

RENAÎTRE ICI.
RAPPORT D'ACTIVITÉS
2023



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

SOMMAIRE



ÉDITO LE MOT DU PRÉSIDENT P.3

01. AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION DU SECTEUR ET DE LA CONNAISSANCE CLIENTS

P.6

- ÉTUDES & DATA
- PROFESSIONNALISATION
AVEC TRAJECTOIRES TOURISME
- ACCOMPAGNEMENT, INGÉNIERIE
FINANCIÈRE EN FAVEUR
DE L'HÉBERGEMENT
- LES LABELS
- ESSENTIEL : LE MÉCÉNAT AU SERVICE
D'UN TOURISME PLUS ENGAGÉ

02. MISE EN MARCHÉ AU SERVICE DE LA PERFORMANCE DU SECTEUR

P.24

- PARTIR ICI 2023
- LA MONTAGNE
- LE VÉLO
- L'ITINÉRANCE
- LA VALLÉE DE LA GASTRONOMIE
- L'ART DE VIVRE
- LE BIEN-ÊTRE THERMAL
- LE TOURISME D'AFFAIRES
- LES MOYENS DE COMMUNICATION
- DISTRIBUTION ET PLACE DE MARCHÉ
- LA PROMOTION À L'INTERNATIONAL
- LES PARTENARIATS
- GRANDS COMPTES

03. BILAN FINANCIER ET INSTANCES

P.72

- L'AGENCE S'ENGAGE DANS
UNE DÉMARCHE RSE
- RAPPORT FINANCIER 2023
- INSTANCES



”

**Auvergne-Rhône-Alpes
Tourisme consolide tous ses
acquis et se lance de nouveaux
défis pour répondre toujours
mieux aux exigences du marché
touristique ”**

ÉDITO

L'année 2023 marque la concrétisation pour l'Agence Régionale du Tourisme de son rôle de plateforme de services pour les professionnels du tourisme et les territoires : son rôle d'effet de levier en mutualisant avec le terrain les actions de promotion et de marketing digital déployées par réseau thématique, la professionnalisation des acteurs avec Trajectoires Tourisme, l'amplification des dispositifs d'aide à la commercialisation des hébergements grâce aux campagnes de distribution, le déploiement de « Partir Ici » au service du tourisme de proximité.

Des étapes nouvelles ont permis de consolider cette année le double rôle stratégique de l'ART :

- Être une structure de « business développement » partenariale qui appuie les secteurs socles de l'industrie et les territoires et contribue, dans une orientation digitale assumée, à leur visibilité et leur réputation dans une logique d'audience maximale des contenus.
- Être un accélérateur et/ou un incubateur pour des thèmes émergents ou en repositionnement.

Avec l'arrivée en septembre du nouveau directeur général de l'Agence Romain Vuillermaz et comme en témoignent les indicateurs page suivante, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme consolide tous ses acquis et se lance de nouveaux défis pour répondre toujours mieux aux exigences du marché touristique : accompagner les acteurs dans le design de leurs offres pour une meilleure adéquation avec les attentes clients, établir de nouveaux critères de performance extra-finan-

cière à l'instar du Progrès Score adopté pour le marketing digital, une solution dédiée à la communication responsable, construire de nouveaux partenariats pour le co-financement des actions et un impact démultiplié, se doter d'outils performants pour la valorisation de l'itinérance, accompagner le pastoralisme et le monde agricole dans la sensibilisation des acteurs et des visiteurs tout en promouvant la montagne été comme hiver, valoriser le tourisme gourmand et vitivinicole à travers la conception de nouvelles expériences révélées par des démarches collectives et d'excellence telles que La Vallée de la Gastronomie, mieux répondre au besoin grandissant de connexion au territoire et aux autres avec la structuration d'une nouvelle offre de tourisme de savoir-faire. L'Agence a également relayé aux côtés de la Région l'espoir de voir se concrétiser la candidature des Alpes françaises pour les Jeux Olympiques et Paralympiques d'hiver 2030.

En lien avec le Plan Tourisme 2022-28 de la Région, l'ART a poursuivi son travail d'image et de structuration de la mise en marché des 6 grandes thématiques d'offres : pleine nature, montagne, itinérance, bien-être thermal, œnotourisme et tourisme gourmand, tourisme de savoir-faire. En complément, l'Agence s'est emparée de deux nouveaux enjeux de développement : le tourisme d'affaires et les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle. Avec toujours le même objectif : contribuer à développer un tourisme durable pour notre région et ses habitants, mais aussi performant pour les entreprises de notre secteur et ses 235 850 emplois directs dans notre région, la deuxième région touristique française.

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

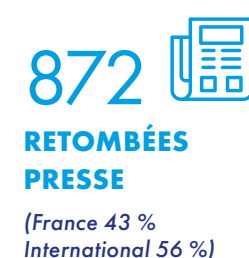
CHIFFRES CLÉS DU TOURISME RÉGIONAL 2023



PERFORMANCES D'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme EN 2023



AUDIENCE



CAMPAGNES DE DISTRIBUTION



AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION DU SECTEUR ET DE LA CONNAISSANCE CLIENTS

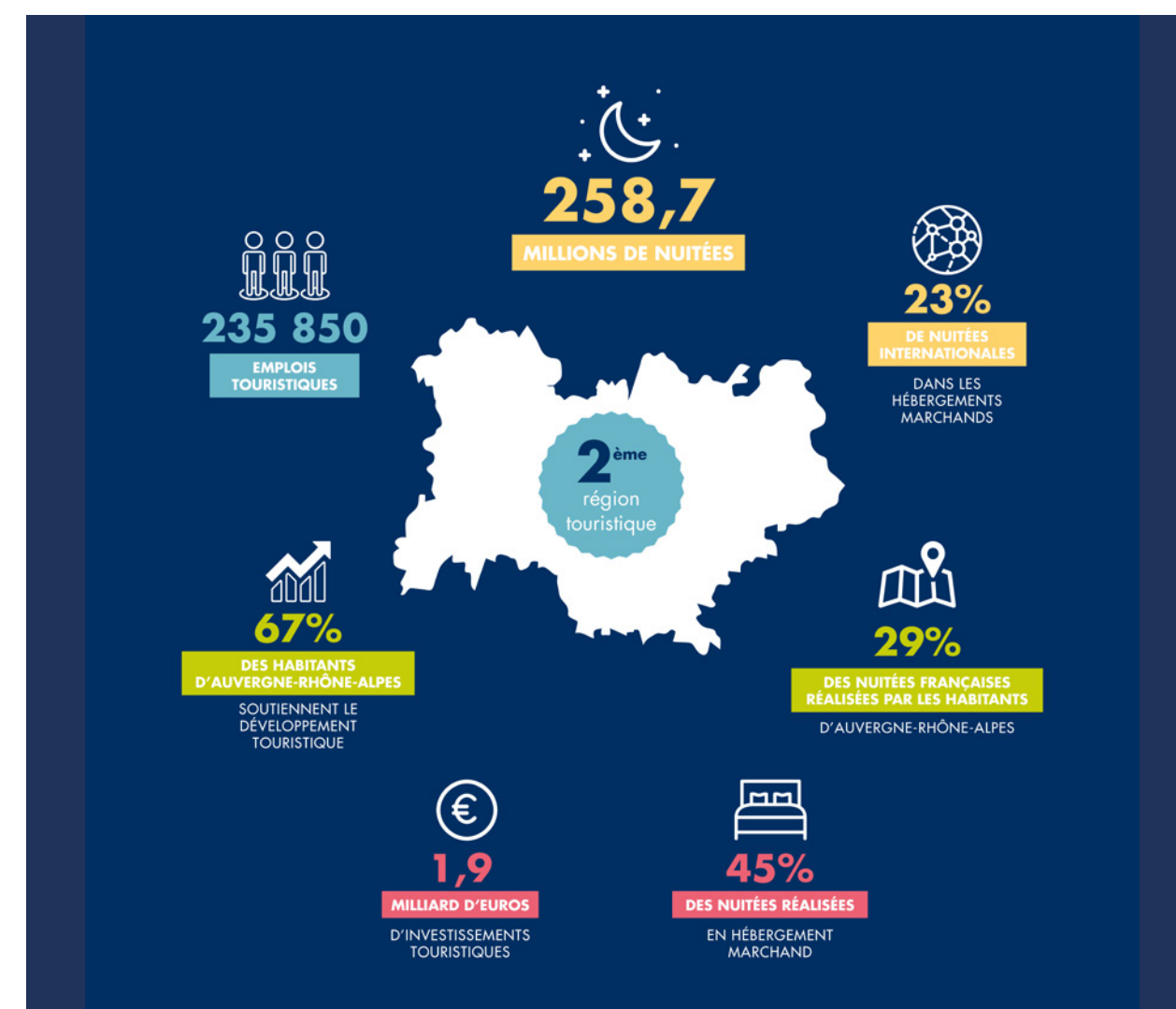
01



ÉTUDES ET DATA

Le pôle Études et Qualification de l'Offre 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 2023, 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 DU TOURISME RÉGIONAL



L'édition Chiffres Clés 2023 présente le bilan 2022 de l'activité touristique de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Cette édition rassemble les principaux indicateurs sur :

- L'offre
- La fréquentation

- L'origine des clientèles
- Les indicateurs clés de l'économie touristique (emploi, investissements, dépenses)
- Les indicateurs du tourisme durable.

PERFORMANCE

L'édition « Chiffres Clés 2023 » fait partie des éditions incontournables :

1 000 exemplaires imprimés
et
570 téléchargements en 4 mois seulement.



La publication est également déclinée sous format vidéo Motion Design :



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/memento-du-tourisme-2024/>

LE MÉMENTO DU TOURISME 2024

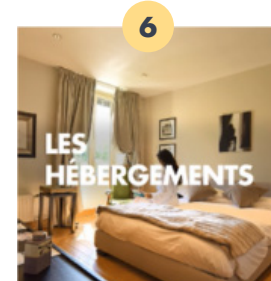
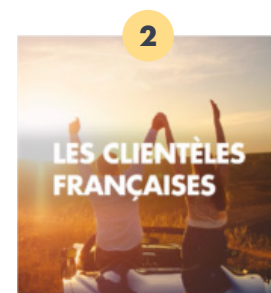
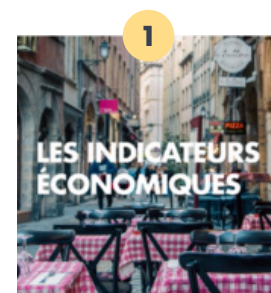
Outil de référence, le Mémento du tourisme ne cesse d'évoluer !

Plus de 260 pages compilent de manière exhaustive et transversale l'ensemble des données relatives à l'offre, à la fréquentation et aux retombées économiques du tourisme avec une nouvelle approche marketing.

Cette édition est une mine d'or pour tous les professionnels du secteur, qu'ils soient acteurs touristiques, journalistes, décideurs publics, élus ou responsables institutionnels.

Le sommaire de l'édition :

- **Introduction** : les Chiffres Clés
- **Chapitre 1** : les Indicateurs économiques
- **Chapitre 2** : les clientèles françaises (performance de la destination)
- **Chapitre 3** : les clientèles touristiques françaises par espace et par saison
- **Chapitre 4** : les clientèles internationales (avec les fiches marchés)
- **Chapitre 5** : l'impact du tourisme sur les habitants de la région (nouveau)
- **Chapitre 6** : les hébergements (offre et fréquentation)
- **Chapitre 7** : le tourisme sectoriel
- **Chapitre 8** : les indicateurs du tourisme durable (nouveau)



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/les-chiffres-cles-du-tourisme-2023-2/>

ANALYSE DES TENDANCES NOUVELLE APPROCHE : ÉTUDE PARCS NATURELS RÉGIONAUX

Pour la première fois, l'ART dispose des moyens nécessaires pour évaluer la fréquentation touristique (clientèles françaises et étrangères) dans les 10 Parcs Naturels Régionaux de la région, grâce à la méthode Orange Flux Vision Tourisme.

Cette analyse de la fréquentation est enrichie par des données sur les capacités d'hébergement et l'emploi dans le secteur touristique.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/la-frequentation-touristique-des-parcs-naturels-regionaux/>

CONFÉRENCES ET INTERVENTIONS

La diffusion et le partage de nos données et des résultats de nos travaux reste une priorité de l'ART. Ainsi au cours de l'année 2023, les membres du Pôle Etudes et Qualification de l'offre en charge des études et de l'observation ont eu l'opportunité d'intervenir au cours de 12 conférences ou réunions majeures, et ainsi de toucher plus de 990 acteurs du tourisme de la région.

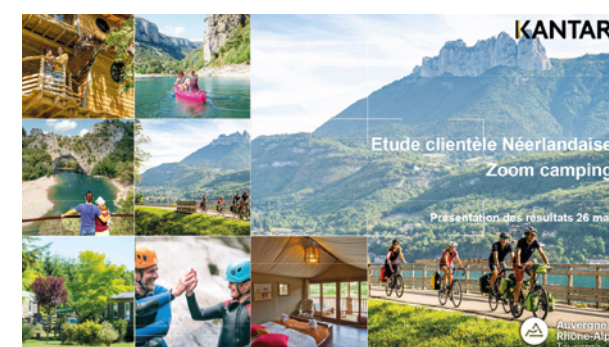


ÉTUDE CLIENTÈLE

COMMENT RECONQUÉRIR LA CLIENTÈLE NÉERLANDAISE DANS NOS CAMPINGS ?

Avec 2 millions de nuitées dans les campings de notre région en 2022, la clientèle néerlandaise est notre 1^{re} clientèle étrangère, elle représente près de la moitié des parts de marché étrangères.

Face à une tendance baissière structurelle observée depuis 2016 dans l'hôtellerie de plein-air, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est mobilisée afin d'apporter des explications et des solutions envisageables à ses partenaires (Agences touristiques départementales, Fédération Régionale de l'hôtellerie de plein-air...).



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/comment-re-conquerir-la-clientele-neerlandaise-dans-nos-campings/>

VEILLE

ŒNOTOURISME : NOUVELLES TENDANCES

Les dernières informations disponibles sur cette thématique ont été présentées aux professionnels de la filière :

- **Connaissance de l'offre** : caves ouvertes au public, label Vignobles et Découvertes, démarches écoresponsables, marques (Vallée de la Gastronomie, Fascinant week-end)...
- **Motivations et économie avec Atout France**
- **Dernières tendances** : féminisation, bars à vin, nouvelles générations, communications, analyse marketing...

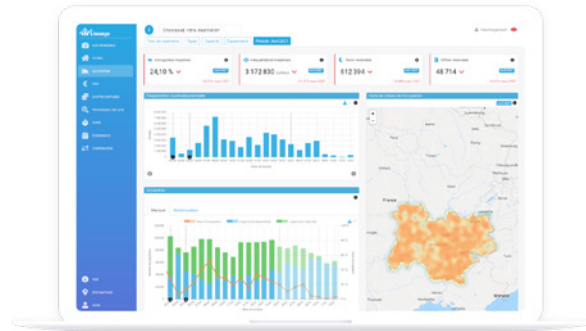


<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/oenotourisme-chiffres-et-nouvelles-tendances/>

EXPLOITATION DES 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...). **16 partenaires** ont co-financé en 2023 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.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/bilan-2023-des-hebergements-locatifs-presents-sur-les-plateformes-entre-particuliers-airbnb-abritel/>

ORANGE FLUX VISION TOURISME

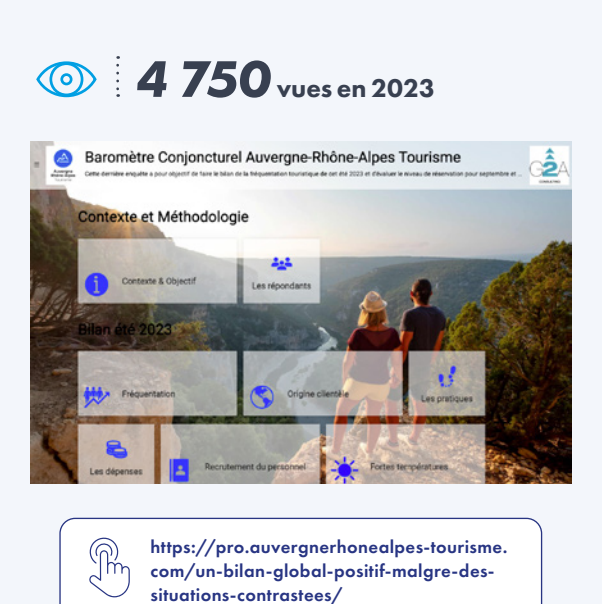
Flux Vision Tourisme est un outil développé par Orange permettant de convertir les data de téléphonie mobile en indicateurs de fréquentation et de déplacements des populations présentes sur le territoire. L'ART a contractualisé avec Orange pour bénéficier de ces indicateurs et suivre de manière quotidienne 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).

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 2023, **3 enquêtes en ligne** ont été réalisées par le cabinet G2A Consulting auprès des professionnels du tourisme de la région dont **1 enquête spécifique pour le Tour de France**. Au total, plus de **13 100 interviews** ont été réalisés dans les

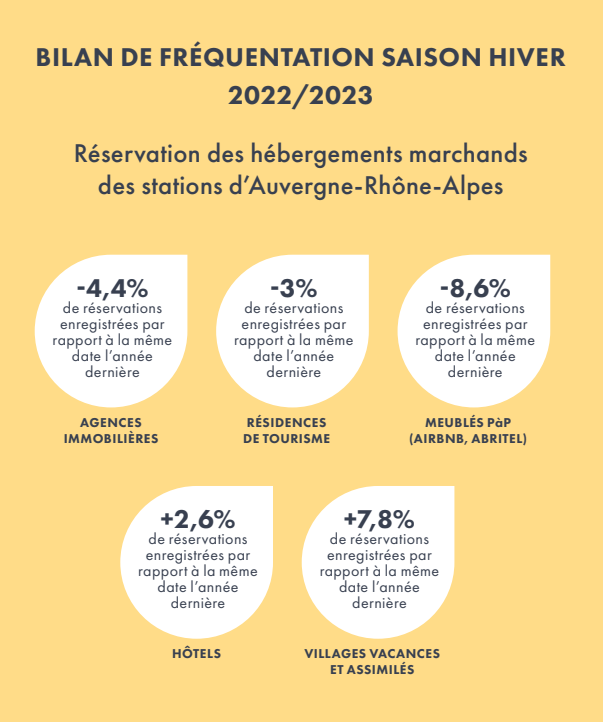


12 départements de la région. Les résultats des prestataires interrogés sont redressés afin d'être représentatifs de la fréquentation touristique par département et par type d'activité.



ENQUÊTES DE CONJONCTURE HIVER

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme analyse les tendances et prévisions de fréquentation de l'hiver sur le périmètre des **176 stations de sports d'hiver d'Auvergne-Rhône-Alpes**. Au cours de l'hiver 2022/2023, **4 études** ont été réalisées grâce aux données de performances collectées par le cabinet G2A Consulting auprès d'un panel d'hébergements touristiques (près de 698 000 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).



DONNÉES SUR LE TOURISME D'AFFAIRES

En 2023, une étude sur les profils, les comportements et les dépenses des touristes français en déplacements professionnels dans la région Auvergne-Rhône-Alpes a été réalisée par le cabinet Kantar.

OUTILS

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



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

OUTIL ENQUÊTE CLIENTÈLE « CLÉ EN MAIN »



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/adherez-pour-beneficier-d-une-enquete-clientele-cle-en-main/>

RÉSEAUX

ADN TOURISME

L'ART participe activement à **4 groupes de travail nationaux** dédiés aux études et à l'observation mis en place par ADN Tourisme :

- Études mutualisées ;
- Club utilisateurs ;
- Locatif FTO ;
- Indicateurs du Tourisme Responsable.

RÉSEAU DES OBSERVATOIRES D'AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

L'ART anime le réseau des observatoires d'Auvergne-Rhône-Alpes constitués des **11 principaux observatoires de la région**. En 2023, 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

Trajectoires Tourisme est le collectif régional dédié à la formation rassemblant 7 structures de niveau départemental et l'ART qui le coordonne et porte l'agrément de formation.

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.



Trajectoirestourisme
Auvergne-Rhône-Alpes



NOS 5 SOLUTIONS POUR CULTIVER LES COMPÉTENCES

FORMATIONS COLLECTIVES

Le collectif offre un apprentissage plus performant et plus riche ! Nos stagiaires se forment ainsi entre pairs, aux côtés d'autres acteurs de leur secteur, sur des dates et lieux fixes, en présentiel, à distance ou en format hybride.



#01

PARCOURS INDIVIDUELS

Avec la formation individuelle, c'est le stagiaire qui est aux commandes ! Exclusivement à distance, elle permet à chacun de se former à son rythme et avec un programme personnalisé selon ses attentes et son niveau.



#02

FORMATIONS CERTIFIANTES

C'est l'excellence de notre offre de formation grâce à des parcours plus denses allant de 5 à 7 jours. Les stagiaires ont l'opportunité en fin de formation de faire valider leurs compétences et ainsi d'ajouter une nouvelle expertise à leur parcours professionnel via une certification reconnue par l'État.



#03

SOLUTIONS SUR MESURE

Pour répondre aux besoins spécifiques de professionnalisation d'une structure, d'un réseau ou d'une destination, nous construisons ensemble une proposition personnalisée, soit à partir d'une formation de notre catalogue, soit conçue de A à Z pour former directement les collaborateurs au sein de leur organisation.



#04

ÉVÈNEMENTS THÉMATIQUES

Nouvelle offre développée par Trajectoires Tourisme en adéquation directe avec les besoins et les usages des socio-pros. Ces événements ont pour ambition de faciliter l'accès à la professionnalisation des socio-pro grâce à des événements organisés au cœur du territoire autour d'une 1/2 journée animée par un expert sur un sujet précis et concret.



#05

NOS 15 GRANDS DOMAINES DE FORMATION

- Accueil & Conseil
- Apidae
- Clientèles touristiques
- Communication
- Conception & Marketing de produits
- Développement Commercial
- Développement durable
- Efficacité professionnelle
- Juridique, Comptabilité & Fiscalité
- Management
- Ressources Humaines
- Outils et techniques
- Qualité, classement & labels
- Stratégie et marketing de destination
- Langues étrangères.



QUELQUES CHIFFRES 2023

462 K€
de chiffre d'affaires

923
stagiaires accueillis

117
sessions de
formation collective

95
parcours individuels
à distance

7
stagiaires accueillis
en moyenne par
session collective

67%
des stagiaires sont
salariés des Offices
de Tourisme

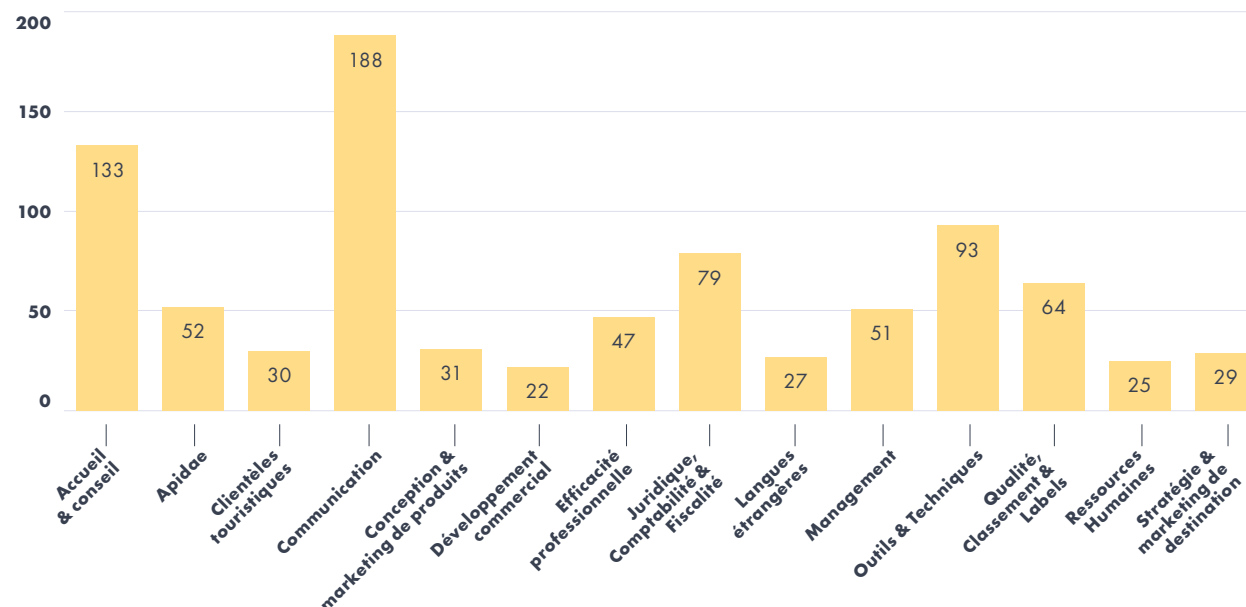
59%
des OT d'Auvergne-
Rhône-Alpes ont fait
appel à Trajectoires
Tourisme

97,7%
des stagiaires
déclarent que la
formation a répondu
à leurs attentes

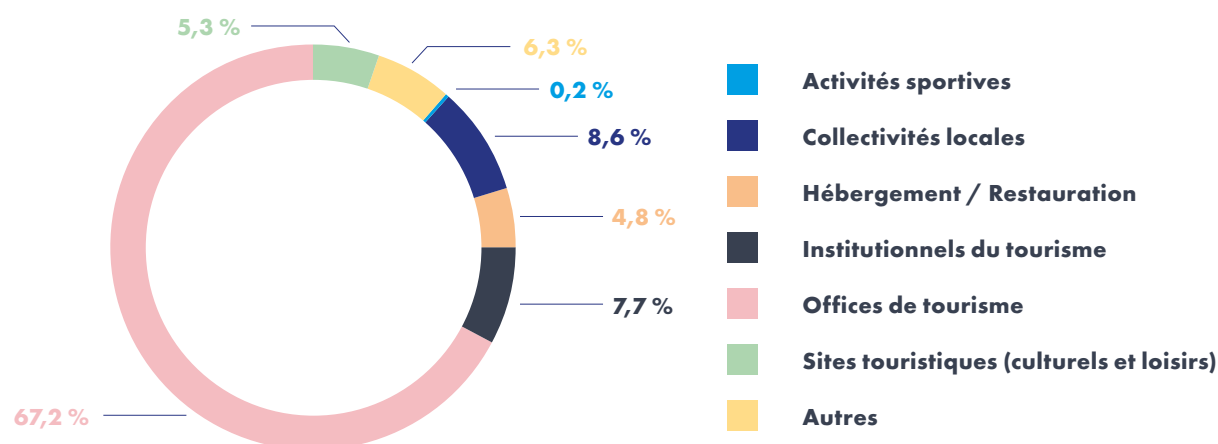
NOVEMBRE
mois le plus
important
(en chiffre d'affaires
et en nombre de
stagiaires accueillis)

LES DOMAINES LES PLÉBISCITÉS : COMMUNICATION • ACCUEIL • OUTILS • JURIDIQUE

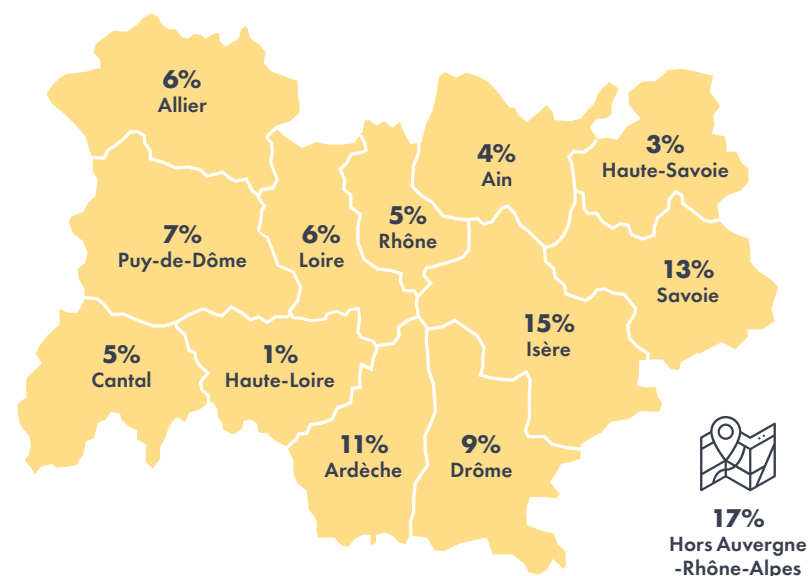
Répartition des stagiaires par domaine de formation



Répartition des stagiaires par typologie de structures



L'origine géographique des stagiaires



RETOURS SATISFACTION

97,7 % des stagiaires estiment que la formation a répondu à leurs attentes.

