- La représentation de l'ART par Laurent Cormier, DG par intérim de l'ART, aux côtés de Marie-Claire Mercier (administratrice 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 2022 au titre de la troisième année de la convention de partenariat,
- Un don en mécénat de compétence (Direction du Fonds et frais généraux) initialement prévu pour 12 mois, qui a été prolongé jusqu'à fin 2023, couplé à une refacturation progressive à ESSENTIEM.

- Un engagement de l'ART auprès du Fonds de Dotation pour un volet « aide au départ » en lien avec l'ANCV et Vacances Ouvertes, pour un total de 45 K€.

- **Concernant les équipes Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme,** il y a eu 9 sorties (dont le directeur général) et 8 entrées de salariés, dont les deux apprenties à qui nous avons proposé un CDI en remplacement de 2 départs. À noter que les comptes 2022 ont été impactés par ces mouvements de salariés, mais aussi par le versement d'une prime de partage de la valeur et l'augmentation du point d'indice de la convention collective (+5,4% progressivement sur l'année, ce qui impactera fortement la masse salariale 2023).

- **La mise en place d'un nouveau logiciel comptable et de reporting :**

- Notre structure analytique a été adaptée en fonction de la chaîne des services que nous proposons, également des projets et thématiques suivis. L'organisation interne de l'Agence a été mise en place début 2022 pour mieux répondre aux nouveaux enjeux et aux besoins de nos partenaires.
- La comparaison avec 2021 est ainsi réalisée de façon globale pour certains postes de dépenses et de recettes. L'analyse sera pleinement effective en 2023 par rapport à 2022.

**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 : 12 113,9 K€

Les produits liés à l'exploitation ont baissé significativement du fait de la forte baisse des subventions Région (fonctionnement, plan de relance, pas de reports des années précédentes), partiellement atténuée par l'obtention d'autres subventions (Puy-de-Dôme et Feder). En revanche, le niveau des refacturations aux partenaires a augmenté de 28 %, permettant ainsi aux revenus liés à l'activité des équipes de l'association de remonter à un niveau de 17 % des produits liés à l'exploitation (hors reprises de provisions), contre 11 % en 2021 et 13 % en 2020. Les subventions ont donc en conséquence vu leur part baisser, passant de 89 % à 83 %.

**Les produits d'exploitation comptables se décomposent comme suit :**

- **Les subventions : 9 899,2 K€**

**Les subventions totales ont baissé de 20,2 % par rapport à 2021, avec principalement :**

- Les subventions de la **Région Auvergne-Rhône-Alpes** qui représentent **9 432,5 K€** en 2022, soit **95,3 %** des subventions et se composent de la subvention de fonctionnement utilisée pour les actions réalisées en 2022 (pour rappel, en baisse de 7 %) et du solde de la subvention exceptionnelle dédiée au plan de transition pour 2022,
- Les subventions **FEDER** pour financer les projets européens pour **201,5 K€**,
- La troisième partie de la subvention **FEDER** pour **111 K€**, afin de renforcer le financement du pôle professionnalisation, qui sera encore perçue en 2023.

- **Les prestations : 1 973,4 K€**

Les ressources propres d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ont augmenté de 17 % par rapport à 2021 grâce aux développements des revenus partenaires, à l'activité en hausse de Trajectoires Tourisme en particulier car son chiffre d'affaires est passé de **347,2 K€** en 2021 à **455,4 K€** en 2022 (+31 %).

De plus, les campagnes de stimulation des ventes ont continué de générer des revenus du fait de la mutualisation d'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 Breaks**. A noter enfin la mise en place pour l'année 2022 du plan de promotion Auvergne entre l'ART et les membres du collectif Auvergne, dans l'objectif de relancer l'attractivité de la destination.

- **Les autres produits : 241,3 K€**

Ils sont principalement constitués de reprise de provisions des indemnités de départ à la retraite des salariés partis, de la baisse de la provision globale de indemnités de départ à la retraite (effet du turnover et de la hausse du taux d'actualisation long terme), ainsi que des cotisations des membres du CA pour 15 K€.

## LES CHARGES D'EXPLOITATION : 12 198 K€

**Ces charges ont globalement baissé de 13,4 % par rapport à 2021, ce qui est parfaitement logique au regard de la baisse des produits.**

- **Les achats de prestations externes opérationnelles : 6 188,7 K€**

Au global, les achats de prestations externes ont baissé de 24,1 % par rapport à 2021 qui concrétisait la réalisation des actions reportées de 2020 et la continuité des actions de relance liées au plan de transition. L'année 2022 revient à un rythme de dépense plus « normalisé » par rapport aux deux dernières années.

Ainsi, les dépenses externes se caractérisent par la continuité du soutien de la filière touristique avec la fin des actions du plan de relance et toujours des investissements sur les marchés pour stimuler les ventes et promouvoir le territoire :

- ➔ Hausse des frais de déplacements et missions (+50 %), ainsi que des achats d'études et prestations (+26 %),
- ➔ Baisse des honoraires -57 %) et des charges de publicité (-32 %).