94 % recommande la formation suivie.

89 % d'entre eux pensent pouvoir mettre en pratique rapidement les éléments vus durant la formation.

LE NOUVEAU SITE INTERNET WWW.TRAJECTOIRES-TOURISME.COM

L'année 2023 a été marquée par la refonte complète du site internet de **Trajectoires Tourisme**. Le projet a été lancé en juin 2022 et le site web a été officiellement mis en ligne le 19 avril 2023.

Cette refonte a eu un impact direct sur la qualité d'utilisation du site et donc sur les indicateurs de performance :

+14 % de visites

ET

+6 % d'internautes par rapport à 2022

38 % de taux de rebond (-9 points par rapport à 2022)

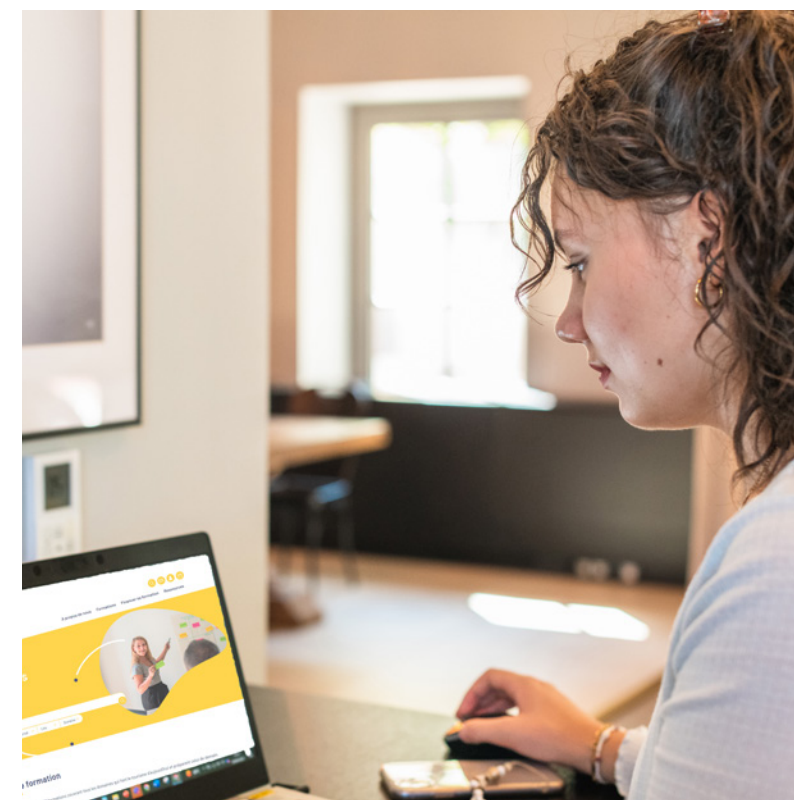
gage d'une bonne expérience internaute

DURÉE MOYENNE DE NAVIGATION

DE 1,50 min

(+ 30 secondes par rapport à 2022)

gage d'un intérêt pour les contenus et de l'intégration nouvelle de tout le parcours d'inscription.



ZOOM SUR LES ÉVÈNEMENTS THÉMATIQUES

En 2023, une nouvelle offre unique a été élaborée, en adéquation directe avec les besoins et les usages des socio-pros : **les Évènements Thématiques**.

Elle s'organise autour d'une ½ journée en présentiel au cœur des destinations touristiques, animée par un expert durant 3h sur un sujet précis et concret en lien avec les problématiques des socio-pros, sous la forme d'une rencontre participative, collaborative et opérationnelle, et intégrant un moment de convivialité pour favoriser les rencontres et les échanges entre pairs.

Dans le cadre du **Fonds Montagnes Durables** piloté par **Essentiem** avec le mécénat d'Airbnb, Trajectoires Tourisme a été sélectionné pour organiser, sur le territoire d'Auvergne-Rhône-Alpes, des Évènements Thématiques sur la transition énergétique. Ces Évènements, clé en main et gratuits pour les bénéficiaires, sont destinés aux hébergeurs indépendants en montagne.

Trajectoires Tourisme a déployé **4 Évènements Thématiques** en 2023, tous dans le cadre du Fonds

Montagnes Durables: 2 en Isère (Chamrousse et Villard-de-Lans), 1 en Haute-Savoie (Morzine) et 1 en Haute-Loire (le Puy-en-Velay).





ACCOMPAGNEMENT, INGÉNIERIE FINANCIÈRE EN FAVEUR DE L'HÉBERGEMENT

Avec 1 million de lits marchands (stable par rapport à 2019), 62,3 millions de nuitées (hôtellerie, hôtellerie de plein air, résidences de tourisme, villages vacances) et 2,7 millions de lits non marchands (+4 % par rapport à 2019), l'hébergement touristique retrouve ses couleurs après deux années placées sous le signe de la pandémie du Covid-19.

Si la majeure partie des hébergements est concernée par une fréquentation en hausse, les campings enregistrent la plus forte affluence jamais observée avec 13 millions de nuitées enregistrées en 2022.

Quant aux hébergements spécialisés dans l'accueil des jeunes, ils enregistrent 4,2 millions de nuitées en 2022 (soit -16 % par rapport à 2019) et ont su se diversifier et en renforçant l'accueil de clientèles adultes (groupes, sportifs, familles, séminaires...) générant ainsi 33 % des nuitées en 2022.

Globalement, cette reprise est portée par la clientèle française certes, mais également par le retour des clientèles étrangères de proximité. La durabilité, la résilience et l'inclusivité sont les trois mots clés qui résument la nouvelle ère des voyages et sur lesquels les hébergeurs sont amenés à s'adapter en repensant leurs offres et leurs investissements.

LE PLAN DE SOUTIEN AUX CENTRES DE VACANCES

Le Plan de Soutien aux Centres de vacances a été relancé en 2023 afin d'apporter aux structures d'accueil de séjours collectifs un accompagnement dans leur commercialisation, poursuivre la mise en place d'opérations de phoning dans le but de susciter des réservations et détecter des projets de séjours, rassurer sur l'accueil en toute sécurité et contribuer à la pérennisation du secteur. Pour être efficient, ce plan a nécessité la mise en place d'actions de phoning, d'e-mailings, de l'influence avec les vidéos de Jamy Gourmaud et des campagnes digitales sur les Réseaux Sociaux.

CAMPAGNES TÉLÉPHONIQUES DE PROSPECTION

3 campagnes de phoning et de relance ont été planifiées à destination de 3 000 contacts cibles (Ecoles et ALSH) sur les régions Auvergne-Rhône-Alpes, Ile-de-France, Occitanie, Centre Val de Loire, Bourgogne-Franche-Comté, Aquitaine. Cette année, un test concluant a été effectué sur la cible des collèges régionaux.



648 contacts

(21,6 % soit exactement les mêmes proportions qu'en 2022)

ont fait part de leur intérêt pour la région comme destination de séjours scolaires :



193 projets de séjours

ont été détectés

(+52 % vs. 2022)

et ont fait l'objet d'une fiche détaillée (quasi-totalité sur année scolaire N+1)



74%

émanant d'Auvergne-Rhône-Alpes.



311

demandes de documentation ont été recensées (+141 % vs. 2022)

CAMPAGNES E-MAILING

6 campagnes Emailing avec newsletters dédiées aux cibles Colos et Classes de découvertes envoyées à 635 Accueils de Loisirs Sans Hébergement (ALSH) et 3 665 écoles.

MARS 2023/COLOS

Séjours mini camps près de chez vous

Taux d'ouverture : **27,70 %** Taux de clics : **15,30 %**

MAI 2023/ÉCOLES

Vos prochaines classes découvertes d'Automne

Taux d'ouverture : **8,03 %** Taux de clics : **14,29 %**

JUIN 2023/ÉCOLES

Découvrez, partager les vidéos inspirantes de Jamy !

Taux d'ouverture : **7,15 %** Taux de clics : **9,16 %**

SEPTEMBRE 2023/ÉCOLES

C'est la rentrée : toutes les aides financières

Taux d'ouverture : **10 %** Taux de clics : **20 %**

OCTOBRE 2023/COLOS

Séjours et mini-camps d'hiver

Taux d'ouverture : **26 %** Taux de clics : **13 %**

NOVEMBRE 2023/ÉCOLES

Expériences collectives en classe découverte

Taux d'ouverture : **12,40 %** Taux de clics : **7,05 %**

INFLUENCE JAMY / ÉPICURIEUX

3 Vidéos remédialisées qui ont généré :

2M d'impressions ET 1,3 M de vues

1 Vidéo Tuto en marque blanche ayant généré :

60K d'impressions ET 27K de vues

1 Vidéo longue dont les résultats s'élèvent à :

7M d'impressions ET 4,2M de vues
165K interactions 17 contenus médias sociaux

CAMPAGNES DIGITALES

Classes Découverte :

+ de 32M d'impressions + 265 000 clics

Colos :

+ de 30M d'impressions + 190 000 clics

Colos Newsletter Grand Mercredi :

123 200 personnes touchées 7 274 clics

ÉVOLUTION DU SITE DESTINATION JUNIORS

Mise en avant des 4 partenaires têtes de réseaux :

- Savoie Mont Blanc juniors
- Isère Drôme Destination Juniors
- Passerelles Patrimoine
- Auvergne Juniors



<https://www.auvergnerhonealpes-tourisme.com/auvergne-rhone-alpes-destination-juniors/>

ACTIONS DE PROMOTION ET COMMUNICATION

Le Salon des Maires

L'édition 2023 s'est tenue du 21 au 23 novembre Porte de Versailles à Paris avec **58 532 visiteurs** (en progression de +17 % par rapport à 2022) et **1 289 exposants**. Une seconde édition pour l'ART en collaboration avec l'Agence Savoie Mont Blanc et nos partenaires Auvergne Juniors, Savoie Mont Blanc Juniors, Isère Drôme Destination Juniors, Vacances Ouvertes qui s'est tenue sur un espace commun de plus de **30m²**. Cette participation a bénéficié d'une communication ciblée avec l'envoi d'un communiqué de presse, des Posts sur les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook) et une newsletter envoyée à **10 700 mairies**.



BILAN
122
contacts



Newsletter salon des Maires

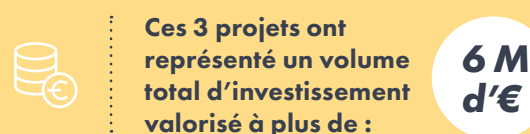
LE CERCLE DES FINANCEURS

En février, le cercle des financeurs rassemblant banques et investisseurs a eu pour objet de faire un point sur les principales missions du GNI/GHR avec un point d'attention sur les aides en faveur des hébergeurs face à la crise énergétique, l'actualité de la politique touristique régionale et notamment le Plan tourisme 2022-2028 et les fonds européens. Cette rencontre a été l'occasion de partager le bilan du Cercle des financeurs depuis sa création en 2016 :



Le cercle des financeurs s'est également réuni le 27 avril autour de 3 projets de création :

- Création d'hébergements touristiques dans une ancienne fabrique du XVIII^e siècle à Chatte (38)
- Création d'un domaine d'hébergements insolites hauts de gamme et écologiques à Thézillieu (01)
- Création d'un lieu d'hébergement touristique dans un château du XV^e siècle à Pouilly-Les-Nonains (42)



ANIMATION DE LA FILIÈRE HÉBERGEMENT

La rencontre annuelle de l'hébergement le 9 mars



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/rencontre-annuelle-de-lhebergement-3/>

LES RENDEZ-VOUS DE L'HÉBERGEMENT

3 Rendez-vous ont été organisés cette année :

— **8 février** : Le parcours Greenflow à destination des hébergeurs

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/le-parcours-greenflow-a-destination-des-hebergeurs/>



— **24 mars** : Partir Ici spécial Hébergement

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/rdv-de-lhebergement-partir-ici-special-hebergement/>



— **30 juin 2023** : Fréquentation estivale et tendances 2023

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/rdv-de-lhebergement-5/>



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 en situation de handicap.



TOURISME & HANDICAP



Accueil d'influenceurs :

Du 02 au 05 février 2023 : Accueil des Wheeled World à la Plagne et Pralognan-la-Vanoise pour valoriser les séjours montagne en hiver. Myriam et Pierre, couple d'influenceurs du média de voyages bien connu Wheeled World a séjourné dans 2 stations alpines : Pralognan-la-Vanoise, station familiale accessible et La Plagne, le paradis du handiski en partenariat également avec l'Anae Vacances.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/accueil-influenceurs-hiver-2023-wheeled-world/>

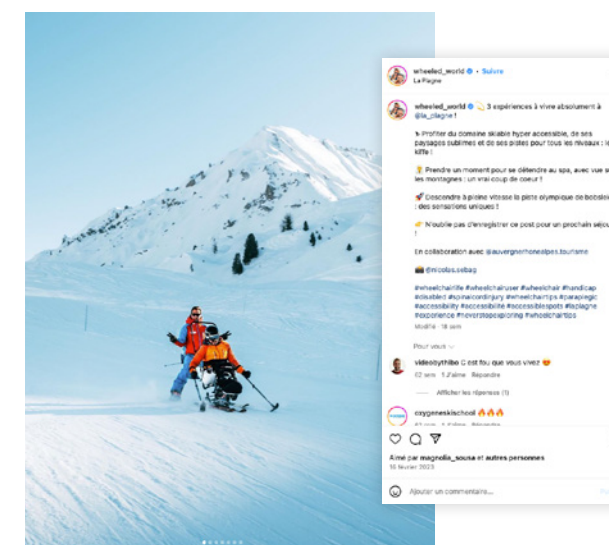
Bilan de la campagne :



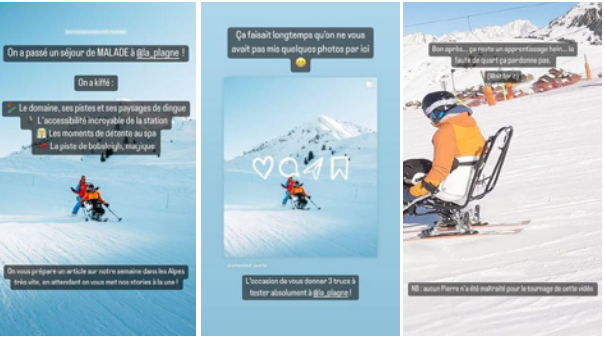
La région compte :



— **7 commissions de labellisation** Tourisme et Handicap ont été organisées et piloté par l'ART pour **126 dossiers étudiés** (+ de 60 dossiers supplémentaires par rapport à 2022) dont **33 % de nouvelles candidatures** au label et **67 % de demandes de renouvellement**. **83 % des dossiers** ont reçu un **avis favorable**.



STORIES DE WHEELED WORLD



PARTENARIATS SPÉCIALISÉS HIVER

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a décliné 2 publiédactionnels avec les magazines spécialisés Yanous (magazine électronique, 200 000 lecteurs mensuels) et Handirect (magazine et un site internet, 150 000 visiteurs/mois). Ce format de communication complet permet la diffusion d'informations impactantes auprès de publics affinitaires. Dès le mois de décembre, les lecteurs ont pu découvrir un dossier complet online sur l'offre adaptée en Auvergne-Rhône-Alpes : les hébergements labellisés Tourisme & Handicap, l'offre adaptée des stations, les grands événements 2024, etc.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/partenariats-medias-specialises-hiver-2023-2024/>

JOURNÉE RÉGIONALE « ENTREPRISES ET DESTINATIONS S'ENGAGENT POUR UN TOURISME INCLUSIF » : 29 MARS 2023

Devant près de 120 participants, Fabrice Pannekoucke, Vice-Président du Conseil régional délégué à l'agriculture et

aux espaces valléens et Président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, a tenu à souligner l'importance pour les territoires d'être adaptés à tous pour une meilleure attractivité, un maintien et un développement des services. La prise en compte de toute forme d'accessibilité (financière, physique, intellectuelle, culturelle et éducative) est essentielle au tourisme et au voyage dans notre région.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/journee-entreprises-et-destinations-sengagent-pour-un-tourisme-inclusif-interventions-bilan-de-la-journee/>

RESTRUCTURATION DES CRITÈRES HANDICAP DANS APIDAE TOURISME

Les critères handicap servent à décrire de manière objective les aménagements et services à destination des personnes en situation de handicap et à sensibiliser les structures touristiques aux points de vigilances à signaler aux usagers en incapacité lors de leurs recherches d'informations. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a engagé la refonte de ces critères en concertation avec un groupe de travail composé notamment de représentants d'Apidae, du CRT Ile de France, d'offices de tourisme labellisés Tourisme & Handicap et engagés dans la démarche H+ régionale... Ces critères ont aussi fait l'objet d'une relecture par des usagers handicap moteur. Les guides de saisies correspondants ont également été mis à jour.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/restructuration-des-criteres-du-tourisme-adapte-sur-apidae>

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. La Région et Auvergne Rhône-Alpes Tourisme lancent en 2022 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 et bénéfiques à tous. La Région a proposé en 2023 un nouvel accompagnement pour de nouvelles destinations touristiques avec la mise en place de nouvelles sessions de formations. 2 nouvelles thématiques ont été proposées aux territoires en 2023 : la communication accessible et inclusive et la signalétique adaptée.



L'ART s'engage à valoriser les initiatives de ces territoires dans le cadre de ses actions de promotion et de communication (réseaux sociaux, accueil d'influenceurs, achats d'espaces...) et à informer les offices de tourisme de cette démarche. Une extension de la démarche notamment auprès des stations thermales a été actée fin 2023.

22 personnes ont suivi ces formations 12 destinations

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/sengager-dans-h-destination-tourisme-nouvelles-sessions-de-formations-en-octobre>



QUALITÉ TOURISME

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme poursuit, 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.

4 webinaires Qualité Tourisme à destination des offices de tourisme ont été organisés en 2023 (en avril, juin, octobre et décembre). Ils ont abordé les thématiques en lien avec les critères du référentiel Qualité Tourisme : les subtilités du référentiel, l'accueil des nou-

veaux entrants, les chapitres Boutique/Événements/Commercialisation et le système documentaire. Ils ont rassemblé 73 personnes.

6 offices de tourisme ont sollicité en 2023 les services d'accompagnement proposés par l'ART pour se préparer à leur audit d'agrément ou de renouvellement. L'ART accompagne au total 16 offices marqués Qualité Tourisme sur les départements où il n'existe pas d'accompagnement territorial à la marque.

EN 2023 401 établissements possèdent la marque Qualité Tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes DONT 88 offices de tourisme.



Villes et Villages Fleuris

LE LABEL NATIONAL DE LA QUALITÉ DE VIE

LABEL VILLES ET VILLAGES FLEURIS

21 mars : Journée Régionale et Cérémonie de remise du label VVF à Lyon – 210 participants - 20 communes récompensées soit pour leur accession au label 1 Fleur, pour leur progression dans le label 2 ou 3 Fleurs, pour l'attribution d'un prix « Coup de Cœur » du jury. 88 communes maintiennent leur label.

Cette année, des visites techniques en lien avec la Ville de Lyon ont été proposées lors de cette journée. 60 personnes ont pu découvrir le jardin botanique, la grande Roseaie du parc de la Tête d'Or et le parc de Gerland.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/%f0%9f%8c%bc-journee-regionale-et-ceremonie-de-remise-du-label-du-cadre-de-vie-villes-et-villages-fleuris-2023>

26 avril et 15 novembre : Réunions plénières du jury Villes & Villages Fleuris

Du 30 mai au 14 septembre : Visites d'expertise du jury régional Label Villes & Villages Fleuris – 127 communes visitées – 17 tournées sur 12 départements. 30 membres bénévoles du jury mobilisés.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/tournees-villes-et-villages-fleuris-2023>



Les communes lauréates lors de la journée régionale du 21 mars 2023 à l'hôtel de Région – Lyon

AVEC 523 communes labellisées, Auvergne-Rhône-Alpes est la 2^e région la plus labellisée de France qui compte près de 4707 communes labellisées de 1 à 4 Fleurs. La Région Auvergne-Rhône-Alpes compte : 24 communes labellisées 4 Fleurs.

	1F	2F	3F	4F	TOTAL
Ain	41	23	8	4	76
Allier	16	20	6	1	43
Ardèche	8	6	3	0	17
Cantal	9	8	1	0	18
Drôme	18	10	4	2	34
Haute-Loire	7	10	1	0	18
Haute-Savoie	17	26	9	6	58
Isère	21	18	6	1	46
Loire	25	10	10	2	47
Puy-de-Dôme	23	14	10	0	47
Rhône	25	29	7	6	67
Savoie	21	14	15	2	52
Total	231	188	80	24	523



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

En tant que membre fondateur d'Essentiem, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme a initié une innovation majeure : l'action en mécénat, à engager avec les acteurs et les bénéficiaires de la filière Tourisme.

3^e année d'exercice du Fonds Essentiem, l'année 2023 a permis de concrétiser sa vision et de conforter son rôle central d'agrégateurs de projets, de tiers de confiance et de co-financeur d'actions.

ACTIONS EN PROPRE

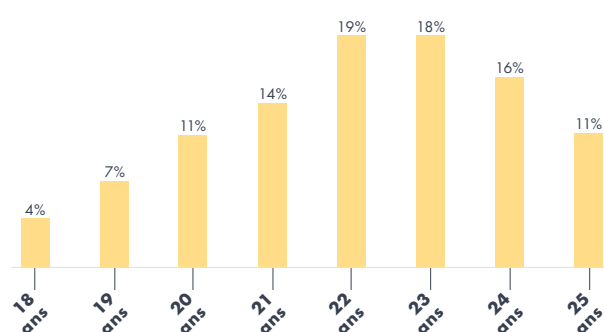
L'agence a veillé, avec les parties-prenantes d'Essentiem, à conforter :

1 la fréquentation de la montagne (Hiver) par les jeunes avec son dispositif Départ 18/25 (avec l'Agence Nationale pour les Chèques Vacances). En associant un public à des offres dégriffées de séjour, avec un coup de pouce financier (50€ en plus des 250€ de l'ANCV), ce dispositif encourage à la fréquentation – parfois à la découverte – de nos espaces de montagne, du ski et des autres formes de glisse à un âge où les apprentissages et les souvenirs se consolident !

Résultats constatés en 2023 :

1 214 jeunes ayant réservé leur séjour en Auvergne-Rhône-Alpes
328 ★ bénéficiaires du bonus Essentiem

Âge au moment du départ

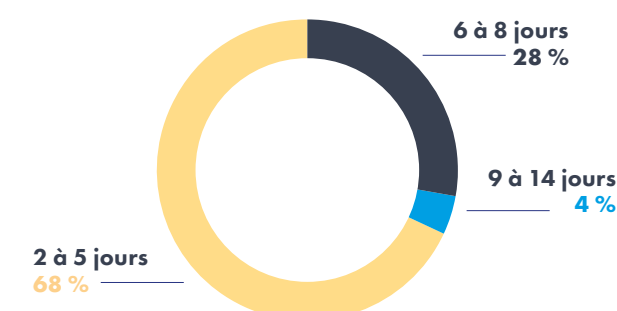


Programme renouvelé en 2024, à retrouver :



<https://www.lastationdeski.com/vacances-ski-depart-18-25-ancv.html>

Durée des séjours



2 L'accompagnement au départ en vacances (avec notre région en destination prioritaire pour les familles et les jeunes), grâce à un soutien numéraire de l'agence pour des séjours individuels et collectifs, des nuitées proposées et l'association Vacances Ouvertes (spécialiste du projet vacances).

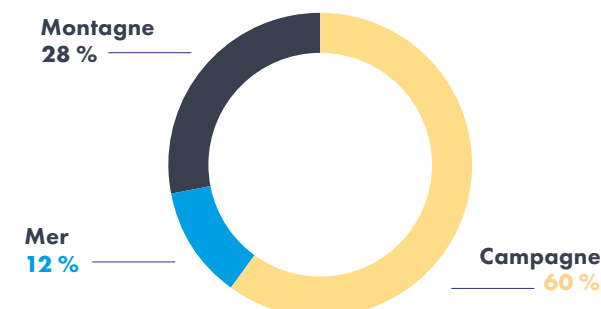
Résultats constatés :



1 378

Plus de 340 familles, (personnes ayant un coefficient familial inférieur ou égal à 900 €) ont pu être soutenues dans leur projet.

Destinations



3 Le programme **MONTAGNES DURABLES** comprenant 2 volets, avec des formations 100 % gratuites pour les hébergeurs de montagne en transition énergétique & des aides financières à la rénovation énergétique pour des hébergeurs d'intérêt général.



<https://www.essentiem.org/projets/montagnes-durables/>

Résultats constatés :

+DE 500 hébergeurs de montagne formés



et des structures atypiques accompagnées dans leurs travaux en région (Fort de la Batterie à Marthod en Savoie, Maison Familiale du Val d'Akor en Isère, l'Auberge de jeunesse HI à Chamonix en Haute-Savoie, le Refuge de Folly à Samoëns en Haute-Savoie notamment).

FONDS DÉDIÉS

L'agence soutient aussi le développement du mécénat de proximité avec un rôle différent pour le fonds Essentiem, permettant à des porteurs de projets sur nos territoires (8 sur les 10 fonds dédiés existants) de réaliser leurs actions d'intérêt général au plus près des besoins identifiés localement. Les mécènes se mobilisent pour une cause qui touche en local et font vivre leur tissu associatif autour du tourisme bienveillant, en menant des appels à projets et en multipliant les collaborations pour accompagner les profondes mutations en cours.

Résultats constatés :



Impacts & résultats : hyper activation des acteurs de territoire depuis 3 ans

Des milliers de bénéficiaires directs et indirects
Des dizaines d'associations soutenues

500 personnes formées
+3000 départs en famille
+2500 jeunes aidés
750 donateurs
1,65 M€ de mécénat
56 projets financés



<https://www.essentiem.org/tous-nos-projets/>

Enfin, l'agence et Essentiem se mobilisent pour une initiative collective marquante : avec 10 autres fonds et fondations, ils participent au programme IMAGINE TES MONTAGNES, au service d'actions concrètes en faveur de la préservation de l'environnement alpin, et du renforcement du lien Jeunes-Montagnes.



<https://www.linkedin.com/company/imagine-tes-montagnes/>

MISE EN MARCHÉ AU SERVICE DE LA PERFORMANCE DU SECTEUR

02



PARTIR ICI 2023

Plus de deux ans après son lancement, la dynamique de Partir-ici.fr suit son cours pour répondre à notre engagement régional au service d'un tourisme engagé, de proximité et pour entretenir l'attachement des habitants à la région.

Nos objectifs :

- Contribuer à développer le **tourisme de proximité** (la fréquentation régionale correspond déjà à 30 % des nuitées françaises), indispensable pour le service apporté à nos habitants et pour l'intérêt des circuits courts.
- Contribuer à **lisser nos fréquentations** sur toute la région et en toute saison, au bénéfice des petits acteurs à faire découvrir et pour optimiser la gestion de nos flux en période de pointe.
- **Poursuivre la sensibilisation** des acteurs aux pratiques durables.

UNE NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE

Autrefois associée à une teinte principalement orange, l'image de marque de www.partir-ici.fr se transforme en mettant désormais en avant la couleur bleue au cœur de son écosystème. Le pointeau reprenant le pictogramme de la Région Auvergne-Rhône-Alpes permet de mieux cerner le périmètre régional du guide de voyage.



LE BILAN 2023 DE PARTIR-ICI.FR EN CHIFFRES

+ de **2 MILLIONS DE VISITES**
depuis
son lancement
en octobre 2021

Environ **5,5 %** des visiteurs
cliquent sur un lien sortant (activités, articles d'éclaireurs ou office de tourisme)

+ de **3 000 EXPÉRIENCES**
(avis, stories et articles)
partagées par les :

90 ÉCLAIREURS CONTRIBUTEURS,
dont environ **1 500 articles**
pour inspiration.

+ de **5 000 ACTIVITÉS TOURISTIQUES ET HÉBERGEMENTS**

insolites et durables sont affichées sur l'ensemble du territoire Auvergne-Rhône-Alpes.

L'INTÉGRATION DES HéBERGEMENTS
DANS PARTIR ICI EN JUIN 2023

En 2023, Partir-ici.fr élargit son dispositif avec l'intégration des hébergements en sus des activités et des loisirs. Comme l'ensemble des offres présenté dans Partir ici, les hébergements touristiques sont sélectionnés en fonction de leur engagement durable. L'objectif est de disposer d'une offre de toutes tailles et pour toutes clientèles, porteuse d'un label ou non, différenciante et hors des sentiers battus.

Plus de 250 hébergements insolites et durables pour séjourner près de chez vous toute l'année ont intégré la plateforme depuis juin 2023.



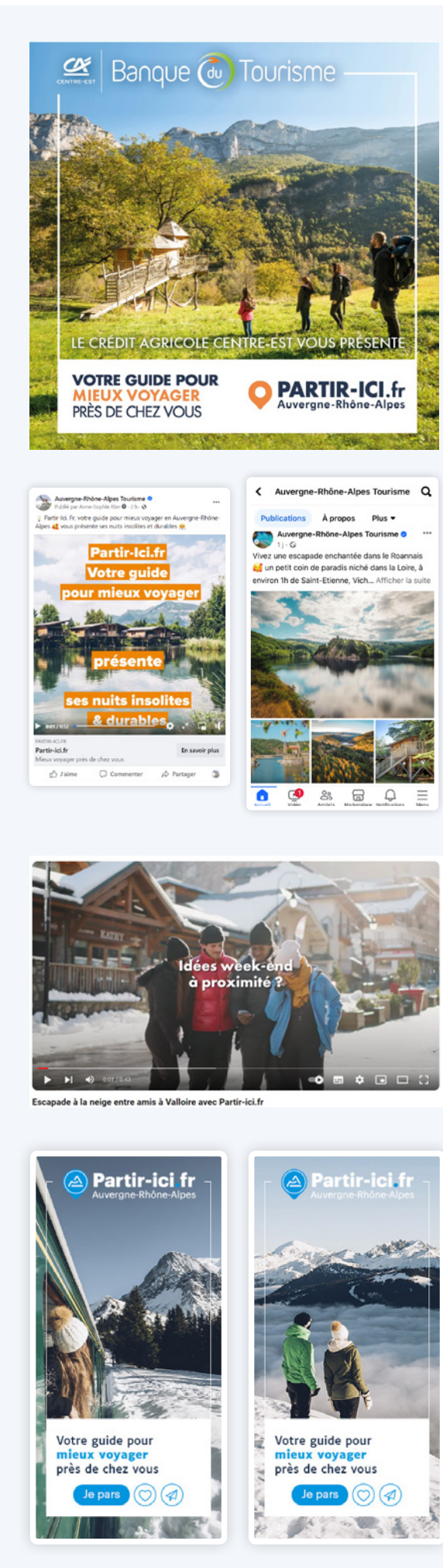
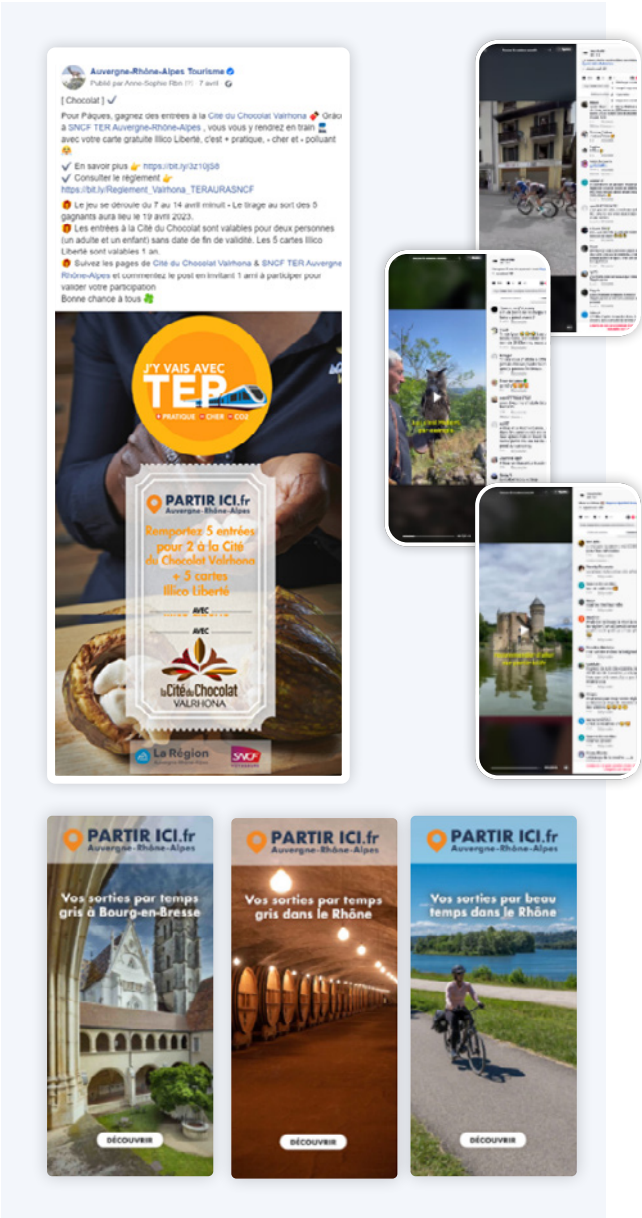
LES STATISTIQUES DU SITE WEB DE JANVIER 2023
AU 31 DÉCEMBRE 2023



LES ACTIONS
DE COMMUNICATION
DIGITALES

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

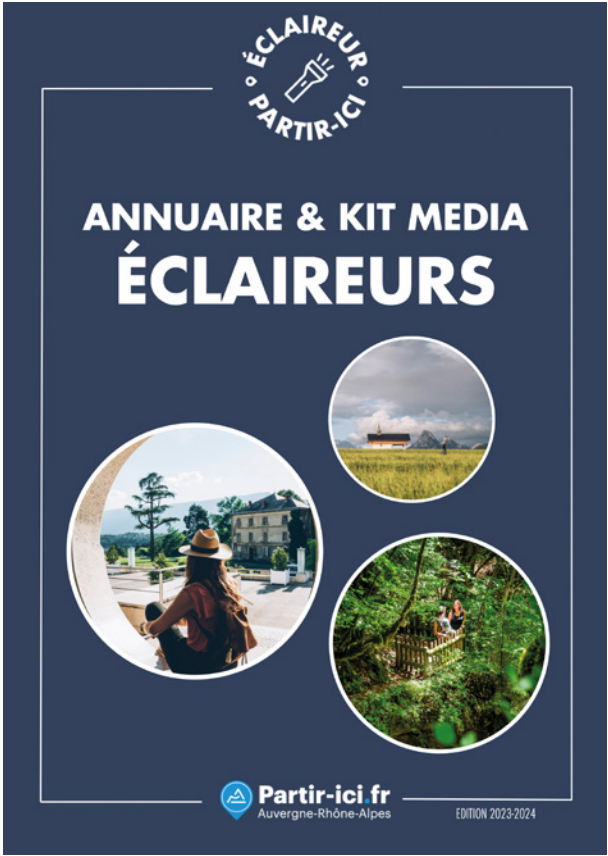
- Facebook, des posts éditoriaux et campagnes toute l'année.
- Display – Google : (bannière Partir ici).
- Youtube Ads – diffusion de spots vidéo par saison.
- MX France : vidéos sur des thématiques outdoor ou culture, partagées à la communauté MX sur Facebook, Instagram et Tik Tok.
- Météo France : Campagnes géolocalisées à chaque période de vacances scolaires et pour promouvoir des offres « beau temps » / « mauvais temps » en fonction de la météo.
- TER SNCF Auvergne-Rhône-Alpes : visibilité sur les canaux de notre partenaire, site web, newsletter, réseaux sociaux.



LA COMMUNAUTÉ DES ÉCLAIREURS :



- Animation et stimulation du réseau :
 - Création d'un **annuaire & kit média** des éclaireurs pour assurer leur visibilité et promouvoir leur profil auprès de nos partenaires.
 - Bons cadeaux** Gîtes de France.
 - Mise en relation avec notre partenaire **TER Auvergne-Rhône-Alpes** pour des actions d'influence.
 - Invitation à **8 événements** coorganisés avec les territoires de la région pour leur faire découvrir de nouveaux territoires ou activités.
 - Visibilité** en fil rouge sur nos communautés digitales Facebook.





ANIMATION DES OFFICES DE TOURISME

— 2 webinaires. 23 mars et 26 septembre :

- **Plan d'actions 2023** et intégration des hébergements dans Partir-ici.fr.
- **Collaborer** pour une meilleure performance.
- **Mailings à destination des offices de tourisme** et des professionnels tout au long de l'année.
- **Plus de 30 rencontres**, adaptées aux demandes des départements ou des offices de tourisme.

2 CHALLENGES DES DESTINATIONS

Dispositif : avoir le plus de fiches comportant un portait et une bonne pratique durable sur les fiches Partir-ici.fr.

Récompense : remporter une vidéo sur son territoire et sa diffusion sur Youtube Ads.

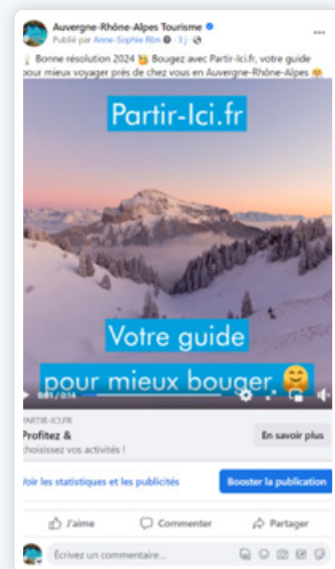
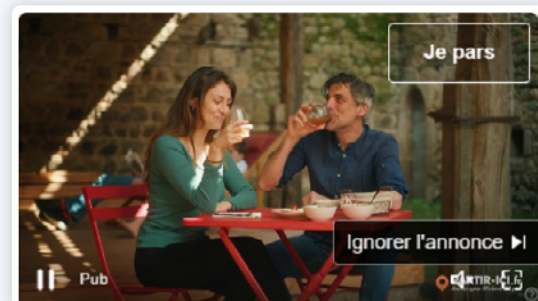
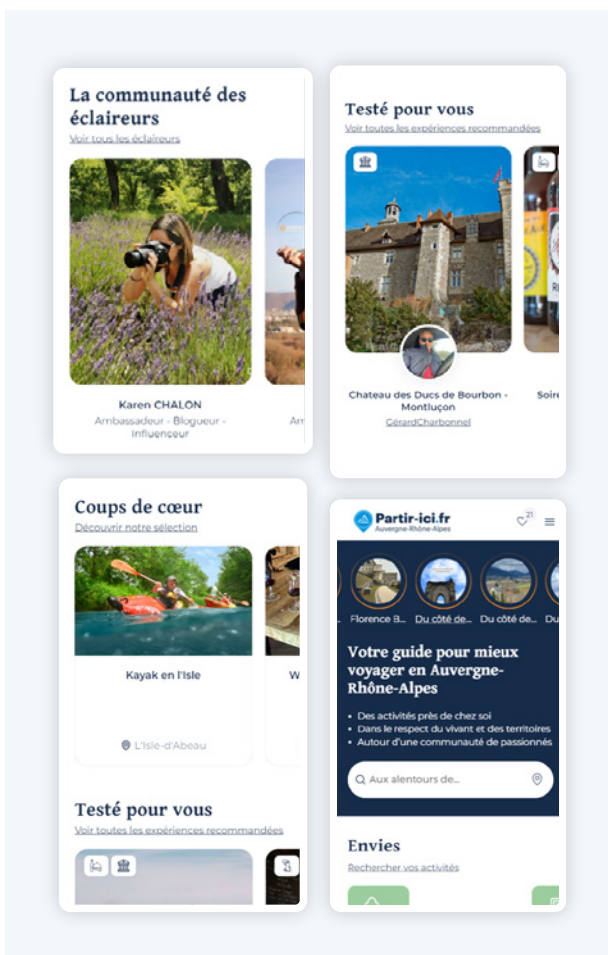
2 gagnants :

— Monts du lyonnais au printemps 2023 :

• <https://voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/outdoor-and-pleine-nature/les-monts-du-lyonnais-avec-partir-ici-fr-bPieUOv>

— Destination Beaujolais à l'automne 2023 :

• <https://voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/lyon-and-rhone/le-pays-beaujolais-avec-partir-ici-fr-mg6wJQqk>



LA MONTAGNE

HIVER - ACTIONS AU SERVICE DE LA DISTRIBUTION

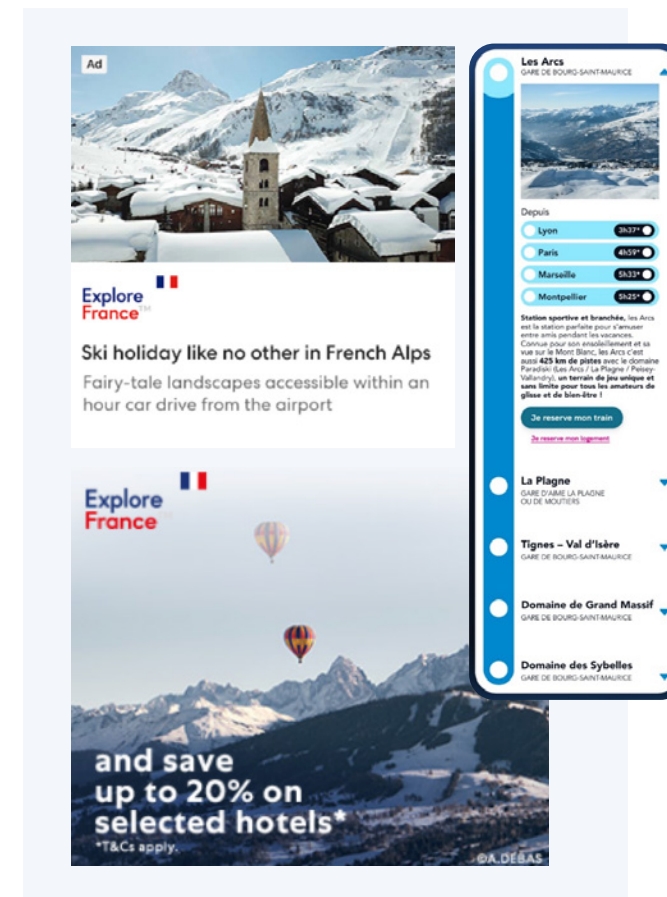
FOCUS INTERNATIONAL

Avec **175 stations** et plus de **40 millions de journées/skieurs**, la région Auvergne-Rhône-Alpes est la 1^{re} région mondiale pour les sports d'hiver.

En 2023, 5 marchés internationaux européens génèrent plus de 20 millions de nuitées durant la saison d'hiver en montagne. La Grande-Bretagne (7 millions de nuitées), la Suisse (4,6 millions de nuitées), les Pays-Bas (3,2 millions de nuitées), la Belgique (3 millions de nuitées). Concernant les marchés moyens et long-courriers, nous retrouvons dans le top des marchés, les Brésiliens, les Américains, les Australiens, les Israéliens et le Moyen-Orient.

Les actions de promotion de la montagne hiver portent sur plusieurs volets, avec un focus prioritaire sur le BtoC, via les dispositifs digitaux marchands et le BtoB à travers le déploiement d'opérations à destination de tous les marchés mondiaux.

À noter que les dispositifs de conversion menés sur les marchés France, Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas, Scandinavie, Allemagne, Pologne, Tchéquie et USA génèrent plus de 300 millions de vues et 26 millions d'euros de réservations hôtelières, soit un impact sur le territoire de plus de 80 millions d'euros.



BtoC – notoriété et conversion

- Dispositifs européens de stimulation des ventes avec les tour-opérateurs.
- Dispositifs européens de stimulation des ventes avec les OTA (Online Travel Agency).
- Dispositif nord-américain de stimulation des ventes avec les OTA (Online Travel Agency).
- Dispositif français de stimulation des ventes avec les plateformes (Veepee, Voyages Privés, SNCF.com, etc...).
- Contribution aux actions de communication pilotées par France Montagnes (campagne TV, campagne TV spécifique pour les jeunes, campagnes Méta, relations presse, événementiel).

BtoB – tour-opérateur

- Workshop BtoB spécifique sports d'hiver Destination Montagnes à Chambéry, en janvier.
- Workshop BtoB spécifique sports d'hiver MTS USA en avril.
- Workshop BtoB généraliste Rendez-vous en France à Paris, en mars.
- Workshop BtoB généraliste Marhaba au Moyen-Orient en mars.
- Workshop BtoB généraliste France 360 aux USA en octobre.
- Workshop BtoB généraliste France en Inde en octobre.
- Eductours tour-opérateurs multi-marchés en janvier.

LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX

L'Agence développe un plan d'actions dédié avec les 10 Parcs Naturels Régionaux, acteurs majeurs du développement touristique des espaces de montagne de la région. Ce dispositif est complété par des actions de l'ART avec les parcs nationaux de la Vanoise et des Écrins.

La convention entre l'Association des Parcs d'Auvergne-Rhône-Alpes et l'Agence :

Renouvellement de la signature de la convention 2023/2027 entre l'Association des Parcs d'Auvergne-Rhône-Alpes (Association réunissant les 10 Parcs Naturels Régionaux de la région) et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, le 28 avril 2023. Cette convention porte sur 4 axes de travail :

- 1 Contribuer à faire émerger / conforter une offre éco-responsable correspondant aux attentes des clientèles.
- 2 Optimiser le parcours client depuis sa phase d'inspiration jusqu'à la consommation de son séjour dans une logique de destinations Parcs.
- 3 Veiller au respect de l'équilibre entre attractivité et protection de l'environnement.
- 4 Faciliter les coopérations et les partenariats avec les autres acteurs touristiques concernés (Offices de Tourisme, Agences Développement Touristique ou Départements).

Animation de réseau

Organisation par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme de la Journée annuelle, le 14 novembre au siège du Parc Livradois-Forez.

Objectifs : bilan 2023 & perspectives 2024

Éductour

Dans le cadre des Universités du Tourisme Durable qui ont eu lieu à Aix-les-Bains, les 21 et 22 septembre, l'ART s'est mobilisée pour organiser un eductour. Celui-ci avait pour thème : la diversification durable de la montagne dans le Parc Naturel des Bauges.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/eductour-universite-du-tourisme-durable-diversification-durable-de-la-montagne/>

Actions de communication

Magazine Terre Sauvage : 2023 & 2024

Préparation des contenus des 100 pages de ce numéro spécial sur les parcs en Auvergne-Rhône-Alpes.

Sortie : prévue fin mai 2024.

Participation financière des parcs aux côtés d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

VIDÉOS TIK TOK PNR DU PILAT ET DES VOLCANS

308k vues



1.5k d'engagements



Facebook : campagne digitale de sensibilisation

Objectif : sensibiliser le grand public sur les bons gestes à adopter lors d'une sortie dans un Parc Naturel Régional. Géolocalisation pour cibler les publics déjà présents sur le territoire d'un parc ou proche.

Renvoi sur les sites internet des 10 Parcs Naturels Régionaux.

Période : juillet/août.

7641K IMPRESSIONS

POUR PRÈS DE 40 000 CLICS sur l'ensemble des 10 Parcs Naturels Régionaux.

<https://www.auvergnerhonealpes-tourisme.com/les-parcs-naturels-je-les-aime-je-les-protege-et-je-les-respecte/>

Partir-ici : mise en avant des offres parcs dans Partir-ici (environ 1 offre sur 5).

PASTORALISME

Si la montagne est un merveilleux espace de liberté pour les visiteurs et les adeptes d'activités sportives, elle est en premier lieu le territoire d'activités agricoles, forestières et d'élevage. L'Agence œuvre aux côtés des services pastoraux régionaux pour la conciliation des usages en montagne l'été pour le bénéfice de tous, habitants et vacanciers.

Animation de réseau

Organisation d'un Webinaire, le 20 juin pour sensibiliser les acteurs du tourisme aux respects des activités pastorales.

120 participants (offices de tourisme, établissements publics de coopération intercommunale, départements, agences départementales du tourisme). Avec les interventions des Sociétés d'économie alpestre 73 & 74, de bergers et d'organismes de trail et du Parc naturel régional du Massif des Bauges.

Campagne digitale de sensibilisation.

Objectif : donner des clés de compréhension du pastoralisme au public Auvergnat-Rhône-Alpin. Sur Facebook et Instagram.

Période : de mi-juillet à fin août

Atterrissage sur le site grand public d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme avec mise en avant des contenus de la future plateforme « PastoKesako ».

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

5 700 000 IMPRESSIONS

POUR 24 900 CLICS

Très bon accueil de la campagne avec de nombreux commentaires positifs.



TERRITOIRES RÉGION PLEINE NATURE - TERRITOIRES RÉGION MONTAGNE ÉTÉ HIVER

L'ART est aux côtés de la Région pour l'accompagnement des 50 Territoires Région Pleine Nature et les Territoires Montagne été hiver. Dans ce cadre, elle mène un plan d'actions annuel global permettant de donner des outils aux territoires retenus dans le cadre des appels à projets régionaux.

Animation de réseau avec :

- Un webinaire storytelling de destination : 40 participants (offices de tourisme/Agences Départementales de Tourisme/ établissements publics de coopération intercommunale/Parcs Naturels Régionaux).
- 2 sessions de formation spécifiques les 28 et 29 juin et les 16 et 17 novembre.

« Mieux répondre aux attentes des clientèles à vélo : de la famille aux mordus »

17 partenaires formés (offices de tourisme/agences départementales de tourisme/ établissements publics de coopération intercommunale/parcs naturels régionaux).

Journée terrain Oisans : Le 07 septembre, l'ART a organisé une journée terrain, réunissant 47 participants des Territoires Région Pleine Nature et Territoire Région Montagne Été Hiver autour de la thématique du vélo afin de découvrir et de partager l'expérience de la communauté de communes de l'Oisans.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/journee-trpn-trmeh-en-oisans-echange-dexperiences/>

Webinaire de fin d'année, le 23 novembre, avec 69 participants pour faire le bilan de l'année écoulée, le partage du plan d'action de l'année 2024 et de la méthodologie de création de séjours.

2 Newsletters par an pour partage d'informations, nouvelles du réseaux, évènements etc...

Partir-Ici : mise en avant de ces territoires prioritaires à travers des articles sur le site Partir-Ici.fr.

Exemple :

<https://www.partir-ici.fr/b/5-bonnes-raisons-de-partir-en-week-end-en-Ardeche-Hautes-Vallees?id=lsvi0rqh>

LE VÉLO

Durant leurs vacances, 22 millions de Français s'adonnent au tourisme à vélo, qu'il s'agisse d'une pratique récréative ou d'un mode de déplacement sur leur lieu de séjour, 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 et un budget moyen par touriste plus important que la moyenne (plus de 68 €/jour). Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme propose d'amplifier les prises de parole des partenaires dans le cadre d'un collectif vélo.



1 ANIMATION RÉSEAU : LE COLLECTIF VÉLO

2023, a été une année historique pour la région avec l'accueil de 10 étapes du Tour de France. Le mythique sommet du puy de Dôme en a été un des points d'orgue. Forte de cette exceptionnelle visibilité, de la grande richesse de l'offre vélo régionale et de l'ensemble des outils mis en place, l'ART a proposé à ses partenaires de mutualiser un plan de promotion commun.

11 partenaires se sont associés au collectif vélo

Actions :

- Réunir les partenaires territoriaux pour parler collectivement vélo : Ain Tourisme, Agence Savoie-Mont-Blanc, Isère Attractivité, Drôme

Attractivité, Ardèche Tourisme, Loire Tourisme, Conseil Départemental du Puy-de-Dôme, Cantal Destination, Chambéry Destination Montagnes, Aix-les-Bains, Roannais Tourisme.

- Mettre en œuvre un **plan de promotion concerté** et ambitieux sur les marchés de proximité (France et Europe) à la fois sur le print et le web.
- **Mobilisation** et **articulation des dynamiques** pour obtenir une filière vélo performante et une proclamation de « Auvergne-Rhône-Alpes, terre de vélo ».

2 ACTIONS DE PROMOTION ET COMMUNICATION

- **Salon du randonneur du 24 au 26 mars** : valorisation des itinéraires ViaRhôna et Via Allier auprès d'une clientèle régionale – **14 000 visiteurs**.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/stand-viarhona-au-salon-du-randonneur/>

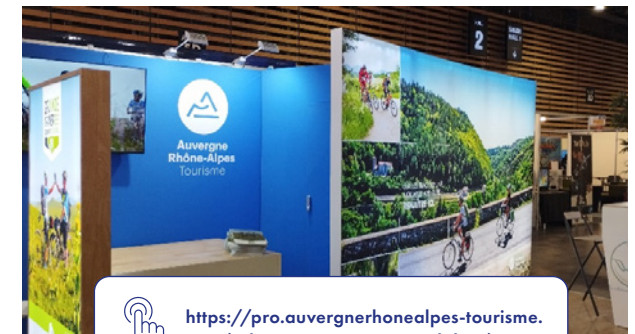
- **Salon Roc d'Azur, du 07 au 10 octobre** : **9 partenaires** (Les départements du Rhône et d'Ardèche, Ain Tourisme, Drôme Attractivité, l'Agence Savoie-Mont-Blanc et les événementiels : l'Ardéchoise, Ardèche Gravel, Triathlon des Gorges de l'Ardèche et la Forestière) réunis sur un stand mutualisé Vélo en Auvergne-Rhône-Alpes – **91 000 visiteurs** sur les 4 jours de salon.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/salon-du-roc-dazur/>

— Salon Origine Auvergne du 24 au 26 novembre

- Présence de l'ART sur un stand dédié aux itinéraires qui traversent l'Auvergne Via Allier et GTMC VTT. 22 140 visiteurs.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/salon-origine-auvergne-bilan/>

ACTIONS EN FAVEUR DU COLLECTIF VÉLO

Un plan de promotion collectif pour parler à deux cibles de clientèles :

- Les mordus de vélo avec des prises de parole online sur les cibles correspondantes. Grâce à une campagne multicanale étalée du 1^{er} mai au 10 septembre sur différents réseaux :
 - Facebook / Instagram,
 - Leboncoin,
 - Newsletter,
 - Google display (programmatique),
 - Sites affinitaires VÉLO.

RÉSULTATS



21 805 200
D'IMPRESSIONS



726 600
CLICS vers les sites des partenaires





— **Les touristes à vélo** : avec une prise de parole « notoriété » en communication print.

UN DOSSIER DE

8 PAGES

dédié au vélo dans l'Equipe Mag



Diffusion le 27 mai à une audience de **208 000 EXEMPLAIRES**



1 000 TIRÉS À PART SUPPLÉMENTAIRES pour diffusion dans les salons et autres opérations presse.

8 pages découpées en 3 différentes thématiques : cols, itinérances et aventures à VTT. Chaque partenaire a ainsi pu valoriser 1 à 3 offres sur chacune de ces thématiques.