➔ **Les charges d'administration : 6 009,3 K€**

**Les montants comptabilisés en charges d'administration sont en légère hausse de 1,3% par rapport à 2021 et sont constitués de :**

- ➔ **Salaires et charges sociales :** 4 583 K€ en hausse (+3,6 %) par rapport à 2021. L'impact du départ du directeur général et la hausse du point d'indice de 5,4% ont été partiellement compensés par le non-remplacement d'une collaboratrice, l'embauche de 2 alternantes en remplacement de collaboratrices plus expérimentées. Cependant, à ce jour le nombre de salariés est de 58 soit le niveau le plus bas depuis la fusion en 2017.
- ➔ **Les impôts et taxes :** 367,2 K€ en hausse de 6 % par rapport à 2021.
- ➔ **Les frais de fonctionnement :** 1 059 K€, en baisse de 8,8 % par rapport à 2021, principalement dû aux efforts de réduction de coûts des frais généraux, malgré l'inflation des locations et charges locatives de 4,2 %, ainsi qu'à l'augmentation des frais de déplacements par rapport à 2021.

Les frais administratifs (fonctionnement et masse salariale) retrouvent un ratio de 48,8% des charges totales comparé à l'année 2021 qui était exceptionnellement à 42 %, du fait des dépenses de relance et des actions reportées de 2020 qui ont fortement pesé sur les charges totales. A noter que compte tenu de l'inflation et d'une probable nouvelle hausse du point d'indice des salaires en 2023, ce ratio risque d'évoluer encore sur cette année 2023.

**LE RÉSULTAT COMPTABLE**

➔ **Résultat d'exploitation :**  
**-84,1 K€ vs -2,9 K€ en 2021**

➔ **Résultat financier : -105,5 K€**

Ce résultat est la conséquence d'une provision passée sur les titres de la SCIC APIDAE que détient Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme depuis l'année 2020, date de sa création.

➔ **Résultat exceptionnel : -2,5 K€**

➔ **Résultat comptable : -192 K€**

L'association présente des comptes 2022 en déficit, ce qui avait été voté au budget. Ce résultat vient réduire les fonds propres de l'association qui passent de 1 751 K€ à 1 559 K€, soit moins de 2 mois de fonctionnement. Une attention particulière devra être portée en 2023 et 2024 pour disposer d'un niveau de trésorerie suffisant.

**LE RÉSULTAT IMPOSABLE ET L'IMPÔT SUR LES SOCIÉTÉS**

➔ **Résultat comptable avant impôts : -192 K€**

- ➔ Réintégrations : + 306,5 K€
- ➔ Déductions : -217,7 K€

➔ **Résultat fiscal : -103,2 K€**

— **Le résultat fiscal 2022 est déficitaire**, il n'y a donc aucun impôt sur les sociétés dû au titre de l'exercice 2022

— L'association présente un résultat net comptable de **- 192 K€**

**POSTES CLIENTS ET FOURNISSEURS**

— **Clients :**

Le délai de règlement des clients moyen s'est encore amélioré, et présente un niveau de 51 jours. Le travail des équipes porte ses fruits car ce ratio était à un niveau de 78 jours en 2018 et ramené à 58 jours en 2021.

— **Fournisseurs :**

Le délai de règlements des fournisseurs est de 25 jours fin 2022, ce qui est comparable aux 26 jours de fin 2020. Le ratio de 2021 était particulièrement bas (15 jours) car le changement de logiciel comptable début 2022 avait poussé l'Agence à accélérer les règlements de ses fournisseurs en fin d'année 2021. L'association continue de respecter son engagement pris dès mars 2020 afin de soulager la trésorerie de ses prestataires, fortement impactés par la crise sanitaire et par l'inflation en 2022.

**DÉTAIL DES PRODUITS**

| En K€                                                     | 31/12/2022       | 31/12/2021       |
|-----------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| <b>TOTAL DES PRODUITS D'EXPLOITATION</b>                  | <b>-12 113,9</b> | <b>-14 088,5</b> |
| Dont subventions + propres ressources + cotisations       | -11 887,6        | -13 949,2        |
| <b>SUBVENTIONS</b>                                        | <b>-9 899,2</b>  | <b>-12 400,5</b> |
| Région AURA – fonctionnement                              | -9 170,0         | -11 000,0        |
| Région AURA – subvention plan de transition               | -262,5           | -1090,1          |
| Projets européens                                         | -201,5           | -150,2           |
| Feder - Trajectoires Tourisme                             | -111,0           | -126,9           |
| Autres subventions                                        | -154,2           | -33,4            |
| <b>PRODUITS D'EXPLOITATION (PROPRES RESSOURCES)</b>       | <b>-1 973,4</b>  | <b>-1 533,6</b>  |
| Marchés et distribution                                   | -552,0           | -519,4           |
| Dispositif Auvergne                                       | -314,0           | -                |
| Trajectoires Tourisme                                     | -455,4           | -347,3           |
| Transformation – Place de marché / Montagne / Hébergement | -112,5           | -157,1           |
| Vallée de la Gastronomie                                  | -134,9           | -128,9           |
| Plateforme numérique / digital                            | -51,3            | -109,0           |
| Partenariats / Mécénat                                    | -99,2            | -105,8           |
| Outdoor – Bien-être                                       | -110,5           | -62,7            |
| Études marketing                                          | -98,8            | -55,3            |
| Autres                                                    | -44,8            | -48,1            |
| <b>COTISATIONS DES MEMBRES ET DIVERS</b>                  | <b>-15,0</b>     | <b>-15,0</b>     |
| <b>REPRISES DES PROVISIONS ET TRANSFERTS DE CHARGES</b>   | <b>-226,3</b>    | <b>-139,4</b>    |
| <b>TOTAL PRODUITS FINANCIERS ET EXCEPTIONNELS</b>         | <b>-0,1</b>      | <b>-0,9</b>      |
| Produits financiers                                       | -0,1             | -0,2             |
| Produits exceptionnels                                    | 0,0              | -0,8             |