Supports et outils :

— Carte Vélo en Auvergne-Rhône-Alpes

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.

— Partenariat pour réalisation de 2 cycloguides Glénat (suite de la collection réalisée en 2022).



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



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/carte-touristique-a-velo/>



L'ITINÉRANCE

Auvergne-Rhône-Alpes, sur l'ensemble de son périmètre, est clairement identifiée par les clientèles pour la pratique de la randonnée, du vélo et du trek. En effet, la région offre plus de 33 033 km de sentiers balisés et une diversité des espaces permettant toutes les explorations. Il s'agit de conforter ce positionnement en maintenant la notoriété de la région et en valorisant les itinéraires identitaires. Une attention particulière est portée sur les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, ViaRhôna et Via Allier, offres phares de la région.

1 VIARHÔNA

L'Agence Régionale du Tourisme anime et pilote une commission marketing constituée de l'Agence Savoie-Mont-Blanc, Isère Attractivité, Ain Tourisme, l'Office de Tourisme et de Congrès de Lyon, le Comité Départemental du Tourisme de l'Ardèche, Drôme Attractivité, Gard Tourisme, Vaucluse Attractivité, Bouches du Rhône Tourisme

et les 2 Comités Régionaux de Tourisme : Provence Alpes Côte d'Azur et le Comité Régional de Tourisme et des Loisirs d'Occitanie. Cette commission se réunit 3 fois par an et l'ART met en place un plan d'actions de promotion sur les marchés France et Europe à destination d'une clientèle de néo-pratiquants et adeptes du voyage à vélo.

ACTIONS DE PROMOTION

Communication print avec l'insertion d'un dossier de 4 pages dans le Routard Mag – en mai.



80 000 EXEMPLAIRES

Mise à jour et animation du site internet

www.viarhona.com

+ de

507 000 visiteurs



2^e

site le plus fréquenté derrière la Vélodyssée.

Animation éditoriale de la page Facebook

138 000

fans et campagnes sponsorisées

580K impressions au printemps

ET

260K impressions à l'automne

Conception de cartes touristiques

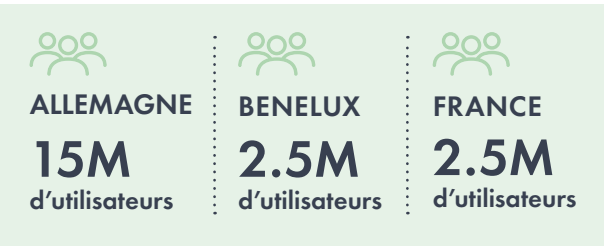
Réalisation de la carte générique de l'itinéraire éditée et diffusée à 30 000 ex (+5 000 ex en GB, NL et DE). Création de 2 cartes détaillées des tronçons médian et sud (30 000 ex chacune en Français).



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/cartes-touristiques-viarhona/>



Campagne digitale sur la plateforme Komoot pour renforcer la notoriété de ViaRhôna auprès des marchés de proximité en s'appuyant sur une audience très qualifiée et en demande d'inspiration vélo.



Création d'une collection ViaRhôna



Actions BtoB : Mise en valeur de l'itinéraire lors de nos participations à des workshops professionnels notamment sur les marchés européens (voir chapitre International).

Relations presse

Accueil de l'équipe de production Echappées Belles avec diffusion sur France TV le 20 mai, d'une émission d'une heure consacrée à l'itinéraire.



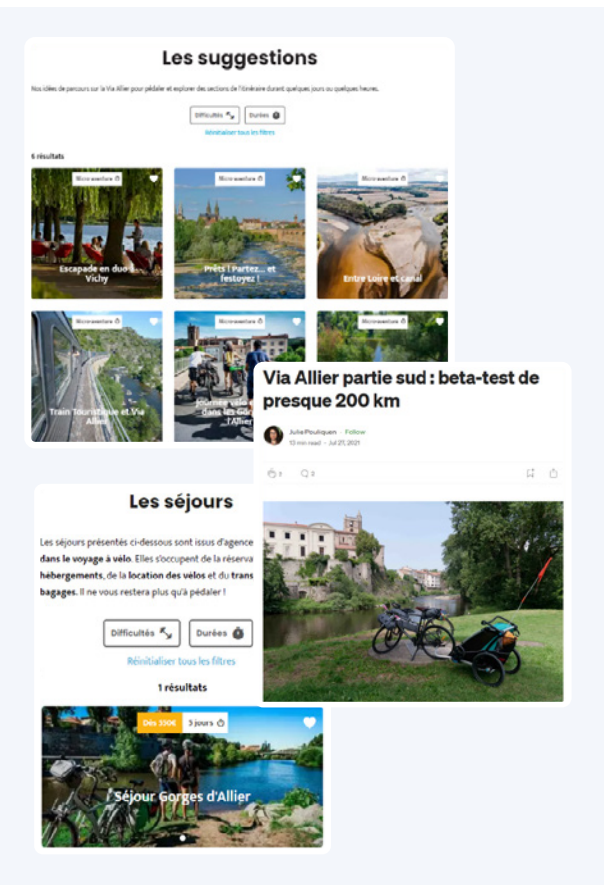
 Création de nouveaux contenus
rédactionnels pour enrichir le
storytelling de l'itinéraire.

2 VIA ALLIER

L'itinéraire vélo Via Allier 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. Elle met en œuvre le plan d'actions visant à développer la notoriété de l'itinéraire en région et en France.

ENRICHISSEMENT DES CONTENUS DU SITE INTERNET

- Création de 10 Moments à vivre, micro-aventures et idées séjours pour la rubrique « Suggestions de parcours » du site.
- Création de la nouvelle rubrique « Témoignages » du site.
- Mise en place d'une FAQ.
- Mise en place d'une rubrique « Séjours » avec le premier séjour clé en main Agence de la Via Allier.
- Activation sur le site de la fonction « Mon GPS » permettant à l'utilisateur de définir des étapes à sa convenance.
- Création d'une rubrique « Boucles » permettant de présenter sur le site des parcours connectés à la Via Allier.



Fréquentation du site internet de la Via Allier (de novembre 2022 à novembre 2023)



MISE À JOUR, TRADUCTION ET RÉIMPRESSION DE LA CARTE TOURISTIQUE

Mise à jour (tracés, ressources, informations), traduction anglaise des contenus et légende carte pour les prescripteurs et pour diffusion sur les salons étrangers.



 En téléchargement
sur le site Via Allier

CAMPAGNES DIGITALES DE NOTORIÉTÉ

5 campagnes France :

- **Leboncoin** : renvoi sur le site Via Allier. Du 1^{er} avril au 30 avril, du 12 juin au 9 juillet et du 1^{er} septembre au 30 septembre. Thématiques familles, vacances aventure, vélo, VTT, véloroute. Cibles : Auvergne-Rhône-Alpes, Ile de France.
- **Newsletter programmatique** du 14 mai au 15 juin.
- **Facebook** : renvoi vers le site Via Allier, du 21 juillet au 31 août.



MISE À JOUR DU CARNET DE ROUTE

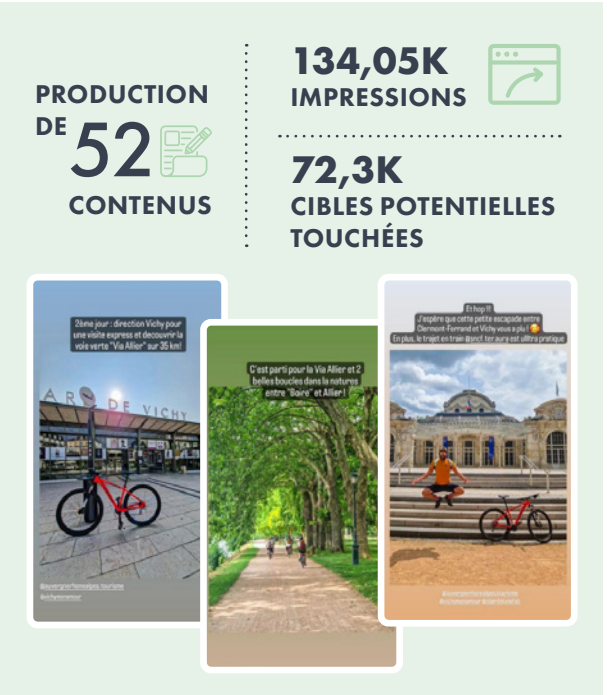


 En téléchargement gratuit sur le site Via Allier.

ACCUEIL PRESSE FRANCE

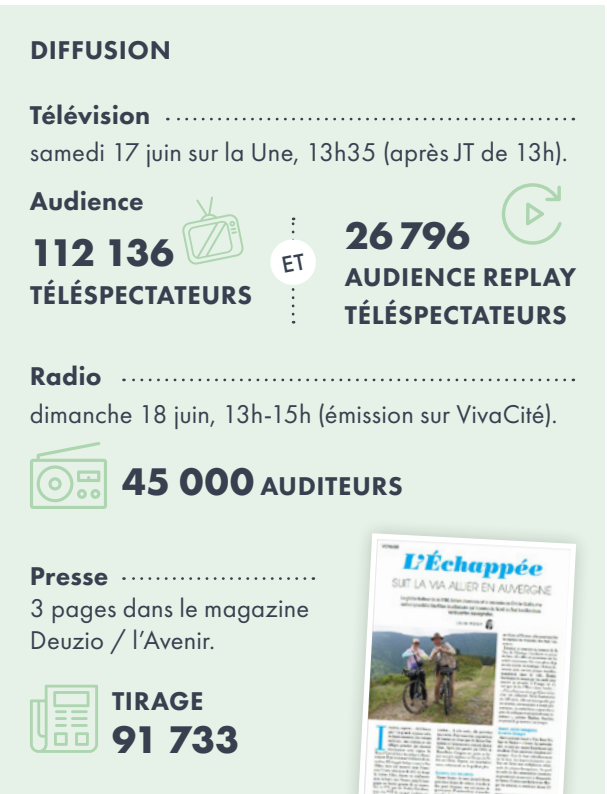
Instatrip Volcans & vélo

- Vulcania, Clermont-Ferrand, Vichy sur la Via Allier, les 28-29 juin 2023 (en amont du Tour de France en juillet). 4 influenceurs nature/outdoor, locaux (Clermont-Ferrand et sa région) et grande région Auvergne Rhône-Alpes.



ACCUEIL PRESSE ÉTRANGER

L'échappée belge du Beau Vélo de Ravel (RTBF)
Tournage du 20 au 25 mai 2023



SALONS

Salon du Randonneur – 24/26 mars

Lyon - Centre des congrès

Espace 18 m² dans le cadre d'un stand partagé avec ViaRhôna.

En savoir plus :

<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/stand-viarhona-au-salon-du-randonneur/>

Salon Origine Auvergne – 24/26 nov.

Clermont-Ferrand - Grande Halle d'Auvergne

Stand de 18m² partagé avec la GTMC-VTT.

ACHATS MÉDIAS (CAMPAGNE BI-MEDIA)

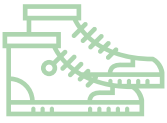


- **Radio France BLEU** – Mai – Campagne de 156 spots de 30s, diffusés sur Pays d'Auvergne et Saint-Étienne Loire.

- **Presse, La Montagne** - Juin - Insertion dans le supplément « Heures d'été » de La Montagne (guide annuel touristique).



Dans les éditions Nièvre, Allier, Puy-de-Dôme, Haute-Loire.



3 SAINT-JACQUES -DE-COMPOSTELLE

Parmi les itinéraires d'exception, les chemins de Compostelle sont tout autant des voyages initiatiques, des défis sportifs ou simple plaisir de marcher. Les chemins offrent un terrain de jeu parsemé de monuments inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco sur l'ensemble de la région, avec, en point de jonction, Le Puy-en-Velay, capitale européenne des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle. L'Agence intervient pour assurer la promotion de cet itinéraire, prioritairement en amont du Puy.

ACTIONS DE COMMUNICATION

- **Accueil d'influenceurs** avec **réalisation d'une websérie** « Les Epicuriens » par l'influenceur TOLT. Production des vidéos en 2023 et diffusion sur les réseaux sociaux Epicuriens en mai 2024.
- Mise en valeur des **Chemins de Saint-Jacques** sur www.partir-ici.fr avec la rédaction d'un article sur la Via Podiensis au départ du Puy-en-Velay.
- **Relations presse** et **organisation de voyages de presse** avec notamment 3 articles dans le Figaro Voyage, Ça M'intéresse et Vital.
- Insertion d'une double page dans **Télérama** – juin.

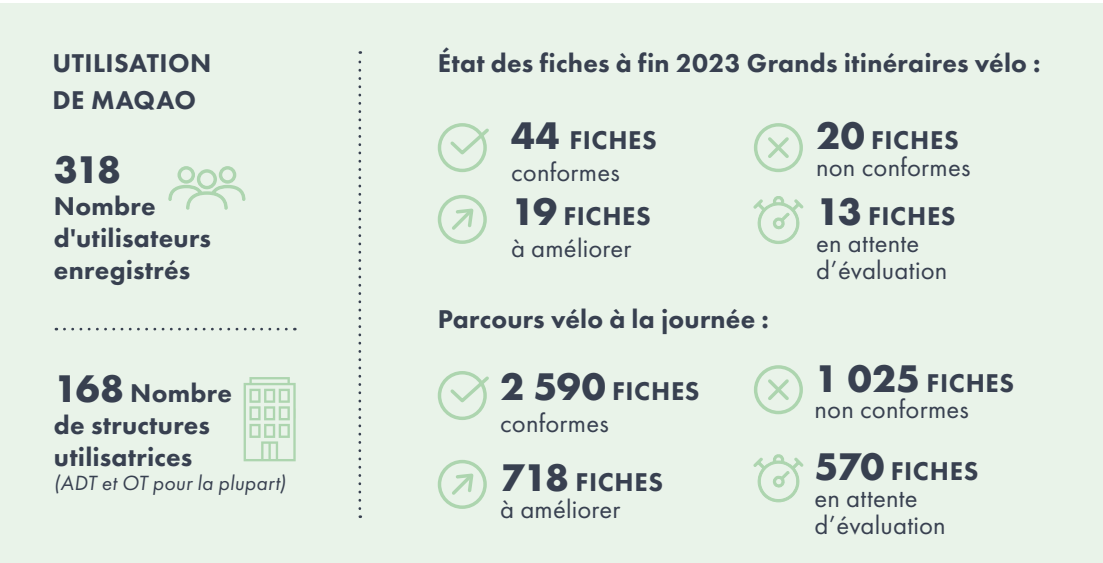


DIGITALISATION DE L'OFFRE OUTDOOR

Qualification des offres Apidae Vélo

Faisant suite à son audit approfondi des offres Apidae « Itinéraires vélo » réalisé fin 2022, l'ART a initié un groupe

projet « Qualité Apidae Vélo » pour en exploiter les résultats, définir une stratégie de qualification puis élaborer et valider un **Référentiel Qualité Apidae Vélo**.



DIFFUSION D'OFFRES OUTDOOR SUR DES PLATEFORMES SPÉCIALISÉES

Poursuite en 2023 de la mise en place de la passerelle permettant de sélectionner des itinéraires (à pied, raquettes, trail, cyclo, VTT, VAE...) dans Apidae pour les intégrer dans une **instance régionale de Geotrek** à laquelle les plateformes peuvent se connecter pour **diffuser les itinéraires**. Ce principe permet de conserver Apidae comme **lieu unique de création et mise à jour des**

offres, et donc d'**éviter une double saisie sur les plateformes**. 2023 a vu des tests et **améliorations techniques** de la passerelle et de l'instance régionale Geotrek, l'organisation partenariale du dispositif, la mise au point du Référentiel de fonctionnement et sélection des offres, et l'intégration dans Geotrek des **150 premiers itinéraires** par le Département du Puy-de-Dôme.

DESIGN DE L'OFFRE OUTDOOR

L'ART a souhaité accompagner les territoires plus faiblement identifiés par les clientèles pour répondre à plusieurs enjeux :

- Proposer une offre de séjours qualitatifs sur l'ensemble du territoire régional et notamment vers les espaces de plus faible notoriété.
- Enrichir l'offre régionale des « musts » en disposant de produits adaptés sur ces territoires moins « visibles », dans les filières vélo et randonnée.
- Penser le produit depuis sa construction jusqu'à sa mise en marché.
- Assurer le transfert des compétences acquises sur ces produits vers les acteurs territoriaux.

Résultats : Fort du travail réalisé, certains produits ont donc convaincu des agences de les commercialiser. Ainsi 4 séjours sont d'ores et déjà programmés pour 2024 chez Allibert Trekkings et L'Autre Chemin. **3 séjours vont être programmés** par leurs offices de tourisme (Pilat, Cantal et Beaujolais Vert) et 3 territoires poursuivent leur travail sur la mise marché de leur offre. Un seul territoire n'a pas souhaité donner suite à cet accompagnement.

En savoir plus :

<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/accompagnement-a-la-creation-de-produits-rando-et-velo-et-a-leur-mise-en-marche-et-commercialisation/>

VALLÉE DE LA GASTRONOMIE FRANCE

LA VALLÉE DE LA GASTRONOMIE

Porté par la Région Auvergne-Rhône-Alpes et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, la Région Bourgogne-Franche-Comté et Bourgogne-Franche-Comté Tourisme et Provence Tourisme, le projet Vallée de la Gastronomie-France a fait l'objet d'un plan de travail commun destiné à la qualification des offres agréées, à l'animation du réseau d'acteurs et à la promotion de cette nouvelle destination.

- Enquête auprès des acteurs agréés :** Réalisation sur tout l'été 2023 d'une enquête de perception de la Vallée de la Gastronomie par les acteurs agréés. Parmi les principaux constats :
 - L'engagement des acteurs** demeure car ils se reconnaissent parfaitement dans les valeurs du projet.
 - Le travail effectué** jusque-là a été salué et reconnu même si tout n'est pas assez visible.
 - La destination est confortée** dans son existence et sa pertinence.
 - Des attentes fortes** sont exprimées pour la suite en matière de stratégie et de retombées.
 - Les acteurs attendent **plus d'actions en faveur du grand public** et souhaiteraient être impliqués dans la stratégie.

LES SUPPORTS DE COMMUNICATION

- Refonte du document-carte bilingue français-anglais :** avec enrichissement du storytelling et refonte graphique.



Ce document sera diffusé sur l'ensemble des actions 2024 ainsi que par les acteurs et les offices de tourisme de la Vallée.

- Dossier de presse :** refonte et enrichissement des contenus, réalisation en version française et anglaise.

Le site web www.valleedelagastronomie.com

Refonte graphique fin décembre 2022

Intégration de 15 itinéraires gourmands en septembre 2023. L'accent a été mis sur le tourisme de proximité et la mobilité durable avec La Vallée de la Gastronomie en train.

Pour voir les parcours :

<https://www.valleedelagastronomie.com/parcours>

ANIMATION DE RÉSEAU

— Deux rencontres avec les offices de tourisme et Agences départementales du tourisme en avril à Tain-l'Hermitage et à Chazey-sur-Ain.



Création d'un Kit de présentation spécifique élaboré par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme pour les offices de tourisme et pour les acteurs. À noter : 5 rendez-vous individuels avec des offices de tourisme et sur leur territoire: Porte Sud Ardèche, Ardèche Hermitage Tourisme, Destination Beaujolais, Condrieu Côte-Rôtie. 17 nouvelles offres ont été agréées à la suite de ces rendez-vous.

— La journée Vallée de la Gastronomie – le 18 octobre au Palais des Congrès de Valence

183 participants se sont réunis pour faire le bilan de l'état d'avancement du projet et des perspectives attendues. En présence de Danielle Milon, Présidente de Provence Tourisme, de Nathalie Labosse, conseillère régionale de Bourgogne Franche-Comté et de Fabrice Pannekoucke, Président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, la journée s'est organisée autour d'interventions et témoignages consacrés à l'ADN et les perspectives pour la destination. Les participants ont pu échanger et travailler avec les équipes en charge du projet lors d'un workshop l'après-midi.



ACTIONS DE COMMUNICATION

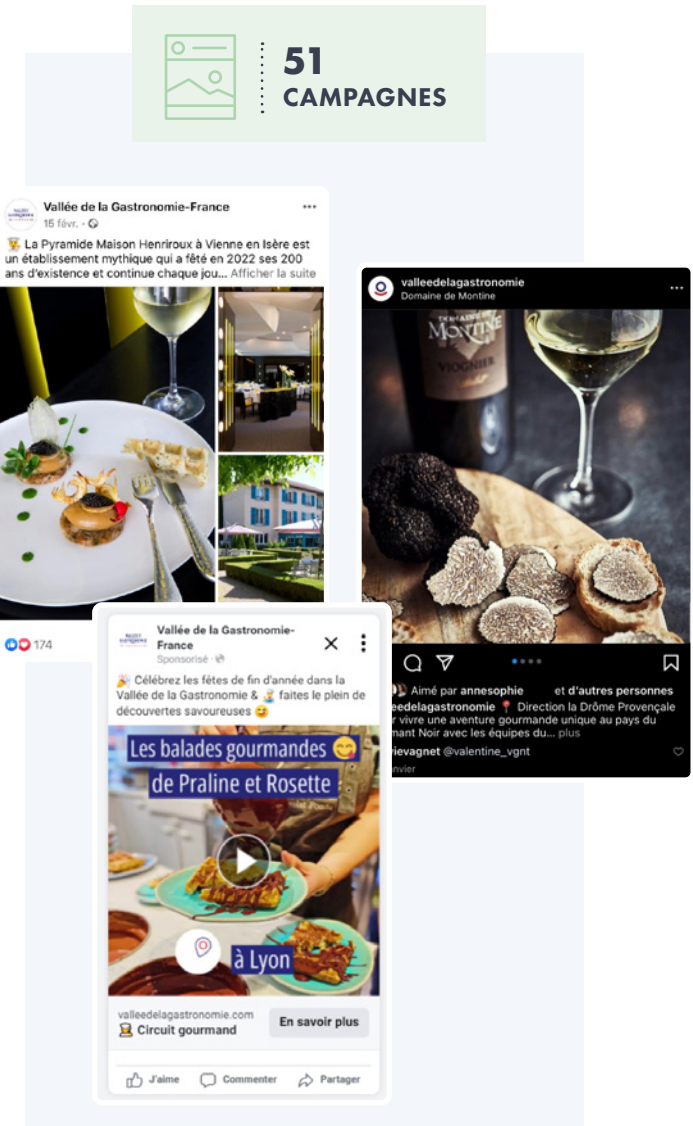
Réseaux sociaux :

- Lancement de la page Facebook Vallée de la Gastronomie le 9 janvier.
- Plus de 5 millions d'impressions sur nos réseaux sociaux (Facebook et Instagram).
- La communauté est toute proche des 20 000 abonnés (17 100 sur Instagram et 2 100 sur Facebook).

Les campagnes dark post sur Facebook à partir de mars 2023

- Campagnes Facebook avec un objectif de trafic sur le site de la Vallée de la Gastronomie et sur les offres. Sous la forme de montage vidéo.
- Ciblage des habitants et des visiteurs dans un périmètre de 40 km autour de la ville pour les campagnes « Aux alentours de ».
- Ciblage des visiteurs dans un périmètre de 50 km autour des villes dont les offres sont proposées dans les campagnes Itinéraire.
- Mise en valeur des itinéraires Loopi à partir de septembre 2023.

TOTAL des publicités :



ACTIONS DE PROMOTION INTERNATIONALE

Véritable « produit leader » du bouquet d'offres de l'ART, la Vallée de la Gastronomie, a continué son déploiement sur les marchés cibles. Après des lancements en 2022, sur la Grande-Bretagne, la Suisse, la Belgique et les USA, 2023 aura été marqué par le lancement courant mai au Japon.

Lancement de la Vallée de la Gastronomie au Japon

Accompagné de plusieurs destinations et opérateurs, la Vallée de la Gastronomie a fait l'objet de toutes les intentions sur le marché japonais au printemps 2023 : Lancement presse devant plus de 60 médias, présentation technique aux tour-opérateurs devant plus de 80 voyageurs, rendez-vous individuels avec plus de 40 acheteurs japonais et démarchage auprès des plus importants tour-opérateurs. En parallèle et dans la continuité des actions de lancement menées en 2022, réalisation sur les marchés prioritaires d'accueil presse, de campagnes digitales internationales, d'éducteurs tour-opérateurs et actions d'influence.

La Vallée de la Gastronomie fait l'objet d'un Contrat cadre avec l'Etat, Atout France, la Région Auvergne-Rhône-Alpes, visant à conduire collectivement de nouvelles actions portant à la fois sur la promotion internationale, l'observation, la veille et l'ingénierie au service du développement des entreprises touristiques régionales en droite ligne avec le Schéma Régional de Développement Économique, Innovation, Internationalisation. Les cosignataires s'engagent à travailler avec les objectifs de notoriété et de stimulation des ventes sur les marchés internationaux.

Les actions entreprises sur les marchés :

- Le déploiement d'une campagne Méta sur les marchés européens.
- L'organisation d'accueils de presse multi-marchés.
- L'organisation d'éducteurs de tour-opérateurs et voyageurs multi-marchés.
- L'organisation d'une conférence de presse de lancement sur le marché Japonais.
- La mise en place de sessions de formation pour plus de 250 agents de voyages américains.
- La mise en place de sessions de rendez-vous d'affaires lors du workshop BtoB au Japon (Sakidori) et sur les « Rendez-vous en France ».
- La mise en place d'une opération de démarchage voyageurs au Japon.
- La production des Manuels des ventes internationaux.
- La promotion de la Vallée de la Gastronomie sur les différentes opérations menées non spécifiquement sous la bannière Vallée de la Gastronomie : workshop BtoB aux USA et en Inde et workshop presse (Belgique, Pays-Bas, Grande-Bretagne, Italie).

Influence France

- 4 films diffusés sur les réseaux sociaux de C'est Meilleur Quand C'est Bon, pour un total de vues « naturelles » de 3,2 millions.
- Les Branded Content Ads sur Instagram ont ajouté 3,2 autres millions de vues.
- Le total des actions avec Emmanuelle Jary a donc généré 6,4 millions de vues en France.

Visibilité internationale de la Vallée

- Influence en Angleterre avec la mise en place d'un dispositif d'influence sur le marché britannique, avec l'influenceur Clerkenweel Boy.



- Les campagnes Meta sur les réseaux Atout France 7 itinéraires couvrant l'ensemble de la Vallée de la Gastronomie ont été valorisés au Royaume-Uni, en Belgique et en Suisse, via des campagnes darkposts qui ont généré :





L'ART DE VIVRE

En Auvergne-Rhône-Alpes, l'Art de vivre à la française se décline harmonieusement entre tourisme gourmand et tourisme culturel. Plaisir des sens et découvertes se conjuguent afin d'offrir aux voyageurs en quête d'émotions une expérience mémorable. 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 concentrent une offre touristique des plus riches, où producteurs, vignerons, restaurateurs proposent des produits de grandes qualités, reconnues par-delà les frontières. Sites Touristiques Emblématiques, véritables locomotives pour l'attractivité de la région, Petites Cités de Caractère, Plus beaux villages de France, Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle, musées des Beaux-Arts, festivals, tous participent au rayonnement international et national du territoire régional.



LE TOURISME GOURMAND

ANIMATION RÉSEAU

11 réunions ont été organisées avec près de 90 participants dont :

- La formation spécifique pour les territoires labellisés Vignobles & Découverte sur l'animation du label en mars 2023 (7 participants).
- 9 réunions (présentiel et Café Visio) avec les territoires Formation œnotourisme.
- 2^e Journée de l'œnotourisme le 7 juin au Château de Pizay (Beaujolais) :

86 personnes présentes. Présentation des chiffres clés de l'œnotourisme et des tendances et 2 ateliers qui ont traités respectivement de l'œnotourisme à vélo et du développement d'actions pour mobiliser les acteurs.

ACTIONS DE COM

- Publi-rédactionnel de 8 pages paru le 3 mai dans Cuisine Actuelle (110 000 ex. – mensuel spécialisé national) : 14 séjours ont été mis en avant.
- Campagne digitale « Chocolat » sur Facebook du 27 mars au 16 avril : 4 partenaires mis en avant ; 26 631 clics et 4,7 millions d'impressions.
- Campagne digitale « Route des Fromages » sur Facebook du 26 juin au 14 juillet : 2 partenaires mis en avant ; 22 788 clics et 2,8 millions d'impressions.
- Campagne digitale activités œnotourisme du 17 juillet au 20 août en collaboration avec le Comité Vin : 12 territoires mis en avant ; 1,7 millions de personnes touchées. 97 000 clics sur la landing page.

Fascinant Week-end

Mise en œuvre du plan de communication du 29 septembre au 20 octobre avec des actions presse, communication digitale et radio en collaboration avec le Comité Vin.

Presse

69

ARTICLES

pour une contre-valeur publicitaire estimée à plus

de 378 000 €



Radio

370

SPOTS

sur les radios

locales



Digital

34 000

CLICS

ET

3,8

MILLIONS

D'IMPRESSIONS

Au total plus de 84 000 visites sur le site de Fascinant Week-end Auvergne-Rhône-Alpes

SOIT

12X

plus qu'en 2022



SITES TOURISTIQUES
EMBLÉMATIQUES
RÉGION AUVERGNE-
RHÔNE-ALPES

LES SITES TOURISTIQUES EMBLÉMATIQUES

ANIMATION ET RÉUNIONS DE RÉSEAU

— Janvier – à Mini World

Présence de tous les sites, soit 21 sites.

- Rappel de la démarche.
- Signature des chartes d'engagement.
- Présentation des actions 2023.

— Juin – au Panoramique des Dômes et Parc animalier d'Auvergne

- Bilan à mi-année.
- Offres, commercialisation et communication.
- Formation et professionnalisation.
- Gestion durable et mobilité.

18 sites présents.



COMMUNICATION DIGITALE

Facebook

— Campagnes collectives :

3 campagnes valorisant l'ensemble des Sites.

- Une en mai (10 sites).
- Deux à l'automne (respectivement avec 6 sites et 5 sites)

— Campagnes individuelles :

Pour tous les Sites, soit 21 campagnes, entre le lancement de la démarche, fin 2022 et fin 2023.

— Campagnes de communication TER :

Partenariat avec la SNCF pour 9 sites accessibles en train.

Une campagne à l'été et une campagne à l'automne.

BILAN DES CAMPAGNES

Excellent, grâce à un wording efficace, des photos attractives, et des offres intéressantes (TER) :



37 714 000
IMPRESSIONS



383 800
CLICS

— Offres spéciales « Fans Facebook »

Opération organisée pour 11 sites avec création d'offres sur mesure.

Visibilité optimisée auprès de grandes communautés sur le marché intrarégional de chaque site.



2 149 800
IMPRESSIONS



10 000
CLICS

RELATIONS PRESSE

Dossier de presse

Réalisation d'un dossier de presse présentant les 21 sites, avec des angles : « Nouveautés, Insolite, Événements, Expositions, le Saviez-vous ? ».

Diffusion auprès d'une centaine de journalistes de la presse régionale.

Voyage de presse

— Mai : Le Figaro Magazine – édition Lyon

2 sites concernés : les Caves de la Chartreuse à Voiron et le Téléphérique de la Bastille à Grenoble.

CULTURE

Les offres culturelles et patrimoniales d'Auvergne-Rhône-Alpes sont mises en avant dans le cadre d'accueils de presse obtenus grâce aux relations presse réalisées sur toute l'année par l'Agence.

Voyages de presse

— Magazine « Avantages »

Thème : Petites cités de Caractère et Plus beaux villages de France avec la mise en avant de Billy dans l'Allier, le Crozet dans la Loire et de Oingt en Beaujolais.

— Villages et Patrimoine, le site de référence du tourisme patrimonial en France.

Thème : Petites cités de Caractère et Plus beaux villages de France avec la mise en avant de Grignan et Mirmande dans la Drôme, de Balazuc en Ardèche et de Saint-Antoine-l'Abbaye en Isère.

— Magazine « Marie-France » et « VVF magazine »

Thème : Sur les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle.



TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

La visite d'entreprise en Auvergne-Rhône-Alpes représente:



1,7 million
DE VISITEURS PAR AN

AVEC
SES

400 SITES

« Entreprise et Découverte » et l'Agence Régionale du Tourisme se sont engagés à structurer la filière du tourisme de savoir-faire en Auvergne-Rhône-Alpes.

Pour ce faire, une convention de partenariat a été signée entre les deux structures. L'antenne régionale d'Entreprise et Découverte, hébergée dans les locaux de l'ART, a ainsi pour mission de développer et structurer la filière en recrutant et conseillant des entreprises. Quant à elle, l'Agence Régionale du Tourisme met en valeur les offres du tourisme de savoir-faire - notamment via Partir-ici.fr - et propose des formations dédiées via le collectif Trajectoires Tourisme.

L'Agence accompagne la mission en veillant à la mise en valeur des offres du tourisme de savoir-faire dans ces communications et notamment dans Partir-ici.fr.



LE BIEN-ÊTRE THERMAL

Le thermalisme en Auvergne-Rhône-Alpes est une **tradition séculaire** qui attire de nombreux curistes en quête de soins thermaux, mais aussi en quête de Bien-être. Il s'appuie sur des **infrastructures modernes** et des **professionnels de santé qualifiés** pour offrir des programmes de soins personnalisés. Forte de ses **23 stations thermales**, la région Auvergne-Rhône-Alpes s'affirme comme une **destination incontournable**, pour une immersion revitalisante au cœur des montagnes et des volcans.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'attache à accompagner les stations dans la **diversification de leur offre** pour recruter une clientèle touristique, adepte de ressourcement. Les principaux enjeux travaillés sont, la constitution de **nouveaux produits de prévention santé**, l'intégration de **nouveaux réseaux de distribution**, la **promotion de l'ensemble des destinations** en tant que stations de **pleine santé**, mais aussi en tant que sites privilégiés pour répondre à la tendance du « Prendre soin de soi ».

ANIMATION DE RÉSEAU

Le séminaire de Chamonix

Objectifs de cette rencontre :

- Co-construire la feuille de route pour 2024.
- Continuer à tisser le réseau régional autour de la pleine santé et de la diversification des activités, en mettant l'accent sur la commercialisation des produits.

30 participants des établissements thermaux et des offices de tourisme des stations thermales se sont réunis en décembre dernier lors de ce séminaire. En complément de la présentation de la centrale de réservation de l'office de tourisme de Chamonix et de sa stratégie intégrée de station, les participants ont pu échanger sur le partage des axes de travail à développer au niveau régional : **favori-**

ser la communication intra-station pour une collaboration efficace, **développer l'offre pleine santé** pour rajeunir l'offre thermique et attirer de nouvelles clientèles, définir son positionnement marketing, commercialiser en temps réel.

ACTIONS DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION

Le salon des Thermalies

Carrousel du Louvre – Paris – du 19 au 22 janvier.



20 000 VISITEURS
sur les 4 jours de salon

Un bilan positif pour les 16 partenaires regroupés sur le stand de l'ART. Le nombre et la qualité des contacts ont été jugés satisfaisants.



3,3/4 Taux de satisfaction
global du salon

Réalisation d'une campagne digitale de trafic spécifique aux Thermalies sur Facebook du 12 au 22 janvier.

Clientèle très ciblée qui a permis de générer :



1 018 400
IMPRESSIONS

4 876
INTERACTIONS



4 565 CLICS
sur le lien de la rubrique entrée gratuite du site des Thermalies.



Partenariat / Achat média « Print et web »

Magazine Top Santé daté de juillet 2023, diffusion dès le 1^{er} juin.



Audience de ce média féminin santé mensuel national :



5 873 000
LECTEURS/
INTERNAUTES



202 724
EXEMPLAIRES
(dont 67 633 abonnés)

Rédactionnel de 7 pages consécutives dont 3 pages partenaires.

Insertion de 2 articles
sur le site web :

2 815 000
VUES PAR MOIS

LES CAMPAGNES DIGITALES

Participation aux campagnes Villes d'Eaux
Villes de bien-être d'Atout France

Volet 1 : campagne générique de notoriété nationale pour la promotion du tourisme de bien-être sur 8 médias de mars à août, cible jeune.

La campagne a suscité :



+ de 15 millions
D'IMPRESSION

ET

12 millions
DE PORTÉES CUMULÉES

Volet 2 : campagne de conversion régionale segmentée par destination avec focus sur les offres locales via l'OTA Expédia :

8.2
MILLIONS
D'IMPRESSIONS

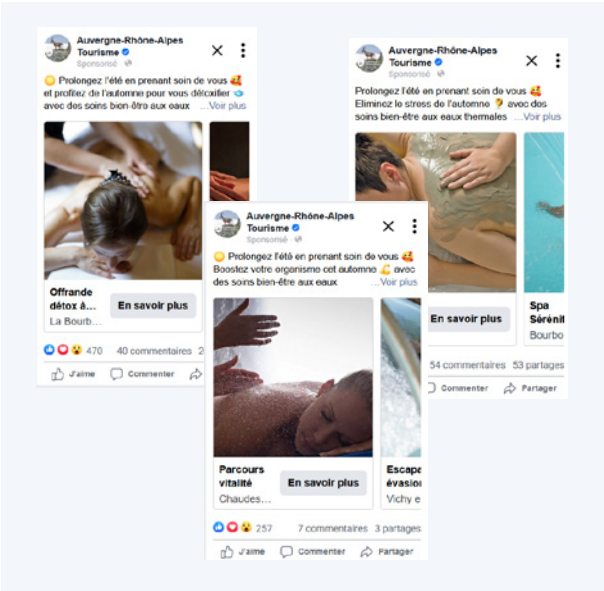


2 936
CONVERSIONS
EN NUITÉES

Campagnes Facebook du 15 septembre
au 1^{er} octobre

Cibles :

- Des hommes et des femmes de 30 à 65 ans et plus,
- Des habitants des territoires suivants : Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté, Nouvelle Aquitaine, Occitanie, Ile-de-France,
- Avec des intérêts liés au thermalisme, bien-être et santé.



2 710 700
IMPRESSIONS
49 419
INTERACTIONS



47 918
CLICS SUR
LE LIEN

INFLUENCE

Accueil des Bestjobbers : octobre à Vichy

Les aventures d'Elisa & Max, plus connus sous le nom des Bestjobbers, se sont concrétisées par des échappées bien-être dans 7 stations thermales.

Dernière échappée à Vichy au mois d'octobre

Voir le blog :

<https://www.bestjobbersblog.com/les-echappees-bien-etre-delisa-max-en-auvergne-rhone-alpes/>

Elisa Detrez a fait partie des six jeunes sélectionnés par l'Australie en 2014 (sur 330 000 candidats du monde entier) pour exercer « le meilleur job du monde ». 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 sur Facebook, Instagram, Twitter et You Tube (100 000 visites mensuelles sur leur blog). Pour ce huitième accueil des Best Jobbers dans notre région, la visibilité est une nouvelle fois au rendez-vous. Les blogueurs ont posté 51 stories Instagram durant leur séjour sur place et 4 posts sur les différents réseaux sociaux Facebook et Instagram.

TOURISME ET SANTÉ
AVEC DR GOOD

Poursuite du partenariat avec Dr Good (Michel Cymes) en 2023 ainsi qu'avec chacune des destinations sélectionnées. Après la réalisation de 6 tournages en 2022, les vidéos ont été diffusées en 2023. Ces vidéos portaient sur le VTT avec Destination Grand Air, le bien-être thermal avec Vals-les-Bains, le ski alpin avec Tignes, le paddle yoga avec Aix-les-Bains, la randonnée douce avec Saint-Gervais-Mont-Blanc et le vélo avec les territoires du tronçon nord de ViaRhôna. Soit 12 épisodes diffusés au national sur les



2,5M DE VUES AU TOTAL

réseaux Facebook et Instagram de Dr Good.

Ces vidéos ont également été poussées sur les réseaux sociaux de chaque partenaire.

Trois nouveaux tournages ont été réalisés en 2023 (pour diffusion en 2024) : le slow tourisme à Evian, le bien-être thermal au pied des volcans avec Clermont Royat et le ski alpin à tout âge à l'Alpe d'Huez.



AU GLOBAL

Objectif

3,3M
VUES

12
vidéos

Deux types
de formats :

Bien ici
ET Mais naaaan ?!



Les
performances
réalisées (les
vidéos continuent
de vivre)

6,3M
VUES

12
vidéos

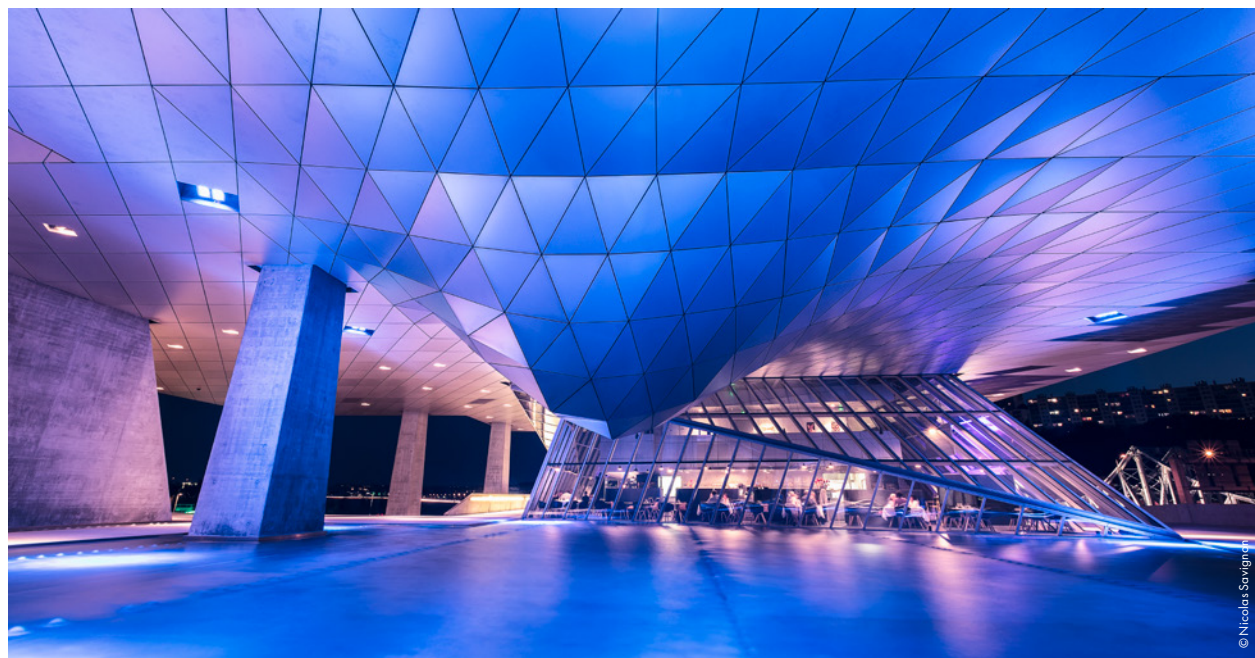
EN +

7,2M
DE REACH

92K
INTERACTIONS



LE TOURISME D’AFFAIRES



CONTEXTE ET OBJECTIFS

Le tourisme d'affaires représente un **enjeu majeur pour notre région** depuis de nombreuses années. Après Paris, notre territoire suscite un vif intérêt de la part des entreprises désireuses d'organiser leurs conventions, séminaires, colloques et autres événements professionnels. Compte tenu de la présence déjà bien établie de nombreux acteurs locaux avec notamment une trentaine de bureaux des congrès, l'objectif de l'Agence est de générer une réelle valeur ajoutée. Suite à la pandémie de COVID-19, frappant durement le secteur du tourisme d'affaires et dont la reprise a été la plus lente, les acteurs de ce secteur ont sollicité la **collaboration d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme** pour **mutualiser** et **coordonner** des actions au service de ce secteur d'activités. Après consultation des différents acteurs régionaux, une feuille de route a été élaborée. À la fin de l'année 2023, avec le soutien de la Région et du recrutement d'un responsable tourisme d'affaires à l'Agence, un plan d'**actions spécifique** est mis en œuvre pour **accompagner les acteurs du tourisme d'affaires**.

Cette initiative marque un changement majeur dans la stratégie de l'Agence Régionale du Tourisme, plaçant à nouveau le **tourisme d'affaires au cœur des priorités**.

Ce plan d'actions repose sur plusieurs piliers:

- **Renforcer la promotion** de notre région en tant que destination idéale pour les événements professionnels, en mettant en avant ses infrastructures modernes, son accessibilité et son attractivité.
- **Établissement de mesures concrètes** pour soutenir les entreprises du secteur dans leur processus d'organisation d'événements, en fournissant des services adaptés à leurs besoins.
- **Développer des collaborations** et des **coopérations** entre les différents acteurs du tourisme d'affaires, afin de maximiser l'impact de nos actions et de créer des synergies bénéfiques pour l'ensemble de la région.



LES MOYENS DE COMMUNICATION

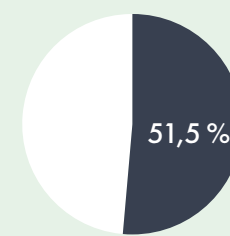
Sites internet, réseaux sociaux, documents touristiques, campagnes digitales et print, relations presse et influence. Tous ces moyens sont déclinés au service des actions de l'Agence : d'une part pour l'information et le partage de connaissance avec les acteurs du tourisme de la région et d'autre part auprès des publics ciblés dans le cadre de chacun de nos axes prioritaires.

LA COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

LES SUPPORTS ET RÉSULTATS ANNUELS

NEWSLETTERS

11 
newsletters
diffusées cette
année



taux d'ouverture


Nombre de
destinataires moyen :

28 000
abonnés

LE SITE PROFESSIONNEL : PRO.AUVERGNERHONEALPES-TOURISME.COM

 119 036 visites

 225 876
pages vues

 77 468
visiteurs uniques

 31 793
téléchargements

RÉSEAUX SOCIAUX

Linkedin, canal prioritaire d'information pour les acteurs

 19 369
abonnés à la page
Auvergne-Rhône-Alpes
Tourisme

5 577
membres sur le
groupe LinkedIn

 3 562
abonnés sur X

 2 550
abonnés sur le
groupe Facebook



LES SOMMETS DU TOURISME 2023

Les 27 et 28 novembre, à l'Hôtel de Région à Lyon. Plus de 700 participations à cet événement co-organisé par la Direction du Tourisme de la Région et l'Agence régionale. Un programme très riche cette année rythmé avec :

Des tables rondes :

- Le Tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes et les principaux enjeux et transitions auxquels sont confrontés les opérateurs touristiques dans le secteur du tourisme.
- Perspectives et Impacts de l'intelligence artificielle dans le secteur du tourisme.
- Les grands espaces naturels et la nature, le nouvel eldorado du touriste ? Promouvoir en protégeant.

Des ateliers :

- La gamification, gadget ou support essentiel des expériences touristiques ?
- Comment se lancer dans une démarche RSE et en faire un atout commercial ?
- Les nudges : des outils de modification des comportements au service du tourisme durable.
- Comment rendre plus attractifs les métiers du tourisme ?
- Tourisme et résidents : les secrets d'un bon ménage.
- Le bleisure, un nouvel atout pour nos destinations ?

7 projets touristiques récompensés dans le cadre des trophées régionaux « Inspirez le tourisme de demain ».

Des espaces pour échanger et des stands dédiés aux acteurs du tourisme désireux de rencontrer les équipes de l'Agence et de la Direction du Tourisme.

En savoir plus sur les Sommets 2023 et pour retrouver l'ensemble des replays de l'événement :



<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.tv/section/les-sommets-du-tourisme-2023>



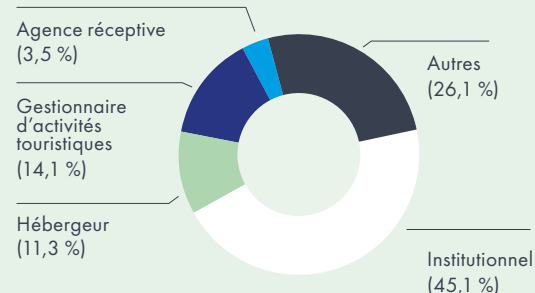
les 27 & 28 novembre 2023

Sommets du tourisme
Auvergne-Rhône-Alpes

Avez-vous été satisfait(e) des Sommets du Tourisme 2023?

★ **3,4/4**
Moyenne

TYPE DE STRUCTURE



Projetez-vous de venir / revenir l'année prochaine ?

★ **91,2%** — OUI
★ **8,8%** — NON

COMMUNICATION GRAND PUBLIC ACHAT MÉDIA ET PRESSE

LE PLAN MÉDIA NATIONAL

25

pleines pages de publicité en Presse Magazine Nationale (1 154 629 exemplaires).

L'Agence fait le choix d'investissements prioritairement tournés vers la mise en valeur des offres et des territoires de la région. Il s'agit de publiédactionnels « discours de preuves » sur nos thématiques prioritaires telles que le vélo, le bien-être thermal, le tourisme gourmand, ViaRhôna, la Via Allier ainsi que les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle.

Les médias sont sélectionnés au regard de leur couverture et de leur puissance au national. Les achats médias donnent lieu à des optimisations budgétaires conséquentes et à des partenariats financiers de nos partenaires régionaux. Ceux-ci bénéficient ainsi d'une visibilité nationale à moindre coût pour un rendu général puissant.

LE PLAN MÉDIA RÉGIONAL

Partir-ici.fr et la promotion de la Via Allier donnent lieu à des plans de communication régionaux. Partir-ici vise tout particulièrement le bassin de clientèle lyonnais et la Via Allier est poussée auprès des clientèles de proximité (Puy-de-Dôme, Allier, Haute-Loire et Nièvre).

Soit : 10 pages de publicités (174 000 ex)

Une campagne radio sur Radio France Bleu Auvergne

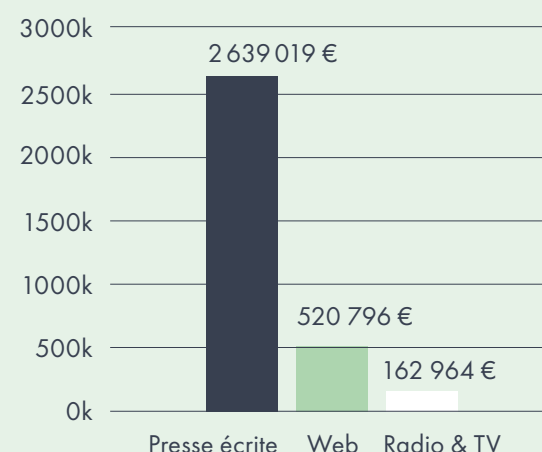


LES RELATIONS PRESSE

Entretenir et développer notre réseau, telles sont les missions des relations presse de l'Agence. Ces missions passent notamment par la participation à deux rencontres presse à Paris en début d'année, le workshop Presse ADN Tourisme et l'IMM (L'International Media Marketplace), la réalisation et l'envoi du dossier de presse Actualités 2023, les relances et réponses aux sollicitations des journalistes en vue d'accueils en région. Dans de nombreux cas, les attachées de presse de l'Agence Régionale du Tourisme conseillent et assurent la mise en relation avec les attachées de presse locales au bénéfice de nombreuses retombées presse complémentaires.

L'Agence a organisé deux conférences de presse régionales, pour présentation des bilans de conjoncture hiver 22/23 en janvier et été (fin août).

Contre-valeur publicitaires des retombées presse 2023



Détails en nombre d'articles et supports des retombées presse

379
RÉSULTATS

187
SUPPORTS MÉDIAS ADANS VOTRE VEILLE

107
AUTEURS IDENTIFIÉS DANS VOTRE VEILLE

LE DOCUMENT-CARTE GÉNÉRAL

Mise à jour et impression en 10 000 ex du document carte général (document bilingue français et anglais). La carte a été enrichie de la mention des Sites Touristiques Emblématiques.

Ce document sera diffusé dans le cadre des salons grand-public en France et à l'international ainsi que par les offices de tourisme de la région en 2024.



PHOTOTHÈQUE

La photothèque d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme propose **5 000 photos pour ses actions de communication** mais également utilisables par l'ensemble des acteurs du tourisme pour leurs communications print & web (hors achat d'espace), mais aussi par la presse, tour-opérateurs et agences de voyages pour illustrer des séjours programmés dans notre région. **11 000 téléchargements de photos** ont été faits cette année.

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

Enrichissement cette année avec près de **700 photos** dont :

- Les reportages sur les Parcs Naturels Régionaux : Bauges, Chartreuse, Vercors, Haut-Jura, Livradois-Forez, Monts d'Ardèche, Pilat, Volcans d'Auvergne,
- Les reportages été classe verte dans le Vercors et colonie de vacances dans le Sancy,
- Un reportage pour la cité médiévale de Pérouges,
- Un reportage sur la marche nordique lac Genin,
- Des shootings pour illustrer les échanges entre professionnels du tourisme et vacanciers à Roanne, Clermont-Ferrand, Samoëns.

AUVERGNERHONEALPES-TOURISME.TV

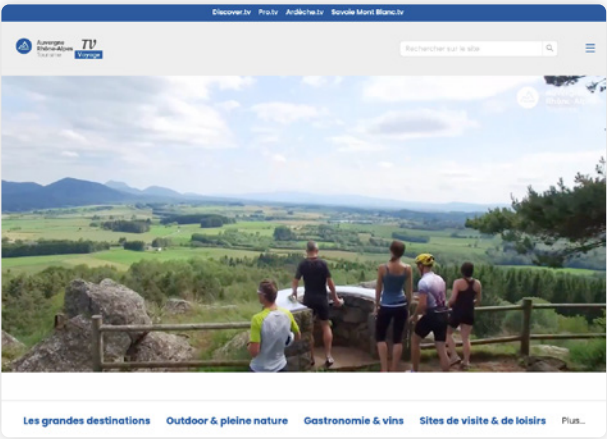
LA PLATEFORME IMAGES RÉGIONALE

Une plateforme de mutualisation de plus de 1 500 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, dans un environnement graphique sobre et dédié uniquement à notre région et sans pollution publicitaire.

auvergnerhonealpes-tourisme.tv

Auvergne-Rhône-Alpes, 1 portail et 3 chaînes :

- **VOYAGE**, la chaîne grand public francophone
Des rubriques par destinations et par thématiques.
- **DISCOVER**, la chaîne internationale. Des vidéos pour présenter notre région sur les marchés étrangers, à la presse, aux prescripteurs et au grand public, en langues étrangères : anglais, allemand, italien...
- **PRO**, la chaîne des professionnels du tourisme
Des contenus destinés à tous les professionnels du tourisme, institutionnels ou privés, avec notamment les replays des webinaires Partir-ici, Place de Marché, Rendez-vous de l'hébergement, Qualité Tourisme ou encore des Sommets du Tourisme, etc...
- **Des chaînes partenaires : SAVOIE-MONT-BLANC et ARDÈCHE TV.** Agence Savoie-Mont-Blanc et Ardèche Tourisme disposent de leur chaîne sur cette plateforme commune, l'alimentent avec leurs productions et participent ainsi à cette vitrine vidéo.



LA COMMUNICATION DIGITALE

Forte des performances des actions de communication digitales, des capacités de segmentation et ciblage particulièrement fines et de la mesure précise des résultats, l'Agence poursuit et renforce ses opérations, animation des réseaux, campagnes, partenariats. L'ensemble s'appuie sur l'écosystème des sites web déclinés au service de nos axes stratégiques. En 2023, l'Agence applique de nouveaux indicateurs de performance, plus orientés sur l'analyse de la qualité de nos productions plutôt que sur les seuls résultats quantitatifs.