**DÉTAIL DES CHARGES**

| En K€                                                          | 31/12/2022      | 31/12/2021      |
|----------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| <b>TOTAL DES CHARGES</b>                                       | <b>12 305,9</b> | <b>14 088,3</b> |
| <b>TOTAL CHARGES D'EXPLOITATION</b>                            | <b>12 198,0</b> | <b>14 085,6</b> |
| <b>CHARGES D'EXPLOITATION OPÉRATIONNELLES</b>                  | <b>6 188,7</b>  | <b>8 154,2</b>  |
| Marketing digital – communication – presse études              | 2 567,2         | 7621,0          |
| Promotion internationale - B to B & B to C                     | 1 074,1         |                 |
| Distribution – Tourisme d'affaires – Stimulation des ventes    | 742,8           |                 |
| Production – Salons – Événements – Design de l'offre           | 620,1           |                 |
| Transformation - Place de marché / Labellisation / Hébergement | 447,8           | 391,7           |
| Trajectoires Tourisme                                          | 483,2           |                 |
| APIDAE                                                         | 89,5            | 70,6            |
| Projets européens                                              | 161,5           | 68,2            |
| Mécénat / Partenariat                                          | 2,5             | 2,7             |
| <b>ADMINISTRATION</b>                                          | <b>6 009,3</b>  | <b>5 931,4</b>  |
| Salaires et charges sociales                                   | 4 583,1         | 4 425,0         |
| Frais de fonctionnement                                        | 1 059,0         | 1 160,6         |
| Impôts et taxes                                                | 367,2           | 345,9           |
| <b>TOTAL CHARGES FINANCIÈRES ET EXCEPTIONNELLES</b>            | <b>108,0</b>    | <b>2,7</b>      |
| <b>CHARGES FINANCIÈRES</b>                                     | <b>105,5</b>    | <b>1,8</b>      |
| <b>CHARGES EXCEPTIONNELLES</b>                                 | <b>2,5</b>      | <b>0,9</b>      |
| <b>TOTAL IMPÔTS</b>                                            | <b>0,0</b>      | <b>0,1</b>      |



## INSTANCES

En 2022, la vie institutionnelle a été très riche, avec des instances régulièrement réunies :



**2**  
RÉUNIONS  
DE BUREAU



**3**  
CONSEILS  
D'ADMINISTRATION



**1**  
ASSEMBLÉE  
GÉNÉRALE

avec le renouvellement des sept représentants au CA pour les métropoles, communautés de communes, communautés d'agglomérations.

### LE BUREAU

jusqu'à **15 MEMBRES**

se réunit librement.

### LE BUREAU EST COMPOSÉ OBLIGATOIREMENT DU :

- Président
  - 1<sup>er</sup> Vice-Président
  - un secrétaire
  - un trésorier
- Et une équipe de vice-présidents désignés par le président.

### Le bureau s'organise autour des enjeux stratégiques de l'agence 2022/2027 :

- Tourisme durable & responsable
- Mobilité & Accessibilité
- Attractivité & investissement
- Thermalisme & labellisation
- Gouvernance & Partenariats
- Hébergement
- Lien avec les OT
- Emploi & Professionnalisation
- Montagne & Outdoor
- Tourisme social & inclusif

### LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



**70 MEMBRES**

se réunit au moins **3 fois par an.**

### L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE



**120 MEMBRES**

se réunit au moins **1 fois par an.**

## ZOOM SUR LES REPRÉSENTANTS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION



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

### Site professionnel

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

### Site à destination des prescripteurs et de la presse

[inauvergnerhonealpes.com](http://inauvergnerhonealpes.com)



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

Mise en page : ...bigbang.fr | Crédits photos: Couverture D. Frobert ; PITEM, B. Becker,  
D. Grudet, G. Jigüé, M. Coquard, T. Nguyen, Alba photographie, Wheelled World, A.  
Marthelet, T. Prudhomme, T. Shu, Atout France, Alan Elena Ei.