CHIFFRES CLÉ

800 POSTS
ont été publiés sur Instagram et Facebook pour un total de :

445 millions D'IMPRESSIONS
tous comptes confondus
(Auvergne-Rhône-Alpes, Auvergne, Vallée de Gastronomie).

391
Nombre total de campagne

39 campagnes SUR GOOGLE ADS

352 campagnes SUR META

ont été menées cette année.

13,5 millions DE CLICS

ET

16,6 millions DE VUES DE VIDÉOS

sur nos sites ou ceux de nos partenaires

LE PROGRÈS SCORE

L'Agence a choisi d'intégrer la démarche du Progrès Score avec la société Kairn. Il s'agit d'une solution dédiée à la communication responsable pour les organismes de gestion des destinations touristiques. Le Progrès Score a un double objectif : mesurer la performance de l'écosystème numérique ainsi que la place occupée par le tourisme responsable. 140 critères sont passés à la loupe sur les 4 axes suivants : performance numérique, Green IT, engagement éditorial et éthique.

Traditionnellement, les indicateurs de performance les plus simples sont souvent ceux retenus pour analyser les résultats de l'écosystème. Pour autant, un volume de visiteurs uniques ou le nombre de personnes atteintes sur les réseaux sociaux ne permettent pas une analyse qualitative. Le Progrès Score mesure la performance à l'aune d'indicateurs de performance transversaux, objectifs, faisant consensus mais, de fait, plus restreints.

- Côté site web, le Progrès Score analyse la captation de trafic mis en rapport avec le potentiel de recherches de la destination, le pourcentage de pages fantômes, etc.
- Pour les réseaux sociaux, le Progrès Score analyse les utilisateurs engagés, les interactions significatives et les vues de vidéos supérieures à 15 secondes.
- Enfin pour les campagnes sur Meta, le Progrès Score analyse la performance publicitaire sur la base des objectifs sélectionnés.

Ces nouveaux KPI sont suivis et permettent à l'Agence de travailler en mode amélioration continue.



COMMUNICATION AUVERGNE

Le compte Instagram et la page Facebook Auvergne Tourisme

  **655 000 ABONNÉS !**

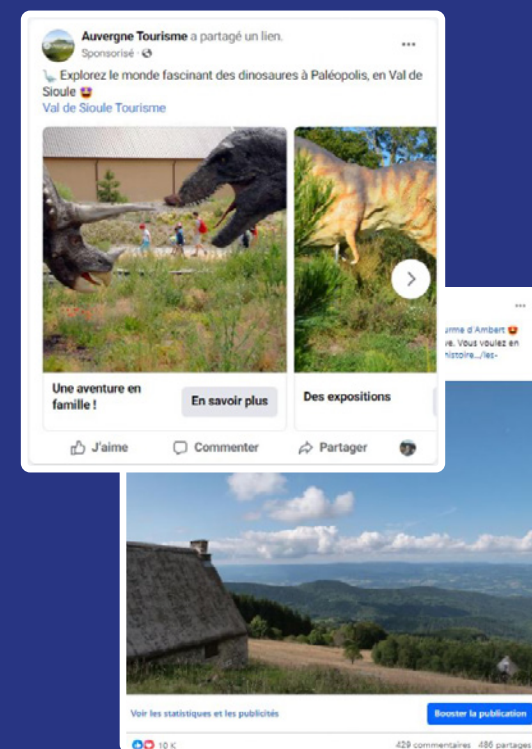
L'Agence assure l'animation et le développement de ces deux réseaux consacrés aux départements de l'Allier, du Puy-de-Dôme, du Cantal et de la Haute-Loire. La pleine nature, le patrimoine et la gastronomie sont au cœur des prises de parole et s'appuient régulièrement sur des expériences à vivre sur une journée ou un week-end, dans l'esprit de www.partir-ici.fr. Une production iconographique régulière, photo et vidéo, permet d'illustrer les publications.

Détails des communautés fin 2023 :

 Facebook **560 285 FANS**

 **ET** **593 000 ABONNÉS**

 Instagram **95 326 ABONNÉS**



Les campagnes mutualisées

— Campagne de visibilité pour les fromages d'Auvergne

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.

— 5 campagnes mutualisées avec les offices de tourisme suivants : Massif du Sancy, Terra Volcana, Livradois-Forez, Pays d'Issoire, Val de Sioule.

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.

- 2 campagnes pour le Val de Sioule
- 2 campagnes pour le Massif du Sancy
- 2 campagnes pour Terra Volcana
- 2 campagnes pour le Pays d'Issoire
- 2 campagnes pour le Livradois-Forez

Ces campagnes ont été diffusées entre le printemps et l'automne 2023.

Bilan de ces partenariats :

 **534 000 CLICS** sortant vers les sites des partenaires et plus de :

 **7,3 M DE PERSONNES TOUCHÉES**

— Un partenariat avec Objectif Auvergne

Pour promouvoir les 7 sites partenaires membres d'Objectif Auvergne (Panoramique des Dômes, Volcan de Lemptégy, Grotte de la Pierre de Volvic, L'Aventure Michelin, Parc Animalier d'Auvergne, Royatonic, Château de Murol), mise en œuvre de campagnes mutualisées avec plusieurs prises de parole au cours de l'année, des vacances de février aux vacances de Noël.

Bilan de ce partenariat :

 **705 000 CLICS** vers le site du partenaire et plus de :

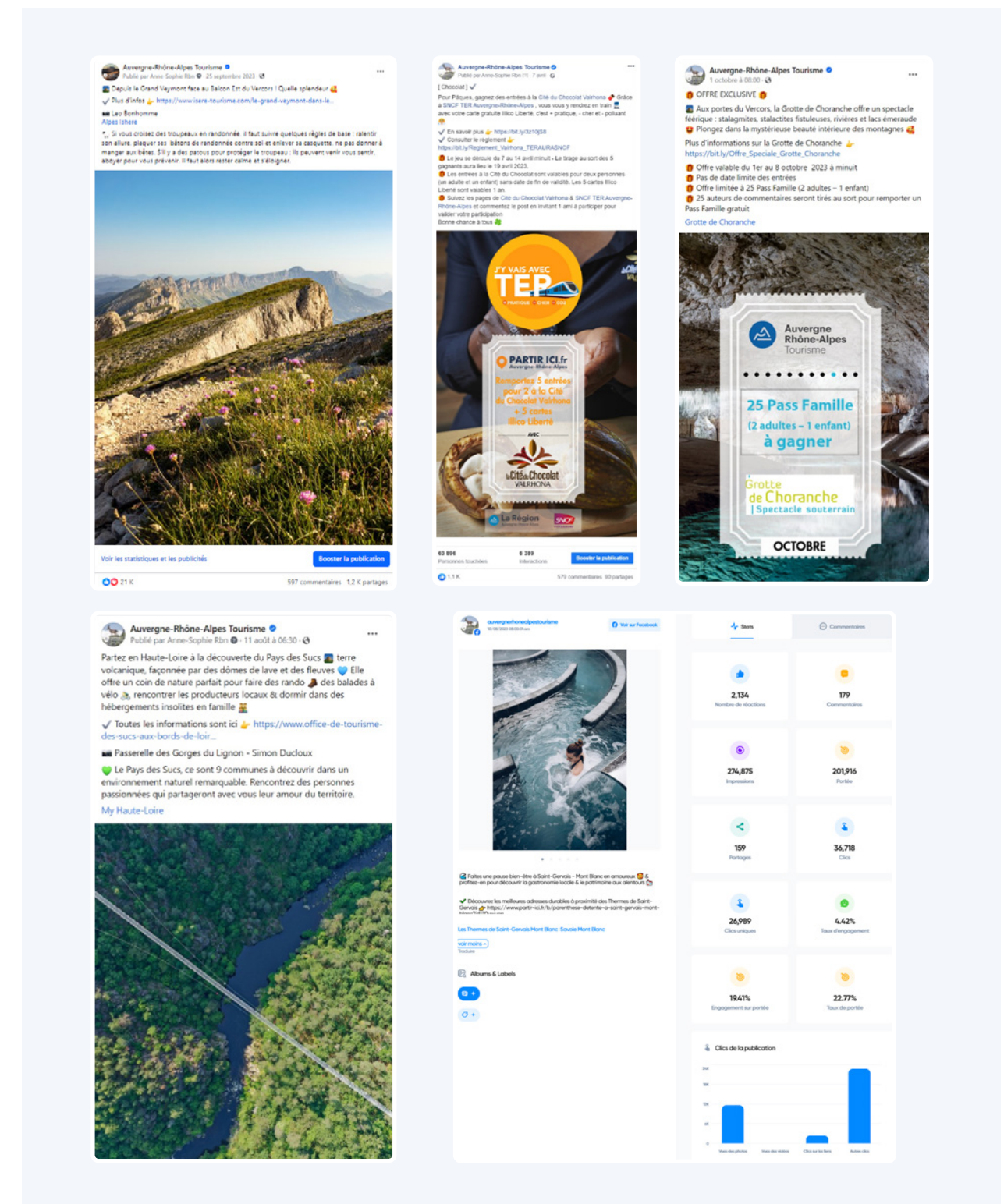
 **7,1 M DE PERSONNES TOUCHÉES**

LA PAGE FACEBOOK AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

— **4 posts par semaine sont boostés** pour répondre à des objectifs de notoriété / vidéos vues ou des objectifs d'interactions avec le post. L'animation éditoriale assure les équilibres de publication de nos différents territoires et de nos thématiques phares comme l'outdoor, la nature, la gastronomie avec des recettes, le label Tourisme & Handicap, la Vallée de la Gastronomie et Partir-Ici.fr. Ce sont également des séries de posts éditoriaux co-financés avec les partenaires (6 collaborations en 2023).

— **Une référence pour les bons plans** : une à deux fois par mois, la page Facebook propose une offre spéciale fans Facebook à notre communauté et au marché intrarégional du partenaire (ciblé grâce à un boost). Ce dispositif a été mis en place notamment pour les sites emblématiques en 2023.

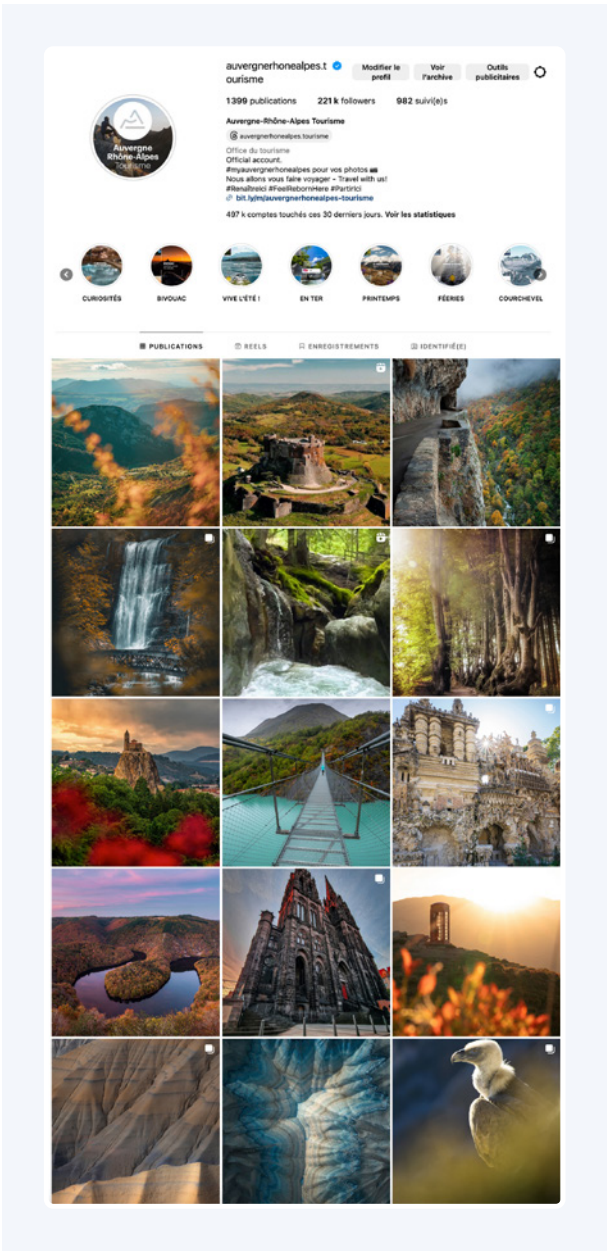
  **887 719 FANS !**



**LE COMPTE INSTAGRAM
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME**

Avec une approche éditoriale « magazine », les publications du compte @auvergnerhonealpes.tourisme sont rythmées par des séquences thématiques et saisonnières annoncées en story et d'une durée de 4 semaines environ.

10 séquences thématiques tout au long de l'année dont une consacrée aux Championnats du Monde FIS de ski alpin à Courchevel/Méribel accompagnée d'un 1^{er} jeu concours avec plus de 2 000 participants. Une autre thématique en partenariat avec TER SNCF Auvergne-Rhône-Alpes a valorisé des expériences touristiques avec le train comme moyen de transport.



**LE COMPTE TIKTOK
@VISITAUVERGNERHÔNEALPES**

@visitauvergnerhonealpes a pour objectif de proposer aux jeunes habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes (13-25) 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.



LES PROJETS WEB

L'Agence assure le développement et l'animation des sites internet destinés à nos différents publics (voir les chapitres concernés pour les sites spécifiques)

- www.partir-ici.fr;
- www.valleedelagastronomie.com;
- www.viarhona.com;
- www.via-allier.com;
- www.trajectoires-tourisme.com
- Le site grand public : auvergnerhonealpes-tourisme.com



Le site à destination des acteurs régionaux : www.pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com



Le site destiné aux prescripteurs nationaux et internationaux : www.inauvergnerhonealpes-tourisme.com





DISTRIBUTION ET PLACE DE MARCHÉ

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, 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.

DISTRIBUTION

Pionnière parmi les organisations touristiques nationales, l'ART a développé des compétences solides et établi des références fiables, qu'elle partage avec les professionnels régionaux.

STRATÉGIE

S'appuyant sur une logique partenariale forte, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mobilise un budget collectif de près de 3 millions d'euros et met en œuvre de nombreux dispositifs pour soutenir la fréquentation et stimuler les réservations de séjours, utilisant des leviers puissants, tant sur le marché national qu'à l'international, et ciblant des audiences généralistes ou plus segmentées.

Les orientations stratégiques sont conçues pour répondre aux défis suivants :

- **Stimuler les réservations de séjours**, de manière complémentaire aux dispositifs classiques, en attirant de nouveaux segments de clientèle et au profit de périodes touristiques moins soutenues.

- **Occuper le terrain et détourner la clientèle des destinations concurrentes**, en poussant des offres régionales sur les moteurs des OTA (Online Travel Agencies : Hotels.com, Abritel, TripAdvisor...), des OTO (Online Tour-Opérateurs : Sunweb, TravelSki...), des transporteurs (Snfconnect) ou des acteurs de la vente événementielle (Veepee, Voyage Privé).

- **Renforcer les actions commerciales** des distributeurs sur leur propre marché, au bénéfice de nos destinations régionales.

Les cibles sont prioritairement :

- **Les clientèles réactives**, non tributaire des vacances scolaires (DINKS, Millenials)
- **Les clientèles relativement disponibles** (séniors)
- **Les opportunistes** (familles, vacanciers touche-à-tout...)

promotion et de stimulation des ventes des Alpes du nord en France, Europe et USA.

Afin de consolider notre position de leader mondial des 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 et co-pilotes deux dispositifs complémentaires en France et à l'international.

1 Un dispositif paneuropéen, en partenariat avec les tour-opérateurs leaders de la vente de séjour à la montagne.

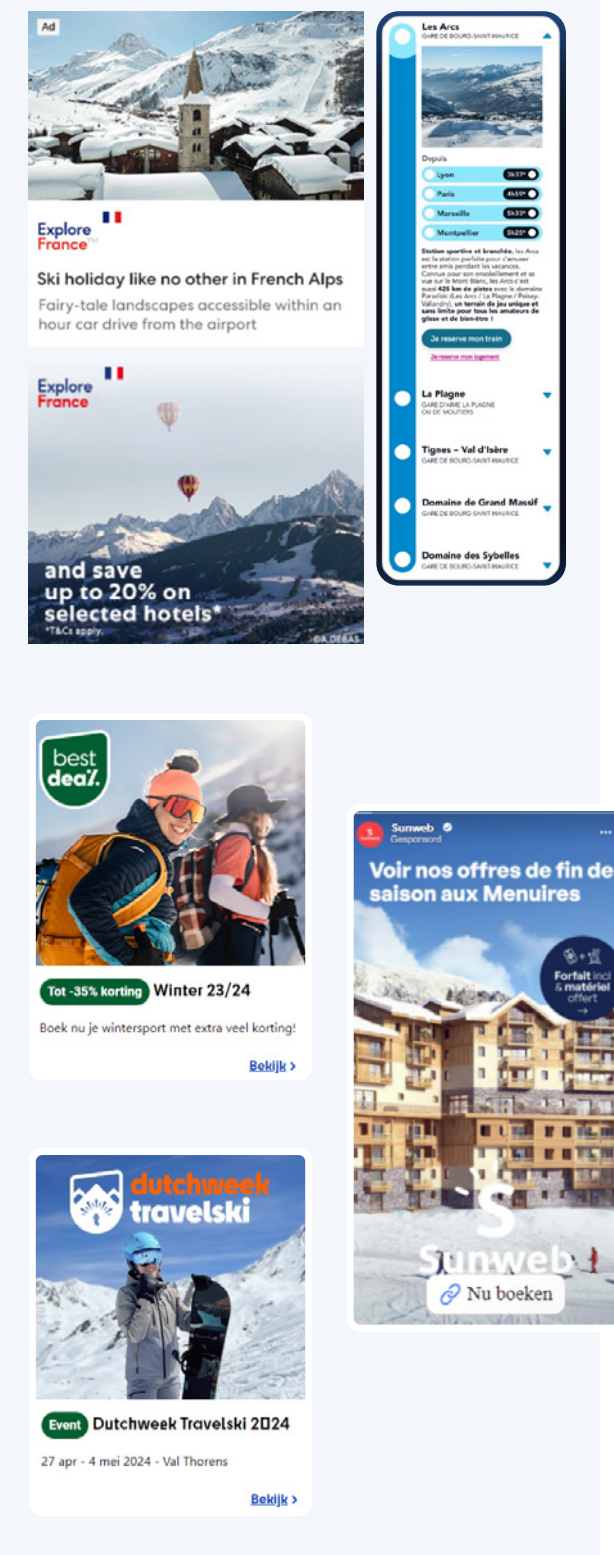
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, en collaboration avec Atout France, Savoie-Mont-Blanc et Isère Attractivité, investit chaque année plus de 800 000 euros pour mettre en place un plan d'actions ambitieux. Ce plan vise à inspirer et à générer des réservations de séjours auprès de publics tels que les DINKS (Double Income No Kids), les Millenials et les familles des marchés britanniques, belges et néerlandais. Des opérations ciblées sont également menées auprès de marchés de conquête tels que l'Allemagne et les pays Scandinaves. Ces actions sont réalisées en étroite collaboration avec les principaux distributeurs spécialisés dans la vente de séjours à la montagne et les médias spécialisés en Europe, tels que Sunweb, TravelSki, PeakRetreats, WeSki, Skinetwork, Jet2, Wintersport, Snowtrex, etc.

L'objectif de ces campagnes paneuropéennes est de stimuler les réservations de séjours dès le mois de décembre, en mettant l'accent sur les mois de janvier, mars et avril. Sous la direction d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et en collaboration étroite avec Atout France, ces campagnes omnicanales (utilisant les réseaux sociaux, la publicité display, le référencement payant, les médias numériques, etc.) ont permis en 2023 de générer plus de 150 millions d'impressions et de réaliser plus de 10 millions d'euros de réservations dans les hébergements marchands des stations des Alpes du nord.

2 Un dispositif multi-marché (France et international), CtoC et marchés d'opportunités

En parallèle de ces actions avec les tour-opérateurs, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme co-pilote avec Atout France et la Compagnie des Alpes un second dispositif visant à stimuler les réservations d'hébergements entre particuliers auprès des clientèles françaises, belges, anglaises et allemandes. Ces actions ciblent également les réservations hôtelières sur les ailes de saison, notamment en décembre et de mars à mai, ainsi que la visibilité des stations des Alpes du Nord auprès des amateurs de ski aux États-Unis, au Canada, en Allemagne et en Tchéquie. Avec un investissement marketing de plus de 700 000 euros, ces initiatives ont permis en 2023 de générer plus de 200 000 nuitées et 20 millions d'euros de réservations

grâce aux partenariats menés avec Abritel, VrBo, Hotels.com, Expedia, Lastminute, Weg.de, NevDama, WeSki, etc. Fort du succès de l'opération menée en 2022, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a renouvelé en 2023 son partenariat avec Snfconnect et la Compagnie des Alpes pour promouvoir l'accès en station en train. L'opération permet de valoriser des modes de transports décarbonés et de déclencher des séjours et réservations d'hébergements en montagne grâce à la force marketing de Veepee (3 millions d'utilisateurs par jour).



+ de
70 000
OFFRES
COMMERCIALES
mises en avant



+ de **26 millions**
d'euros DE CHIFFRES
D'AFFAIRES au sein
d'hébergements marchands

PRÈS
DE

80 millions
d'euros
d'impact économique
estimé sur le territoire
régional

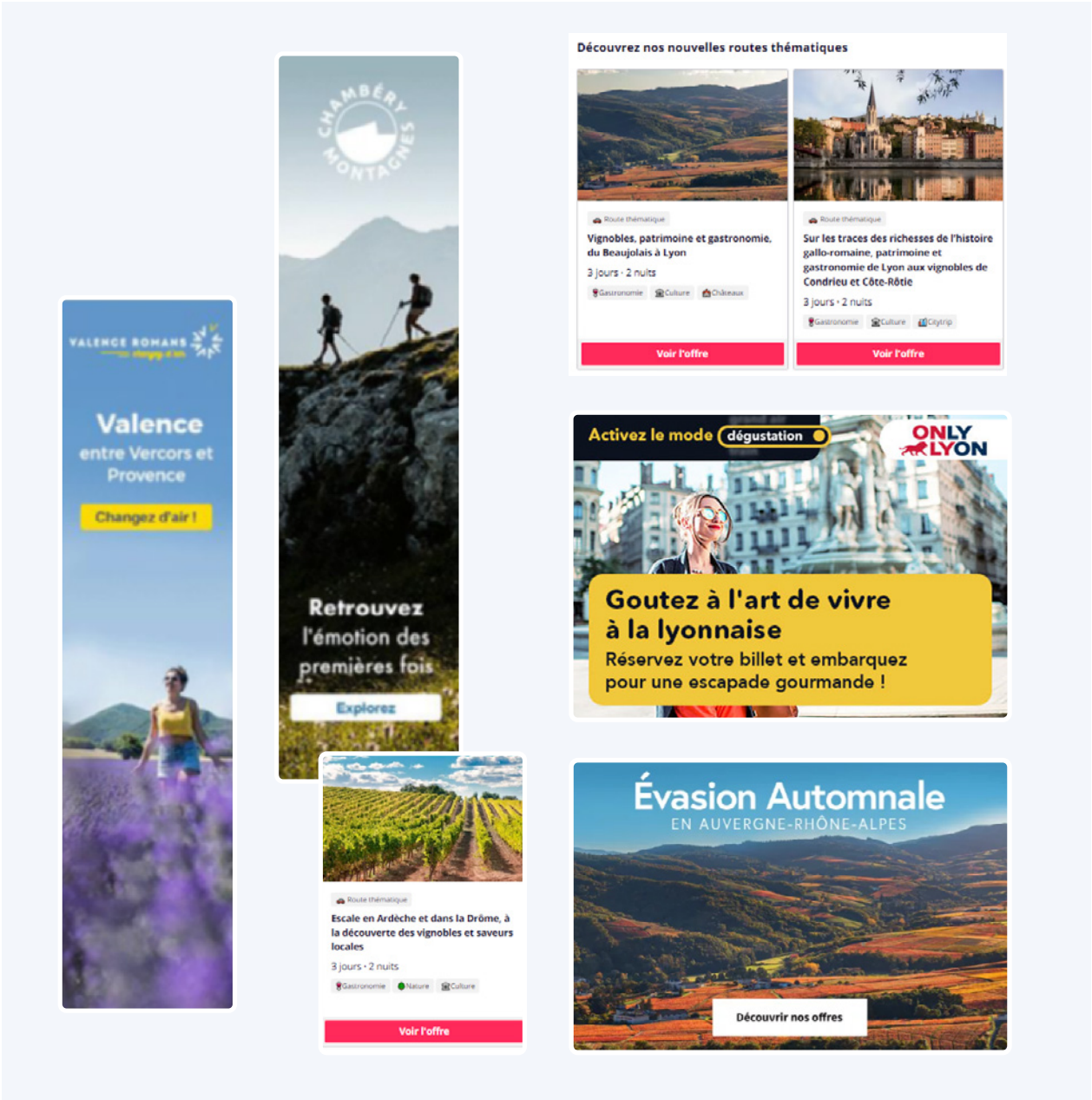
Les dispositifs de promotion et de stimulation des ventes des destinations urbaines et des courts séjours en France et sur les marchés de proximité.

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 principales destinations urbaines de la région est renouvelé chaque année.

Les 6 destinations associées (Lyon, Grenoble, Chambéry, Vichy Valence et Saint-Etienne) ont bénéficié en 2023 d’un plan d’actions multi-canal en partenariat avec Hotels.com, Snfconnect et Sojern. Plus de 14 000 billets de trains vendus, 14 000 nuitées générées et 1,5 millions d’euros de chiffres d’affaires générés au sein d’hébergements marchands pour un total de 70 millions d’impressions en France et sur les

marchés de proximité (Grande-Bretagne, Belgique, Suisse, Allemagne, Espagne) afin d’inspirer et donner envie de visiter nos destinations urbaines le temps d’un court séjour.

En parallèle de la promotion des city-breaks, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et les départements partenaires ont construit pour la première fois en 2023 plusieurs dispositifs inspirant les DINKS en France à venir passer un court séjour durant l’automne en Auvergne-Rhône-Alpes, période traditionnellement plus atone. Le premier pour faire connaître la Vallée de la Gastronomie et réaliser un séjour au sein de la vallée du Rhône avec Weekendes, le second en partenariat avec Voyage Privé pour promouvoir les bénéfices de nos destinations le temps d’une escapade automnale. La campagne a permis de générer plus de 1 500 nuitées pour une évasion dans l’Ain, le Beaujolais, la région des lacs, la Drôme ou Lyon.



Soutien aux filières d’hébergement : Dispositif pan-européen 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.

Avec une mobilisation financière et partenariale de plus de 40 000 €, l’enjeu du dispositif a été de soutenir les ailes de saisons (septembre, toussaint, fêtes de fin d’année) en s’appuyant sur l’attractivité de nos territoires régionaux, couplé aux offres diversifiées et à la force d’une marque comme Gîtes de France. En ciblant essentiellement les publics urbains des marchés régionaux, nationaux et européens et en s’appuyant sur les centres d’intérêt comme la nature, le vélo, le tourisme durable, les rencontres avec les habitants, la campagne a rencontré un succès certain auprès des clientèles belges, néerlandaises et françaises. Au total, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a produit 1 073 publicités online sur les réseaux sociaux, et généré plus de 7,5 millions d’impressions, plus de 200 k€ de Chiffre d’affaires direct, en touchant 2 millions de personnes distinctes.



LA PLACE DE MARCHÉ

L'Agence régionale du tourisme a renouvelé sa confiance à l'opérateur Alliance Réseaux pour l'année 2023, afin d'équiper les partenaires régionaux d'une solution professionnelle, à forte valeur ajoutée et permettant d'accélérer la digitalisation de l'offre et des territoires.

Le rôle de l'Agence :

- Organiser un groupement d'achat spécifique,
- Déployer la solution sur les territoires,
- D'accompagner les territoires (ADT ou OT) dans la mise en place de l'outil et la recherche de performances,
- Accélérer la digitalisation des acteurs.

En 2023, ce sont 10 départements, 75 offices de tourisme et des centaines de professionnels régionaux qui sont équipés de cette solution.

Avec un volume d'affaires de plus de 16,4 millions d'euros généré en 2023, et en croissance de +11 %, l'activité continue sa croissance et illustre pleinement l'intérêt de la démarche collective.

- Chiffre d'affaires 2022 : 14 766 698,47 €
- Chiffre d'affaires 2023 : 16 409 448,32 €
- + 11 %



[WEBSEMINAIRE] Place de Marché : speed-dating des plateformes éco-responsables

Pour développer l'activité, l'agence s'est fixée deux objectifs :

- Travailler la « performance » notamment via le marketing, le yield, le pricing, le cross marketing, et la distribution.
- Travailler le « stock marchand », notamment par l'accélération de la digitalisation des prestataires d'activités et celle des loueurs en meublés non professionnels.

En parallèle, l'agence développe des solutions (formations, animations, partage de bonnes pratiques, etc...) au service du plus grand nombre, pour accompagner les territoires et les professionnels dans leur performance commerciale.

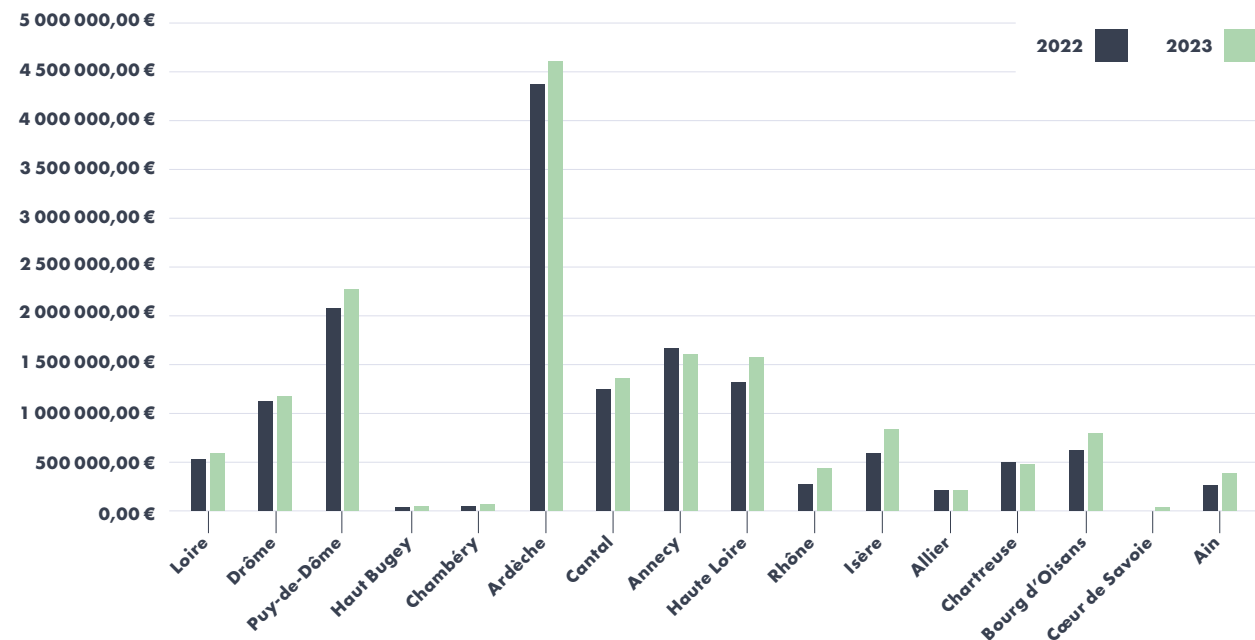
Cela s'est traduit en 2023 par :

- La partage des bonnes pratiques lors des réunions du réseau des référents départementaux,
- La mise en place des Rencontres annuelles autour de la thématique de la tarification,
- L'accompagnement terrain des territoires nouvellement équipés,
- La mise en place d'une activité de benchmark pour challenger les nouvelles solutions, et faciliter leur mise en relation avec les partenaires régionaux (Fairquest, Wegogreener, Addock...),
- Le déploiement en 2024, des « mardis du e-commerce » afin d'accompagner l'ensemble des professionnels régionaux.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/les-performances-de-la-place-de-marche-en-2023/>

Répartition des chiffres d'affaires de la Place de marché par territoire



LA PROMOTION À L'INTERNATIONAL

LES MARCHÉS EUROPÉENS ET LES MARCHÉS MOYENS ET LONGS COURRIERS

Avec près de **60 millions de nuitées touristiques étrangères**, Auvergne-Rhône-Alpes est la 3^e région touristique la plus plébiscitée par la clientèle étrangère en France.

Offrant des perspectives de croissance solides et un calendrier des vacances scolaires particulièrement complémentaires à la clientèle nationale, les marchés émetteurs étrangers répondent à un fort enjeu de lissage de la fréquentation, de valeur ajoutée, d'emploi et de potentiel de croissance.

En même temps, les marchés internationaux restent très volatiles, en réaction à la stimulation des concurrents ou un environnement international mouvant, et très réactifs en réponse à des actualités, des nouveautés ou de nouvelles tendances.

CONTEXTE / PERFORMANCES

En dépit d'un contexte inflationniste et de crise internationale, les marchés internationaux confirment leur performance en 2023.

Les marchés européens, portés après la période COVID par les notions de "Revenge travel", reprennent des couleurs (arrivées touristiques, nuitées, vols low-cost..) tant sur la saison d'hiver, que celle de l'été. Les marchés principaux restent, la Suisse (11,4 millions de nuitées), le Royaume-Uni (11 millions de nuitées), les Pays-Bas (9,3 millions de nuitées), l'Allemagne (6,9 millions de nuitées), la Belgique (6,3 millions de nuitées) puis l'Espagne et l'Italie.

Malgré l'absence des touristes Russes, Ukrainiens, et Chinois, les performances moyens et long-courriers ont été stimulées par une parité euro/dollar favorable, la reprise de l'activité aérienne à un niveau équivalent à l'avant crise, et l'intensification des dispositifs commerciaux et de stimulation sur ces marchés. Les marchés Nord-américains (4,8 millions de nuitées), le Moyen-Orient (4 millions de nuitées), les Brésiliens (1,3 millions de nuitées) et Israéliens (653 000 nuitées) ont connu encore une fois une belle progression.

CHIFFRES CLÉS

60
opérations
annuelles
réalisées en 2023

3,3 €
millions d'euros
de CVP



614
partenaires
régionaux
mobilisés
sur les opérations
et actions

ET 2,6 millions
de lecteurs / auditeurs
touchés via la publication
de 493 articles publiés
(print et blog de voyages)



1 976
professionnels
internationaux
touchés
(voyagistes,
prescripteurs,
tour-opérateurs,
journalistes,
blogueurs)

514 millions
de personnes touchées
par les campagnes digitales
internationales

26,3
millions d'euros
de réservations
hôtelières générés via les
campagnes, impactant
pour plus de 80 millions
d'euros l'économie
touristique régionale.

LA STRATÉGIE 2023

- **Renforcer la présence régionale sur les marchés « hyper matures »**, 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. À noter, que l’ART renforce sa position sur le marché allemand, d’une manière significative en 2023 (étude, investissement marketing, médias...).
- **Passer d’une phase de conquête opérée autour du BtoB, à une phase de consolidation des relations commerciales** 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. À noter, que l’ART a confirmé les accords amorcés depuis plusieurs années sur les long-courriers avec WAS, Lotte tours, Pop Ski sur les marchés asiatiques et au profit des destinations régionales.
- **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 Expedia, Hotels.com, Abritel, Easyvoyages, Veepee, Voyage Privé, Weekenddesk, Sunweb, Travelski, Skinetwerk, au profit des villes, les gîtes, HPA, montagne, etc. À noter, que l’ART génère aujourd’hui directement plus de 26 millions d’euros de réservations hôtelières, à travers les dispositifs commerciaux déployés, soit plus de 80 millions d’euros de retombées économiques sur nos destinations.
- **Augmenter le niveau d’expertise afin de déployer une stratégie marketing plus fine et précise**, et s’éloigner du mass-market. A ce titre plusieurs études ont été mise en œuvre sur le marché des Pays-Bas et de l’Allemagne.

16 MARCHES 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.

Depuis la pandémie, les actions de prospection ont été stoppées en Chine. En parallèle, l’Agence ne travaille plus les marchés Russes et Ukrainiens et a mis en stand-by les activités de stimulation des ventes sur le marché israélien depuis l’attaque du 7 octobre 2023.

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**, par l’activation de nouveaux leviers de croissance,
- **Faciliter le parcours client.**

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.

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. 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 l’Inde, du Japon, de la Corée et des Amériques avec le Canada, les USA et le Brésil. Compte tenu du contexte international, 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 Boomski et visant l’hiver 2023/2024.



LA COUPE DU MONDE DE RUGBY

La France a eu la chance d’accueillir la Coupe du Monde de Rugby du 8 septembre au 28 octobre 2023. Avec plus de 600 000 visiteurs et une diffusion dans 209 pays, cette compétition sportive a été la vitrine de l’art de vivre à la française. Avec deux villes hôtes de match (Lyon et Saint Etienne), et plusieurs villes concernées pour l’accueil de sélections nationales (Nouvelle-Zélande, Australie, Italie,

Tonga), l’ART a intégré le collectif national de promotion pour valoriser nos atouts touristiques auprès des voyageurs et supporters internationaux. Une campagne digitale pilotée par Atout France a été déployée sur 8 marchés internationaux, le Royaume-Uni, l’Irlande, l’Australie, la Nouvelle-Zélande, l’Afrique du Sud, le Japon, les Etats-Unis et l’Italie. Lancée un an avant la Coupe du Monde, elle a largement couvert l’année 2023, avec une priorité aux médias digitaux (achats d’espaces, marketing d’influence) et aux actions presse. L’ART et les offices du tourisme de Lyon et Saint-Étienne se sont largement mobilisés sur cette opération.

CE DISPOSITIF A GÉNÉRÉ

32 MILLIONS D’IMPRESSIONS

sur la Grande Bretagne, le Japon, l’Italie, l’Australie, la Nouvelle-Zélande, l’Afrique du Sud et l’Irlande.

1 MILLION D’IMPRESSIONS COMPLÉMENTAIRES

pour Saint-Étienne et Lyon, via le dispositif spécifique diffusé lors du Tournoi des 6 nations sur les mêmes marchés cibles.

1 REPORTAGE DANS RUGBY JOURNAL UK

40 000 EX

via son édition print et web des destinations Saint-Étienne, Lyon, Beaujolais, Vallée du Rhône.

165 000 IMPRESSIONS SPÉCIFIQUES

pour Saint-Étienne, lors de l’accueil influenceur australien Drew Mitchell à Saint-Étienne (ancien joueur australien).

2 MILLIONS D’IMPRESSIONS ADDITIONNELLES

pour Saint-Étienne d’une part et Lyon par ailleurs, lors de la campagne réels destinations hôtes, diffusée pendant la Coupe du Monde.



Focus Vallée de la Gastronomie

Dispositif médias avec la RTBF Belge et Vivacité

Dans la continuité des actions presse sur le marché belge pour révéler le contenu de la Vallée de la Gastronomie, l'ART a déployé un plan de communication ambitieux avec le groupe radio et télévision belge, RTBF et Vivacité (1^{re} radio francophone belge, avec 15,4 % de part de marché et 560 000 auditeurs quotidiens) sur les émissions à forte audience : « Les ambassadeurs », « En cuisine », « Viva Week-end », « La récré du Midi » et le journal touristique « La Grande évasion ». Cette opération a permis d'associer également, la Drôme, l'Ardèche, Lyon et le Beaujolais. Le plan reposait sur une forte présence médiatique, sur la semaine du 22 au 29 mai, incluant :

- La diffusion de spots de promotion
- Un jeu concours avec un séjour à offrir
- Des séquences « contenu » avec 1 « carte postale » + 1 interview avec le partenaire du jour, dans 3 émissions : Les Ambassadeurs (en

semaine), Viva Week-End ou Yes Week-end (le week-end) et En Cuisine (le samedi).

- Une présence média, lors du final avec l'émission « La Grande Évasion » le 29 mai, avec 5 séquences dédiées.
- La mise en avant de l'opération et des partenaires (avec sites web et photos) toute la semaine sur le site de Vivacité et à travers la newsletter de Vivacité.



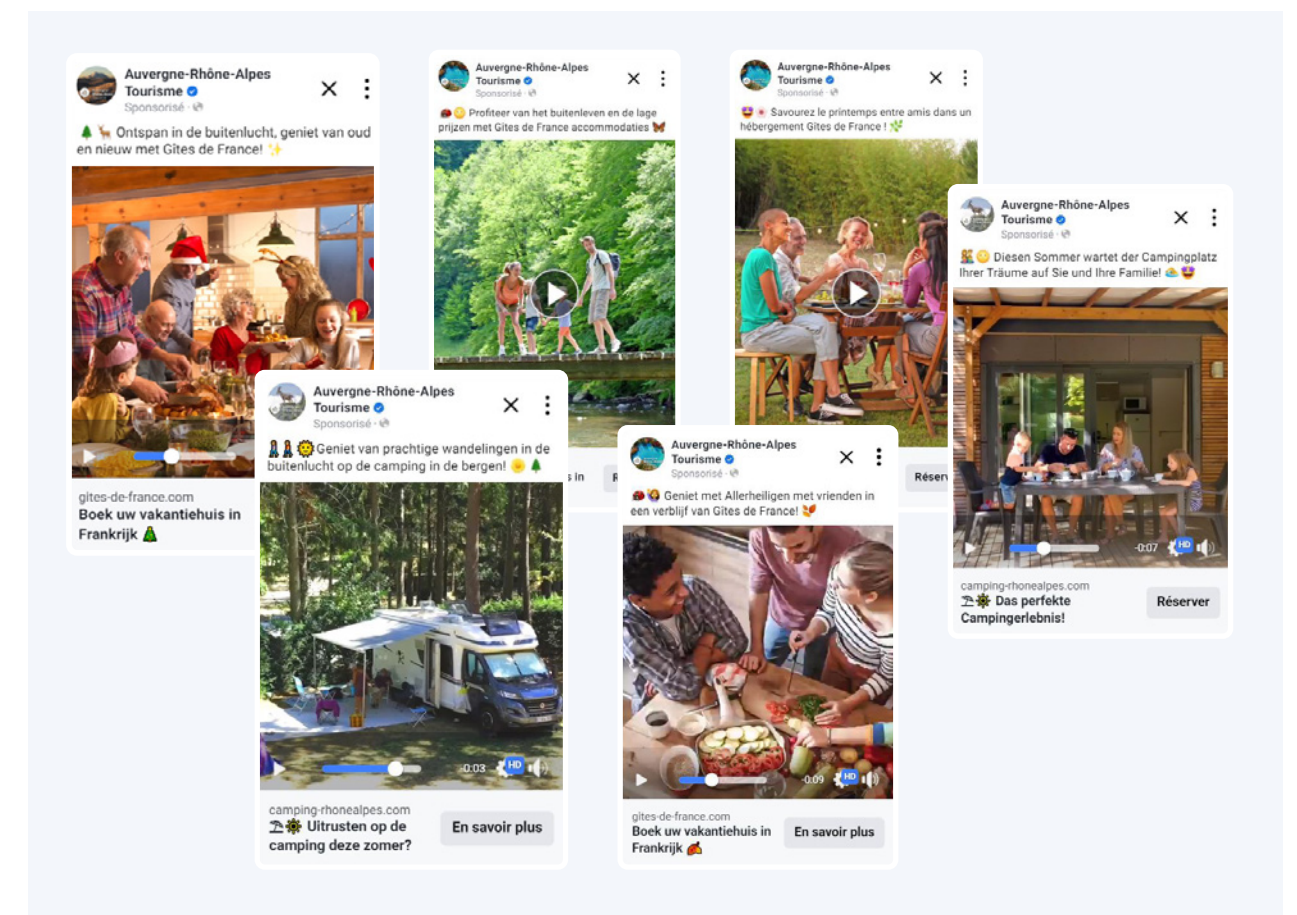
ACTIONS DEPLOYÉES EN 2023

ACTIONS PRESSE

- **Conférence de presse** à Stuttgart durant le salon CMT, le 14 janvier.
- **Média tour en Italie** à Turin et Milan, les 23 et 24 janvier.
- **Workshop presse** aux Pays-Bas le 30 janvier.
- **Workshop presse** en Belgique le 1^{er} février.
- **Workshop IDPRO Travel** pour les réceptifs asiatiques à Paris 02 et 03 février.
- **Tournée médiatique** en Allemagne du 05 au 08 février.
- **IMM** à Londres les 19 et 20 février.
- **Accueil Chine Media réalisateur Jiaxin Chen et son équipe** du 09 au 23 mars à Avoriaz et Val d'Isère.
- **Accueil Japon Magazine Transit** du 05 au 08 avril à Chamonix-Mont-Blanc.
- **Accueil Japon Vallée de la Gastronomie avec Magazine Transit** du 08 au 11 avril à Lyon – Beaujolais.
- **Accueil presse de la RTBF pour l'émission de télévision « L'Echappée belge »** du 11 au 16 avril sur la Dolce Via en Ardèche.
- **Accueil presse groupe américain sur la thématique des grands lacs alpins** du 12 au 17 mai.
- **Workshop Presse Japon Sakidori Tokyo** le 29 mai.
- **Reportage TV, web et radio RTBF Belgique** en partenariat avec la Loire.
- **Accueil presse d'une émission de télévision néerlandaise RTL4**, pour la promotion de l'hôtellerie de plein air, en mai.
- **Accueil presse groupe Europe** en partenariat avec la Loire et Vichy, du 05 au 09 juin.
- **Accueils presse et influence Europe et long-courriers**, individuels et groupes.
- **Green Meet up** à Amsterdam le 16 novembre : rencontre avec les médias néerlandais autour de la thématique du tourisme responsable, avec l'Agence Savoie-Mont-Blanc.
- **Accueil de top journalistes brésiliens** sur la thématique des sports d'hiver ski en décembre.
- **Accueil presse et influenceurs du Moyen-Orient** début décembre en montagne.

ACTIONS BTOB

- **Pré-tours Destination Montagnes – Grand Ski**, 20 au 23 janvier.
- **Workshop Destination Montagnes – Grand Ski** à Chambéry les 23 et 24 janvier.
- **Workshop Marhaba** à Dubai, du 5 au 10 mars.
- **Eductour des meilleurs agents de voyages du tour-opérateur brésilien Setes Mares**, du 15 au 16 mars.
- **7 pré-tours en région en amont de Rendez-vous en France**, du 20 au 25 mars.
- **Workshop Rendez-Vous en France** à Paris, les 21 et 22 mars.
- **Eductour agents de voyages américains** en partenariat avec la compagnie aérienne FrenchBee, du 09 au 13 avril.
- **Workshop Mountain Travel Symposium**, du 14 au 16 avril, au lac Tahoe, USA.
- **Workshop Sakidori Japon** du 27 au 31 mai.
- **Démarchage Tour-opérateurs** en Corée du Sud du 31 mai et 1^{er} juin.
- **Eductour de 60 agents de voyages canadiens**, en collaboration avec Air Transat du 22 au 25 mai.
- **Japon : Groupe WAS Tokyo** : 100 clients à la découverte d'Auvergne-Rhône-Alpes.
- **Eductour Vallée de la Gastronomie d'agents de voyages américains** en partenariat avec le tour-opérateur New Yorkais GT Expériences du 10 au 15 juin.
- **Workshop BtoB Travel in France**, en Belgique, les 10 et 11 octobre, avec Drôme Attractivité, Clermont-Auvergne-Tourisme et l'agence Bertolami / le French Tourism pour la Vallée de la Gastronomie.
- **Workshop BtoB Explore France** en Inde les 10 et 13 octobre avec 15 partenaires régionaux suivi d'une opération de démarchage et formations d'agents de voyages.
- **Démarchage autocaristes** en Belgique, les 07 et 08 novembre avec Vichy Destination, Annecy et Terra Volcana.
- **Eductour Tour-opérateurs** Canadiens en collaboration avec Air Transat du 14 au 19 octobre.
- **Workshop France 360** aux USA du 16 au 18 octobre et démarchage de prescripteurs canadiens.
- **Workshop BtoB French Days** à Séoul, du 23 au 27 octobre, avec le lancement de la Vallée de la Gastronomie sur les cibles des professionnels.
- **Workshop BtoB France Méditerranée** pour séduire les distributeurs italiens, espagnols, israéliens, etc du 16 au 19 novembre à Toulon.
- **Webinaire Vallée de la Gastronomie** auprès de prescripteurs américains le 14 novembre.
- **Eductour Tour-opérateurs** ski avec la Compagnie Emirates et le voyageur DNATA.
- **Démarchage TO** en Israël du 20 au 24 novembre.
- **Eductour Pays du Golf avec Emirates et Club Med** début décembre.

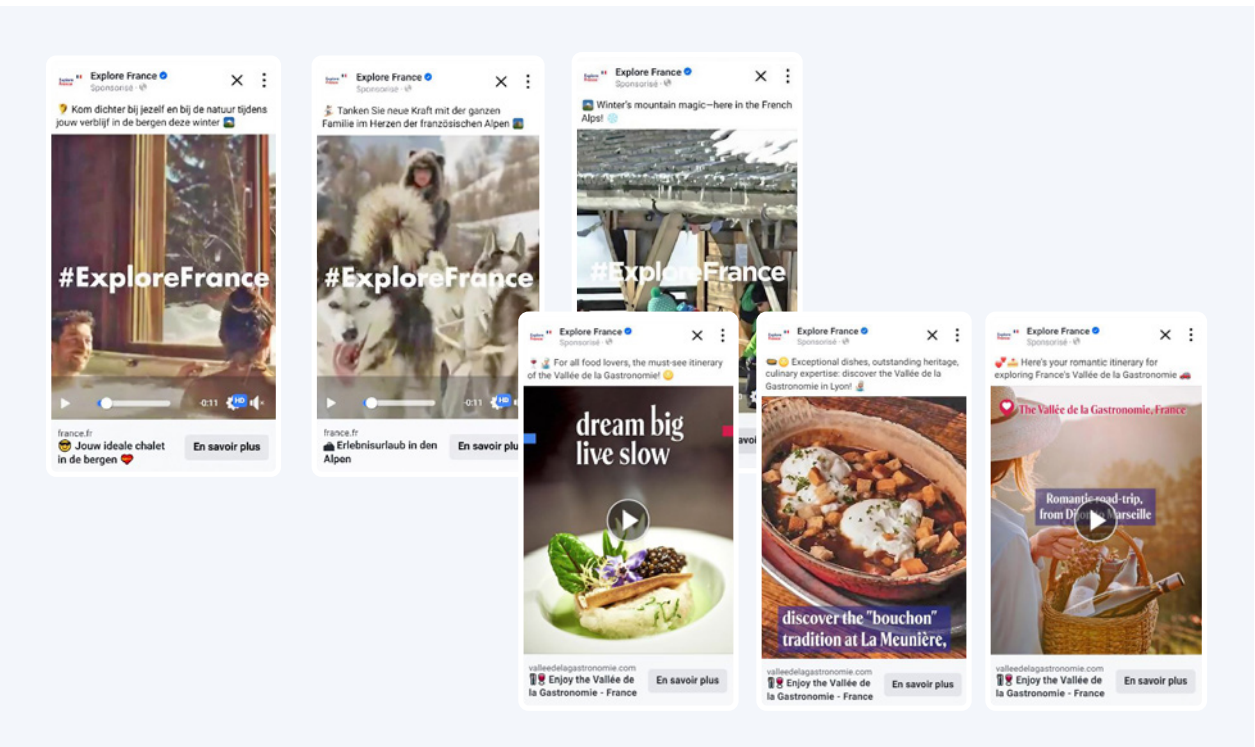


ACTIONS BTOC

- **SalonvéloetrandoFahrradundWanderReisen**, durant le CMT Stuttgart du 13 au 15 janvier.
- **Salon vélo et rando Fiets en Wandelbeurs**, à Utrecht du 23 au 25 février.
- **Campagnes digitales Montagne/Ski** de printemps (TravelSki, Voyage Privé, Sunweb, Veepee, WeSki...) sur les marchés européens.
- **Campagnes digitales Citybreak** (Hotels.com, Sncfconnect, TripAdvisor) sur les marchés européens.
- **Campagne digitale Outdoor vélo** (Komoot) sur le marché allemand et suisse.
- **Campagne digitale #ExploreFrance** (campagne nationale européenne), avec une déclinaison spécifique pour l'Auvergne en Belgique et Suisse).
- **Campagne digitale Gîtes de France** sur les marchés France et Europe.
- **Campagne de promotion de l'Hôtellerie de Plein Air** en Europe : campagne digitale sur Meta, campagne digitale avec l'ANWB, insertions publicitaires avec l'ANWB, accueil d'une émission de télévision néerlandaise, accueil d'influenceurs, tournage de clips vidéos, etc...
- **Promotion de la ViaRhona** dans le magazine Leven in Frankrijk (NL).
- **Campagne Méta en cours dans le cadre de la Rugby World Cup** pour promouvoir les villes hôtes auprès des clientèles étrangères de passage en Auvergne Rhône Alpes.
- **Campagne digitale Explore France** Automne sur la Suisse et la Belgique avec l'Auvergne et Atout France.
- **Campagne digitale hiver** avec Emirates Airlines, DNATA et Atout France.
- **Campagne digitale hivernale pan-européenne** de promotion du ski avec 10 tour-opérateurs européens, Sunweb, Expedia, Abritel, Lastminute.com, WeSki... et la contribution de Savoie-Mont-Blanc, Isère Attractivité, la Compagnie des Alpes des Alpes et Atout France.
- **Campagne digitale hiver sur le marché israélien** avec Weski, Skideal, Pingwin (dispositif stoppé dès les affrontements israelo-palestiniens).
- **Campagne avec Voyage Privé pour la promotion des courts séjours** à l'automne sur la France, Suisse, Belgique.
- **Campagne Vallée de la Gastronomie sur TripAdvisor et Weekendsk** sur le marché France, Belge et grande bretagne.

ÉTUDES SPÉCIFIQUES MARCHÉS

- **Étude Kantar sur le marché Allemand**, été.
- **Étude Kantar sur le marché Allemand**, hiver.
- **Forum sur le marché néerlandais** le 12 mars.



LES PARTENARIATS
GRANDS COMPTES

À travers sa chaîne de services et d'expertises, l'agence dédie son action à l'excellence de la filière tourisme avec des solutions pour « faire ensemble ». Cette réalité est un socle naturel pour démultiplier les collaborations, en allant encore plus loin dans la notion BtoB et sur-mesure. Aux côtés des engagements déjà menés, l'Agence propose aussi des partenariats stratégiques pour mutualiser des ressources, éclairer des prises de décision et connecter les acteurs aux bons réseaux. La recherche d'efficacité est au cœur de notre positionnement, pour apporter de l'expertise à des projets multidimensionnels, avec une volonté d'analyse croisée de nos points forts et domaines d'interventions. La finalité consiste à caractériser avec chaque entreprise l'ensemble des objectifs ciblés, puis contractualiser et engager des actions en capitalisant sur nos avantages respectifs. Dans un contexte de transition(s) et de recherche de solutions nouvelles, l'agence devient ainsi un « outil » complémentaire pour apporter du contenu, des datas, des synergies et de l'influence au service du déploiement de stratégies différenciantes.

LES ACTIONS RÉALISÉES



Après 5 ans d'existence, la Banque des Territoires rassemble au sein d'une même structure des expertises de conseil et de financement à destination des acteurs territoriaux, pour faciliter la réalisation de leurs projets. Avec l'Agence, la Banque des Territoires partage la vision d'un tourisme bienveillant, responsable et durable. Notre filière est au cœur d'une collaboration renforcée, pour une croissance structurée et une répartition équitable de l'activité des socio-professionnels (pour les marchés en transition comme pour les différentes catégories et profils d'acteurs).



2023 constitue une année singulière pour Air France, avec un chiffre d'affaires en hausse de 14 % par rapport à l'année précédente. La compagnie renforce aussi son ancrage et mobilise l'Agence pour un programme de soutien à l'attractivité des destinations en Auvergne-Rhône-Alpes avec un coup de projecteur sur la Vallée de la Gastronomie. Lancement presse, présentation aux voyageurs, formation des distributeurs, campagnes digitales, accueil presse et influenceurs, et enfin aide à la programmation : toutes les actions de promotion se renforcent, grâce aux synergies créées avec Air France. Avec une diffusion d'un spot de 30 secondes à l'été sur tous les vols internationaux, cette nouvelle destination gastronomique bénéficie en retour d'une exposition unique.

AÉROPORTS DE LYON



Avec cette plateforme unique et disruptive qu'est l'aéroport de Lyon (tête de pont des autres sites opérés par Vinci dans la région), l'agence a noué des relations de confiance pour collaborer et offrir le meilleur à nos visiteurs. En accueillant des visiteurs internationaux du monde entier, la place de Lyon jouit d'une reconnaissance établie en termes d'efficacité opérationnelle. Engagé dans une phase active de mobilité responsable, l'aéroport cumule des missions d'information, de développement durable, d'expérience client, d'innovation et de services multiples qui participent du choix de notre région, désirable et attractive : nos intérêts convergent là aussi.

CRÉDIT AGRICOLE



En tant que banque coopérative et mutualiste, le Crédit Agricole réunit avec ses 5 caisses locales un réseau dense pour accompagner le grand public (banque de détail) comme les socio-professionnels de notre filière Tourisme. La collaboration avec l'agence s'articule autour du partage de connaissances, de datas et de formation de ses conseillers (auprès des clientèles BtoB) pour incarner « la banque du Tourisme », avec des offres et des services pour les professionnels de notre région (plateformes, solutions de paiement). Avec 90 % des résultats conservés et réinvestis dans des projets locaux, le cercle vertueux est porteur de progrès pour tous.

RAPPORT FINANCIER ET INSTANCES

03



L'AGENCE S'ENGAGE DANS UNE DÉMARCHE RSE

Comme tous les autres secteurs économiques, le tourisme est interpellé sur sa raison d'être et la construction de nouveaux équilibres. Ainsi, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, ses missions et modes opératoires sont concernés et doivent toujours mieux intégrer ces nouveaux paradigmes que sont l'écologie, l'inclusion, le poids du numérique et la quête de sens qui va avec.

L'Agence a choisi de mener cette démarche dans le cadre du label d'engagement LUCIE. Ce choix est motivé par l'alignement de ce label sur la norme internationale de référence ISO 26 000 et par son approche particulièrement transversale à 360°.

LES THÈMES COUVERTS

25
PRINCIPES
D'ACTIONS (PA)
POUR
79 TYPES
D'INVESTISSEMENTS
RESPONSABLES

- Gouvernance
- Respect des droits humains
- Relations & Conditions de Travail
- Environnement
- Loyauté des pratiques
- Respect des consommateurs
- Communautés & développement local

1	Intégrer la démarche RSO à la stratégie globale	14	Limiter au maximum les pollutions et nuisances de tous types
2	Garantir les conditions d'une gouvernance responsable	15	Déployer une démarche structurée de protection de l'environnement
3	Respecter l'individu, sa dignité et ses droits fondamentaux	16	Prévenir tout acte de corruption active ou passive
4	Prévenir toute forme de discrimination et promouvoir l'égalité des chances	17	Garantir les conditions d'une concurrence loyale
5	Protéger les données personnelles et/ou confidentielles des parties prenantes	18	Agir en faveur de la responsabilité sociétale chez les fournisseurs
6	Contribuer à la création d'emplois pérennes	19	Créer des liens durables avec les fournisseurs
7	Favoriser la qualité de vie au travail	20	Favoriser des pratiques loyales en matière de commercialisation
8	Créer les conditions du dialogue social dans toutes ses formes	21	Garantir la sécurité des produits et services et protéger la santé des consommateurs
9	Protéger la santé et la sécurité des collaborateurs	22	Offrir un produit/service respectant les engagements qualité et les clauses contractuelles
10	Développer les compétences de tous les collaborateurs	23	Favoriser l'accès aux produits et services essentiels ou d'intérêt général
11	Assurer un système de rémunération équitable et transparent	24	Contribuer au développement socio-économique des territoires d'implantation
12	Éco-concevoir les produits, activités et services	25	Participer à des initiatives d'intérêt général
13	Minimiser les consommations de ressources		



RÉALISER UNE REVUE STRATÉGIQUE GLOBALE POUR L'ART AU MOYEN DE L'AUDIT ET DU PLAN D'ACTION RSE

Ménée avec un expert consultant, cette démarche collaborative mobilise toute l'entreprise et ses parties prenantes stratégiques et s'inscrit dans le temps avec une phase préparatoire sur l'année 2023, portant sur la sensibilisation des équipes et des administrateurs de l'Agence, puis sur la réalisation d'une auto-évaluation particulièrement poussée et d'une prise d'engagements. Les phases d'audit et d'attribution du label se dérouleront en 2024. Pendant les quatre années suivantes, l'Agence devra progresser et mettre en place ses engagements, en vue du renouvellement du label.



ACTIONS 2023



UN ATELIER CONSACRÉ À LA FRESQUE DU CLIMAT pour sensibiliser tous les collaborateurs au changement climatique.



DES FORMATIONS AU LABEL LUCIE pour le Comité de Direction et les managers.



UN ATELIER EN SÉMINAIRE pour sensibiliser et fédérer tous les collaborateurs à la démarche RSE.



La constitution d'une équipe projet dédiée à l'auto-diagnostic de l'Agence pour un total de :

180H DE TRAVAIL CUMULÉ



UNE RÉUNION DE SENSIBILISATION auprès des directeurs ADT/CDT lors d'une réunion trimestrielle en mai 2023.



152 ACTEURS PRÉSENTS à l'atelier de sensibilisation lors des Sommets du Tourisme 2023



16 INTERVIEWS des membres du Conseil d'administration de l'Agence (début 2024).



RAPPORT FINANCIER 2023

Le rapport financier 2023 présente les comptes d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, année de « retour à la normale » après 3 années de crise sanitaire puis de relance qui ont profondément modifié les habitudes de communication et de consommation. L'année 2023 a été la continuité d'une reprise des activités, malgré la persistance d'une inflation moyenne annuelle de +4.9% en léger repli par rapport à 2022. En effet, 2022 a clôturé avec une hausse des prix de +5,2 %, en hausse nette par rapport aux années précédentes (+1,6 % en 2021 et +0,5 % en 2020 – source INSEE).

Les comptes 2023 présentent un résultat net positif de +148 K€, pré-annoncé lors des derniers conseils d'administration et permettant ainsi de remonter le niveau des fonds propres de l'ART, après une année 2022 déficitaire.

FAITS MARQUANTS 2023

L'année 2023 a été marquée par la fin de l'intérim de la Direction Générale avec l'arrivée de **Romain Vuillermiaz** le 18 septembre. Les équipes de l'Agence Régionale du Tourisme ont continué les actions prévues et œuvré pour le développement des ressources propres de l'association, même si celles-ci ont légèrement fléchi par rapport à 2022, elles restent en **hausse de 8 % par rapport à 2019**, année de référence. L'année a également été marquée en octobre par une **réorganisation des équipes de l'ART** – passage de 7 à 6 départements métiers – lui permettant d'être encore plus efficace au service des professionnels du tourisme de la région.

Ainsi, les principaux faits marquants impactant les comptes 2023 sont :

- **Le maintien global de la subvention Région**, grâce au niveau de la subvention de fonctionnement de 9,4 M€. En 2022, la subvention de fonctionnement avait fait l'objet d'une réduction de 0,7 M€ par rapport à 2021, soit une subvention 2022 de 9,1 M€, à laquelle la fin de la subvention spécifique de relance avait été octroyée pour 0,3 M€.
- **La baisse du volume de charges et de produits** due à la fin du plan de relance (2020-2022) et la non reconduction des actions de mutualisation avec le collectif Auvergne.

— **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 2023 :

- ➔ **Un engagement d'apport en numéraire de 15 K€** au titre de la quatrième année de la convention de partenariat ;
- ➔ **Un don en mécénat de compétence** (Direction du Fonds et frais généraux) 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 pour un total de 30 K€.

— **La continuité du partenariat avec Entreprise & Découverte**, démontrant notre souhait de développer le tourisme de savoir-faire dans notre région.

— Concernant les équipes Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, il y a eu **4 sorties** (dont 2 départs à la retraite) et **4 entrées de salariés** (dont une création de poste sur le tourisme d'affaires).

— L'impact, sur l'année complète, de la **hausse de la valeur du point de la convention collective de 5,4 %** survenue au fil de l'année 2022.

— **La volonté de l'ART de s'inscrire dans une démarche RSE**, avec l'accompagnement par un consultant RSE et la mise en place d'un groupe de travail in-

terne en vue d'obtenir la labellisation LUCIE 26000 en 2024.

— **La continuité des projets de digitalisation de l'ART**, avec la préparation d'un système d'information RH et toujours l'amélioration du système de reporting.

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

LES PRODUITS D'EXPLOITATION : 11 552.6 K€

Les produits liés à l'exploitation ont baissé de 4,6 % en 2023, soit de plus de 550 K€ du fait de la forte baisse des subventions hors Région (fin des programmes européens et fin du FEDER professionnalisation), ainsi que du niveau plus faible des refacturations aux partenaires par rapport à 2022. Néanmoins leur niveau reste bien au-dessus de l'année de référence 2019 à +8 %, permettant ainsi aux revenus liés à l'activité des équipes de l'association de représenter 16 % des produits liés à l'exploitation (hors reprises de provisions), contre 17 % en 2022 et 11 % en 2021. À noter également, la baisse des reprises de provisions retraitées, générant comptablement moins de produits d'exploitation.

Les produits d'exploitation comptables se décomposent comme suit :

→ **Les subventions : 9 573,2 K€**

Les subventions totales ont baissé de 3,3 % par rapport à 2022, avec principalement :

- La subvention de la Région Auvergne-Rhône-Alpes qui représente 9 470 K€ en 2023, soit 98,9 % des subventions ;
- La subvention FEDER pour financer la carte tronçon ViaRhôna pour 43 K€ (subvention unique pour 2023) ;
- Le solde des subventions FEDER pour financer les projets européens pour 15,6 K€ ;
- Le solde de la subvention FEDER pour 7,3 K€, afin de renforcer le financement du pôle professionnalisation.

→ **Les prestations : 1 836 K€**

Les ressources propres d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ont baissé de 6,6 % par rapport à 2022 principalement du fait de la non-reconduction du plan de promotion Auvergne entre l'ART et les membres du collectif Auvergne, dans l'objectif de relancer l'attractivité de la destination.

Cependant, nous pouvons noter la continuité des campagnes de stimulation des ventes qui ont continué de générer des revenus du fait de la mutualisation d'opérations avec nos

partenaires. Les partenariats avec Air France, la Banque des Territoires et le Crédit Agricole ont également contribué à limiter la baisse des revenus liés aux prestations.

→ **Les autres produits : 143,4 K€**

Ils sont principalement constitués de reprises de provisions des indemnités de départ à la retraite des salariés qui ont été moins élevées en 2023, ainsi que des cotisations des membres du CA pour 14,5 K€.

LES CHARGES D'EXPLOITATION : 11 404,4 K€

Ces charges ont globalement baissé de 7 % par rapport à 2022, ce qui est parfaitement logique au regard de la baisse des produits.

→ **Les achats de prestations externes opérationnelles : 5 538,9 K€**

Au global, les achats de prestations externes ont baissé de 11 % par rapport à 2022 qui concrétisait la fin des actions de relance liées au plan de transition. L'année 2023 revient à un rythme de dépenses plus « normalisé » par rapport aux trois dernières années marquées par les plans de relance suite à la crise sanitaire.

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

À noter, la baisse des frais de déplacements et missions (-4,3 %) et des frais d'annonces et promotion/publicité (-7,6 %) et la hausse des achats d'études (+17,4 %).

→ **Les charges d'administration : 5 865,5 K€**

Les montants comptabilisés en charges d'administration sont en légère baisse de 2 % par rapport à 2022 et sont constitués de :

- **Salaires et charges sociales : 4 506,3 K€** en baisse (-2 %) par rapport à 2022, malgré l'impact de la hausse du point d'indice de 5,4 % supporté pleinement sur l'année 2023. Le départ de collaborateurs a permis un travail de rationalisation dans les équipes opérationnelles et également de réorganiser les équipes ressources avec l'internalisation de la gestion des RH et l'intégration d'un poste dédié à la transformation digitale de notre système d'information. Fin 2023, le nombre de salariés était de 60, dont 2 apprenties, intégrant l'arrivée de notre nouveau DG en septembre et la création du poste de responsable tourisme d'affaires fin 2023.

- **Les frais de fonctionnement : 1 022,5 K€**, en baisse de 1 % par rapport à 2022 (-8,8 % vs 2021). Cette baisse est principalement due à la poursuite des efforts de réduction des frais généraux, malgré l'inflation des locations et charges locatives. Est intégré dans ce poste l'accompagnement dont bénéficie l'ART en vue de sa labellisation LUCIE 26000 (démarche RSE).

- **Les impôts et taxes : 336,8 K€** en baisse de 8 % par rapport à 2022.

Les frais administratifs (fonctionnement et masse salariale) représentent un ratio de 51,4 % des charges totales comparé à l'année 2022 qui était au niveau de 48,8 %, du fait des dépenses de relance encore comptabilisées sur les charges totales. A noter que la hausse de ce ratio était prévisible compte tenu de l'inflation et de la hausse du point d'indice des salaires en 2022 (malgré les efforts de rationalisation maintenus par l'ART), ainsi que la baisse du volume global des dépenses.

LE RESULTAT COMPTABLE

→ **Résultat d'exploitation : +148,1 K€ vs -84,1 K€ en 2022**

→ **Résultat financier : +6 K€ vs -105,5 K€ en 2022**

Pour rappel, le résultat financier 2022 était 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 K€ vs -2,5 K€ en 2022**

→ **Résultat comptable avant impôts : +152,1 K€ vs -192 K€ en 2022**

L'association présente des comptes 2023 excédentaires, ce qui avait été annoncé lors des derniers conseils d'administration de l'ART.

Ce résultat vient remonter le niveau des fonds propres de l'association qui passent de 1 559 K€ à 1 706,7 K€ (rappel du niveau de 2021 de 1 751 K€), soit toujours moins de 2 mois de fonctionnement. Nous portons toujours une attention particulière afin de disposer d'un niveau de trésorerie suffisant.

LE RÉSULTAT IMPOSABLE ET L'IMPÔT SUR LES SOCIÉTÉS

→ **Résultat comptable avant impôts : +152,1 K€**

→ **Réintégrations : +178,1 K€**

→ **Déductions : -162,7 K€**

→ **Résultat fiscal : +167,5 K€**

→ **Déficit reportable : -103 K€**

→ **Résultat imposable : 64,5 K€**

→ **IS : -16,1 K€**

→ **Crédit d'impôt : 12 K€**

(plafonné à 20 K€ de dons effectués à Essentiem)

→ **IS net : -4,1 K€**

→ **Résultat net : 148 K€**

À noter que l'ART, bénéficiant d'une créance disponible de report en arrière (carry-back) de 20,7 K€, peut y imputer son impôt dû au titre de 2023. L'association peut donc réclamer à l'administration fiscale le remboursement de la différence, soit 16,6 K€.

POSTES CLIENTS ET FOURNISSEURS

Nous constatons cette année une parfaite cohérence entre les délais de règlements clients et fournisseurs.

→ **Clients :**

Le délai de règlement des clients moyen s'est encore amélioré et présente pour fin 2023 un niveau de 29 jours. Le travail des équipes porte ses fruits car ce ratio était à un niveau de 78 jours en 2018. Les créances douteuses ont diminué, avec une nette baisse de la provision et seulement 2 K€ de créances non recouvrables ont été constatés fin 2023.

→ **Fournisseurs :**

Le délai de règlement des fournisseurs est de 30 jours fin 2023, ce qui est cohérent avec les délais nationaux et avec ceux pratiqués auprès des clients. Pour rappel, l'association avait porté un effort particulier pendant la crise sanitaire pour réduire ses délais de règlement, afin de soulager la trésorerie de ses prestataires, fortement impactés par la crise sanitaire et par l'inflation depuis 2022.

DÉTAIL DES PRODUITS

En K€	31/12/2023	31/12/2022
TOTAL PRODUITS	11 559,4	12 114,0
TOTAL DES PRODUITS D'EXPLOITATION	11 552,6	12 113,9
Dont subventions + propres ressources + cotisations	11 552,6	11 885,1
SUBVENTIONS	9 573,2	9 899,2
Région AURA – fonctionnement	9 470,0	9 170,0
Région AURA – subvention plan de transition		262,5
Projets européens	15,6	201,5
Feder - Trajectoires Tourisme	7,3	111,0
Autres subventions	80,3	154,2
PRODUITS D'EXPLOITATION (PROPRES RESSOURCES)	1 836,0	1 970,9
Trajectoires Tourisme	448,8	455,4
Distribution	311,7	292,2
Marchés étrangers	265,1	270,9
Partenariats	165,2	99,2
Communication / Marques	152,1	371,6
Production	120,1	172,4
Transformation - Place de marché / Montagne / Hébergement	111,1	112,5
Influence / Community Management	96,3	18,7
Études marketing	75,8	98,8
Plateforme numérique / Digital	59,1	51,3
Essentiem	25,3	25,3
Autres	5,3	2,6
COTISATIONS DES MEMBRES ET DIVERS	14,5	15,0
REPRISES DES PROVISIONS ET TRANSFERTS DE CHARGES	128,9	228,8
TOTAL PRODUITS FINANCIERS ET EXCEPTIONNELS	6,8	0,1
Produits financiers	6,8	0,1
Produits exceptionnels	0,0	0,0

DÉTAIL DES CHARGES

En K€	31/12/2023	31/12/2022
TOTAL CHARGES	11 411,4	12 305,9
TOTAL CHARGES D'EXPLOITATION	11 404,4	12 198,0
CHARGES D'EXPLOITATION OPÉRATIONNELLES	5 538,9	6 211,2
Marketing digital – communication – presse études	2 059,1	2 474,6
Promotion internationale - B to B & B to C	1 195,8	1 172,3
Distribution – Tourisme d'affaires – Stimulation des ventes	799,3	742,8
Production – Salons – Événements – Design de l'offre	493,0	620,1
Trajectoires Tourisme	431,1	483,2
Transformation – place de marché/ Labellisation / Hébergement	346,0	402,8
Partenariat	63,5	2,5
Essentiem	53,4	62,0
Apidae	87,8	89,5
Projets européens	9,9	161,5
ADMINISTRATION	5 865,5	5 986,8
Salaires et charges sociales	4 506,3	4 583,1
Frais de fonctionnement	1 022,5	1 036,5
Impôts et taxes	336,8	367,2
TOTAL CHARGES FINANCIÈRES ET EXCEPTIONNELLES	2,8	108,0
CHARGES FINANCIÈRES	0,8	105,5
CHARGES EXCEPTIONNELLES	2,0	2,5
TOTAL IMPÔTS	4,2	0,0



INSTANCES

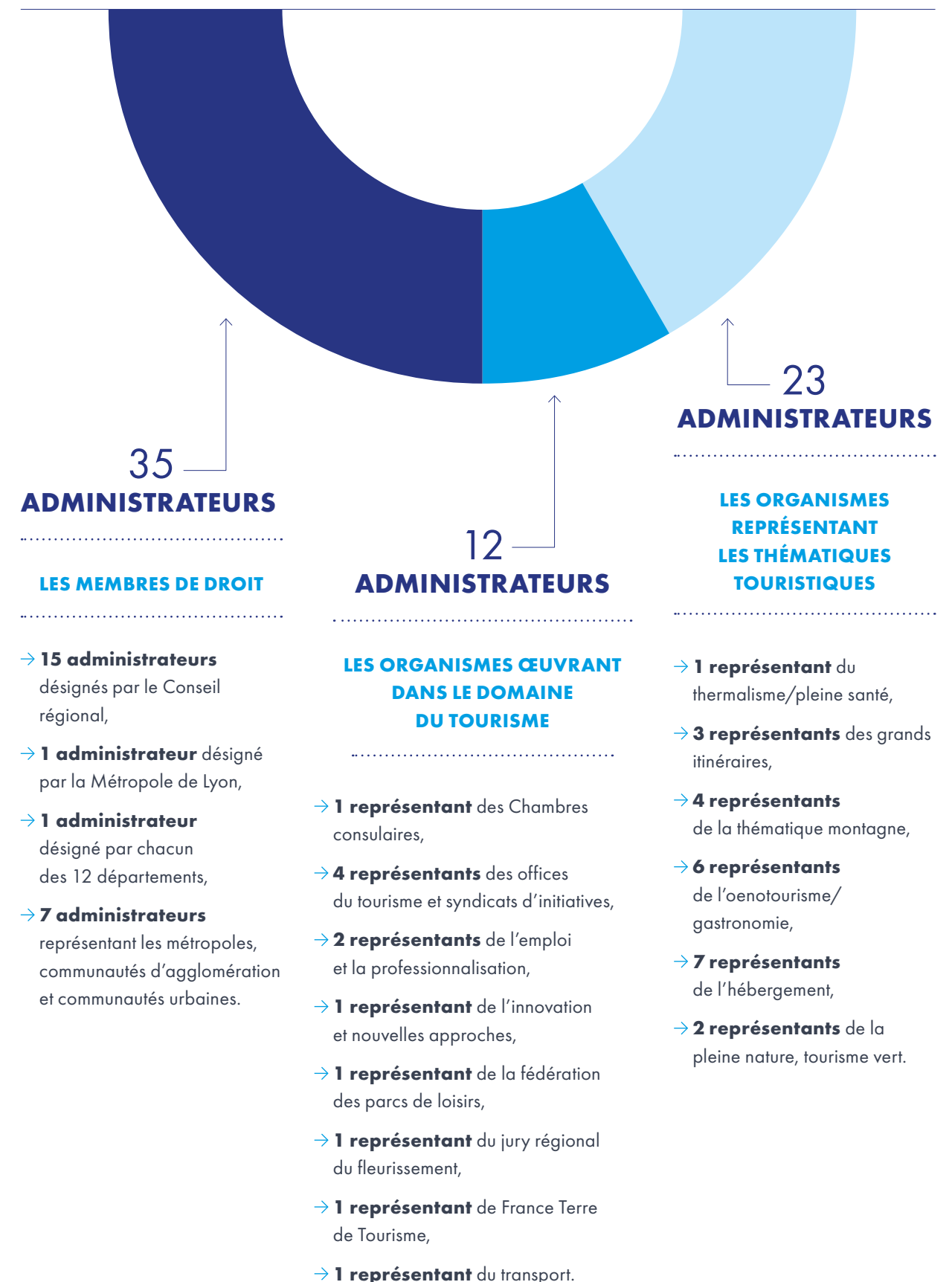
Fabrice Pannekoucke est le président de l'Agence Régionale du Tourisme depuis le 18 octobre 2021, jour d'élection en séance du Conseil d'administration. Sylvie Fayolle Vice-présidente en charge du tourisme à la Région, occupe la fonction de première vice-présidente au sein du Bureau de l'ART.

Les réunions institutionnelles rassemblent plusieurs fois par an les acteurs régionaux et personnalités élues et constituent des temps d'échanges sur les enjeux de notre secteur et sur les objectifs stratégiques de l'Agence. En particulier, l'année 2023 a été marquée par deux temps forts :

- Le renouvellement des membres du conseil d'administration pour les collèges 2 et 3, impliquant les socio-professionnels.
- La désignation des deux nouveaux administrateurs représentants de l'ART au CESER (conseil économique, social & environnemental et régional) qui sont Madame Sylvie Rossi et Monsieur Yohann Rigollet pour un mandat de 6 ans. Ils succèdent à Madame Josette Vignat et Rémi Peschier que l'on remercie pour leurs engagements et investissements sur le mandat précédent.



ZOOM SUR LES REPRÉSENTANTS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION



REMERCIEMENTS AUX PARTENAIRES

Nombreux ont été les partenaires présents avec nous sur les opérations régionales, nationales et internationales, notamment :

La Région Auvergne-Rhône-Alpes, Auvergne-Rhône-Alpes Entreprises, Auvergne-Rhône-Alpes Gourmand.

Les organisations professionnelles et interprofessions, comme le Cluster Montagnes, Domaines Skiables de France, France Montagnes, le Comité Vins, l'Association des Fromages AOP d'Auvergne, Syndicat Interrégional du Bleu d'Auvergne, Syndicat Interprofessionnel de la Fourme d'Ambert, 2000 Vins d'Ardèche.

Les aéroports, les compagnies aériennes et transporteurs, Vinci Airport, EasyJet, Air France, Air Canada, Emirates, TER SNCF, N&M, Bertolami Voyages, Berthelet.

Les organismes de promotion, Atout France, l'Agence Savoie-Mont-Blanc, le collectif Auvergne, le GIE Objectif Auvergne, Isère Attractivité, Ardèche Tourisme, Cantal Tourisme, Drôme Attractivité, Ain Tourisme, Loire Tourisme, les Montagnes du Jura, Destination Grand Air, les parcs naturels régionaux et nationaux ainsi que les Départements du Puy-de-Dôme, du Rhône et de l'Ardèche.

Les offices de tourisme de Lyon, Annecy, Chamonix, Clermont Auvergne Tourisme, Saint-Étienne, Grenoble, Chambéry Montagnes, Aix-les-Bains Riviera des Alpes, Valence, Livradois-Forez, Sancy, Pays d'Issoire, Val de Sioule, Terra Volcana, Roannais Tourisme, Ardèche-Hermitage, Baronnies, Grignan-Valréas, Rhône Crussol Tourisme, Cœur de Savoie Tourisme, Inspiration Vercors, Yvoire, Evian, Cœur de Drôme, Vienne, Destination Beaujolais...

Les stations de sports d'hiver de 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, Samoens, Morzine, Avoriaz, l'Alpe d'Huez, les Deux Alpes, Villard de Lans, le Comité d'organisation des Championnats du Monde de ski alpin Courchevel-Méribel, les exploitants des domaines skiables, espaces loisirs comme la Compagnie des Alpes, la Compagnie du Mont-Blanc, ...

Les Stations Thermales de Aix les Bains, Allevard-les-Bains, Bourbon l'Archambault, Brides-les-Bains, Chaudes-Aigues, Evian Resort, La Léchère-les-Bains, Nérès-les-Bains, Vals-les-Bains et Neyrac les Bains, Vichy Destinations, Royat, Saint-Gervais-Mont Blanc, Uriage, la société thermique Bourbon Lancy, le groupe ValVital, France Thermes.

Les hébergeurs : les Fédérations de l'Hôtellerie de Plein Air et Gîtes de France, les groupes, marques et groupements hôteliers...

Les agences réceptives, comme Safran tours, Philibert Voyages, Excelys Tours, Grand Angle, Ecrins de France, Destination Provence, YouFrance, Le French Tourism.

Les comités d'itinéraires et équipe projet de ViaRhôna, Via Allier, la GTMC et de la Vallée de la Gastronomie.

Ainsi que tous les acteurs présents à nos côtés toute l'année, notamment pour l'organisation des accueils de presse et éductours.

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

Site professionnel

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com

Site à destination des prescripteurs et de la presse

inauvergnerhonealpes.com



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme