

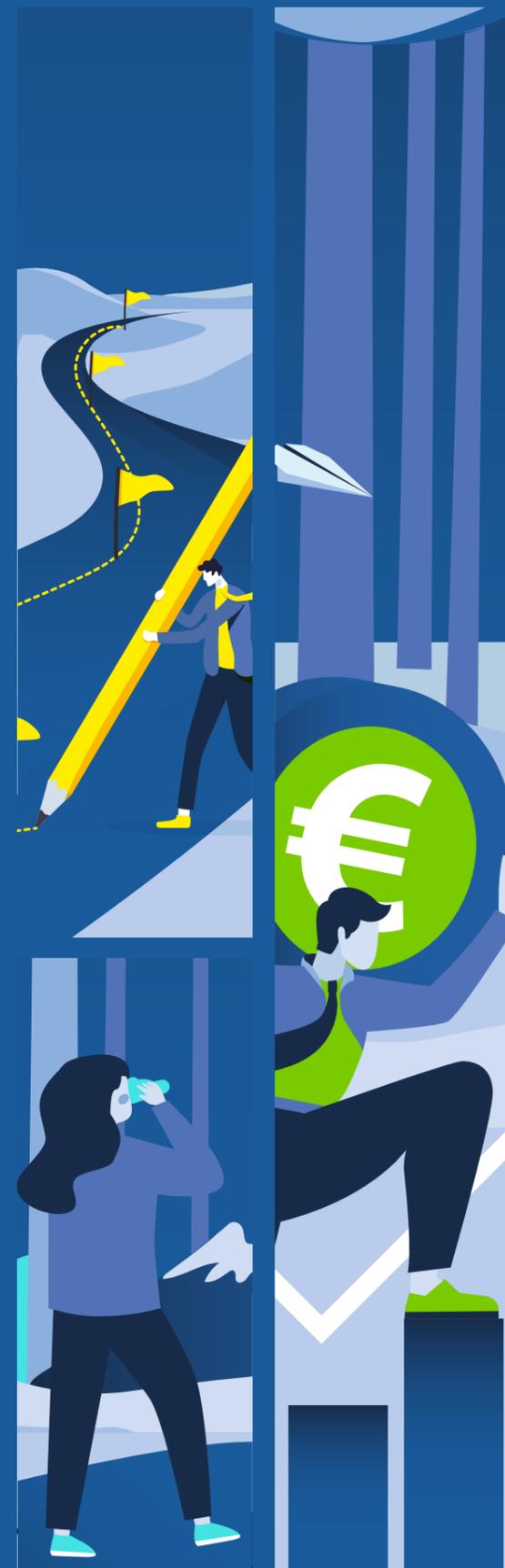
RAPPORT D'ACTIVITÉS **2024**



LA VIE EN RELIÉF



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



BILAN ÉCONOMIQUE	04
ÉDITO LE MOT DU PRÉSIDENT	05
LABELLISATION RSE	06

AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION DU SECTEUR ET DE LA CONNAISSANCE CLIENTS 08

Études & data	10
Professionalisation avec Trajectoires Tourisme	15
Actions en faveur des hébergements	19
Les labels	23
Essentiem : le mécénat au service d'un tourisme plus engagé	29

ACTIONS MARKETING ET STIMULATIONS DES VENTES 32

Partir Ici 2024	34
Montagne	37
Itinérance	42
Outdoor	52
Vallée de la Gastronomie	55
Tourisme gourmand et œnotourisme	58
Tourisme culturel	62
Bien-être thermal	67
Tourisme d'affaires	69
Moyens de communication	70
Distribution et place de marché	78
International	81
Partenaires grands comptes	90

BILAN FINANCIER ET INSTANCES 93

Rapport financier 2024	94
Instances	99

SOMMAIRE

BILAN ÉCONOMIQUE

Chiffres clés du tourisme régional 2024



ÉDITO



"Contribuer à qualifier et promouvoir l'offre touristique régionale, en mobilisant territoires et professionnels autour d'un objectif commun de développement économique et durable."

À la lumière d'une année touristique record pour notre région qui a accueilli, en 2024, 285 millions de nuitées (+3,2 % vs 2023), l'Agence a renforcé ses axes stratégiques et a poursuivi sa transformation numérique et plus largement l'évolution de ses métiers, pour adapter sa chaîne de services : études, professionnalisation, accompagnement des acteurs, communication, promotion et stimulation des ventes. Ces leviers sont mobilisés par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme pour soutenir le développement et l'activité touristique de notre région, garantissant ainsi un alignement des actions régionales et une performance accrue de notre tourisme.

Dans une logique permanente de complémentarité avec les acteurs territoriaux et privés, l'ART a concentré ses actions sur les thématiques de séjour clés telles que la montagne, les grandes itinérances et les activités outdoor, le tourisme gourmand, le bien-être thermal et le tourisme de savoir-faire. De nouveaux projets sont venus enrichir cette année nos axes stratégiques. Parmi eux, le tourisme d'affaires qui représente un secteur à haute contribution notamment au printemps et à l'automne, la promotion des chemins de Saint-Jacques de Compostelle en amont du Puy, la mise en ligne de la plateforme laregionduvelo.fr présentant quelque 700 itinéraires, sans oublier le nouveau concept de communication « La Vie en Relief », qui apporte un souffle nouveau à l'image touristique de notre région. De plus, la Vallée de la Gastronomie est renforcée grâce à une nouvelle gouvernance impliquant les trois régions Bourgogne-Franche-Comté, Auvergne-Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Ce rapport d'activités 2024 présente les actions menées par l'Agence Régionale du Tourisme en partenariat avec les acteurs régionaux, au moment où doivent s'imposer la co-production et la mutualisation face à la raréfaction des ressources et à l'intensification de la concurrence.

Accroître la performance du tourisme régional et apporter une valeur ajoutée aux actions menées par les acteurs régionaux amènent l'ART à se concentrer sur l'évaluation des performances générées, à l'instar des campagnes digitales et de distribution qu'elle réalise toute l'année. Parallèlement, nous sommes entrés dans une phase de croissance plus qualitative du tourisme et nous nous sommes attelés à de nouveaux défis pour développer un tourisme plus harmonieux, en engageant l'ART dans une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) avec l'obtention de la labellisation Lucie 26000. Ce label constitue une démarche de progrès qui permet à la fois de renforcer nos processus internes et notre vision d'un tourisme plus durable et plus inclusif. Pour les trois ans à venir, 30 engagements viennent enrichir le plan d'actions d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, affirmant ainsi sa raison d'être :

« Contribuer à qualifier et promouvoir l'offre touristique régionale, en mobilisant territoires et professionnels autour d'un objectif commun de développement économique et durable. »

Fabrice Pannekoucke,
Président de la Région Auvergne-Rhône-Alpes
Président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

LA LABELLISATION RSE

Après un an de travail consistant à recenser puis faire auditer l'ensemble de ses process par un organisme extérieur, l'Agence régionale vient d'obtenir la confirmation de sa labellisation Lucie 26000 pour 4 ans (2025-2028).



Ce label est basé sur la norme ISO 26000, standard international, qui définit le périmètre de la RSE autour de sept thématiques centrales :

- la gouvernance de l'organisation,
- les droits de l'homme,
- les relations et conditions de travail,
- l'environnement,
- la loyauté des pratiques,
- les questions relatives aux consommateurs,
- les communautés et le développement local.

Cette labellisation porte sur les pratiques de l'Agence et valide un travail mené par l'ensemble des collaborateurs de l'Agence depuis 18 mois et engage maintenant l'Agence Régionale du Tourisme dans un plan d'actions pour les 4 années à venir : pas moins de 30 engagements de progrès sont définis pour améliorer et/ou amplifier nos process sur les trois piliers de la RSE, tels que par exemple :

- Renforcer notre collaboration avec les acteurs de la formation et de l'emploi
- Réviser le process d'onboarding pour accueillir les nouveaux collaborateurs
- Effectuer le bilan carbone de l'entreprise
- Rédiger une charte de déontologie incluant la compliance et l'utilisation de l'IA
- Amplifier la stratégie régionale handitourisme
- Agir en faveur du droit et de l'accessibilité aux vacances

<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/rse-auvergne-rhone-alpes-tourisme-obtient-la-labellisation-lucie-26000/>

NOS OBJECTIFS :

Répondre aux défis sociétaux :

NOS ACTIONS

- Intégrer les enjeux écologiques, d'inclusion et numériques,
- S'aligner avec la quête de sens croissante dans le secteur touristique

Transformer notre organisation en accompagnant nos équipes

NOS ACTIONS

- Repenser nos valeurs et donner une raison d'être à notre entreprise
- Développer une fierté dans toutes nos missions
- Attirer et motiver les talents

Accompagner le développement touristique en Auvergne-Rhône-Alpes de façon plus responsable et durable

NOS ACTIONS

- Aligner nos actions avec une stratégie RSE cohérente, au service de nos territoires
- Inspirer nos partenaires et viser une meilleure éco-performance dans nos opérations
- Valoriser les offres touristiques durables et engager notre audience autour d'activités et pratiques plus vertueuses, plus « green » et plus inclusives (au service de nos publics)

VISER LE DÉVELOPPEMENT LOCAL ET L'INTÉRÊT GÉNÉRAL

- 29 - Soutenir les ESAT dans leurs actions.
- 30 - Agir en faveur du droit et de l'accessibilité aux vacances.

RESPECTER LES INTÉRÊTS DES CONSOMMATEURS

- 25 - Accroître le tourisme de proximité en faveur des habitants.
- 26 - Amplifier la stratégie régionale handitourisme, pour valoriser encore plus systématiquement des offres accessibles aux personnes en situation de handicap dans nos actions.
- 27 - Mettre en place un plan d'action et de communication, en faveur de la prévention des risques pour la santé et sécurité liée aux activités touristiques de montagne.
- 28 - Amplifier et promouvoir la culture de l'innovation au sein de l'entreprise.

METTRE EN PLACE UNE GOUVERNANCE RESPONSABLE

- 1 - Définir et rédiger nos valeurs d'entreprise et notre RAISON D'ÊTRE avec nos collaborateurs, pour encore mieux inspirer et guider nos actions quotidiennes.
- 2 - Partager notre politique RSE de manière proactive, afin de stimuler un engagement collectif parmi nos employés et avec les acteurs de notre écosystème.
- 3 - Renforcer notre collaboration avec les acteurs de la formation et de l'emploi.
- 4 - Proposer la participation en tant qu'observateur, d'un membre du Comité Social et Économique (CSE) de l'ART aux instances décisionnelles de la structure.

RESPECTER LES DROITS DES PERSONNES

- 5 - Créer une procédure de lanceur d'alerte.
- 6 - Vérifier que tous les prestataires collectant, traitant ou hébergeant des données personnelles (RH ou de tiers) sont conformes au RGPD.
- 7 - Sensibiliser régulièrement l'ensemble des personnels supports et front office, aux principales obligations et bonnes pratiques RGPD et cybersécurité.

DÉVELOPPER L'ÉTHIQUE DANS LES RELATIONS D'AFFAIRES

- 23 - Rédiger une charte de déontologie incluant la compliance et l'utilisation de l'IA.
- 24 - Élaborer nos propres conditions générales de vente pour clarifier et harmoniser les conditions de participation, d'engagement et de réglementation.

PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT

- 18 - Élaborer et mettre en œuvre une stratégie du Numérique Responsable.
- 19 - Inciter nos collaborateurs à utiliser des modes de transports moins polluants, pour les trajets domicile-travail ou déplacements professionnels.
- 20 - Favoriser l'écomobilité des touristes.
- 21 - Effectuer le bilan carbone de l'entreprise pour évaluer et optimiser notre empreinte environnementale.
- 22 - Mettre en place une politique green (achats et charte collaborateur).

DÉVELOPPER DES RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL RESPONSABLES

- 8 - Investir dans le développement professionnel des managers, pour construire un management toujours plus cohérent, engagé et responsable.
- 9 - Élaborer et diffuser un guide online des procédures internes à l'intention de tous les collaborateurs.
- 10 - Réviser le process d'onboarding pour accueillir les nouveaux collaborateurs entrants.
- 11 - Mettre en place une revue annuelle en CSE des règles sociales en vigueur.
- 12 - Vérifier le déploiement de tous les moyens réglementaires du CSE.
- 13 - Sensibiliser l'ensemble des collaborateurs à la prévention des RPS les plus courants.
- 14 - Mettre en place des programmes visant à anticiper, maintenir et renforcer l'employabilité des collaborateurs, afin de les aider à s'adapter aux évolutions du marché du travail.
- 15 - Centraliser et faciliter l'accès aux documents de la convention collective et aux accords de branche.
- 16 - Proposer aux autres ART/CRT de mettre en place une étude anonymisée comparée sur les rémunérations des postes clés / métiers stratégiques.
- 17 - Améliorer la transparence sur les règles des divers éléments de rémunération.

An illustration of a woman with long dark hair, wearing a purple long-sleeved shirt and black pants, standing in a forest and looking through binoculars. The forest has tall, thin trees and large, stylized green and blue clouds. In the background, there are blue mountains with white snow-capped peaks. The overall color palette is dominated by shades of blue and green.

LA VIE EN RELIEF

CHAPITRE 1

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



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 2024, 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 françaises et étrangères.

L'ÉDITION CHIFFRES CLÉS

L'édition présente le bilan 2023 de l'activité touristique de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Cette édition rassemble les principaux indicateurs : l'offre, la fréquentation, l'origine des clientèles, les indicateurs clés de l'économie touristique (emploi, investissements, dépenses) et les indicateurs du tourisme durable.



MÉMENTO 2024



Cet ouvrage de 255 pages compile 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 :

- Chapitre 1 : les Indicateurs économiques
- Chapitre 2 : les clientèles françaises
- 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
- Chapitre 6 : les hébergements (offre et fréquentation)
- Chapitre 7 : le tourisme sectoriel
- Chapitre 8 : les indicateurs du tourisme durable

L'ÉDITION "CHIFFRES CLÉS 2024" fait partie des éditions incontournables :



1 000 EXEMPLAIRES IMPRIMÉS



730 TÉLÉCHARGEMENTS en 4 mois seulement

La publication est également déclinée sous format vidéo Motion Design.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/les-chiffres-cles-du-tourisme-2024/>

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

4 340 TÉLÉCHARGEMENTS en 2024

ÉTUDES

ÉTUDE TOURISME D'AFFAIRES 2024

En janvier 2024, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a fait appel au Cabinet d'études Opinionway, afin de connaître les attentes de la clientèle d'affaires et ainsi pouvoir bâtir une nouvelle stratégie pour accompagner ce secteur.

Comme nous pouvons le mesurer dans l'étude, ce secteur regroupe différents motifs, tels que : la formation (45 % des motifs), les réunions et séminaires (31 %), les visites VRP (23 %), les visites au siège de l'entreprise (18 %), les foires et salons (17 %), les séminaires (16 %), ...



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/etude-tourisme-daffaires/>

ÉTUDE CLIENTÈLE RECONQUÊTE DU MARCHÉ ALLEMAND EN ÉTÉ ET EN HIVER

En 2023, avec 8,2 millions de nuitées, les touristes allemands sont notre 4^e clientèle étrangère.

Si leur présence estivale est importante (4,9 millions de nuitées, soit 60 % de leur fréquentation annuelle), leur fréquentation hivernale (29 %) gagnerait à être optimisée.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a donc lancé deux études en vue de :

- Fidéliser et accroître ce marché pendant la saison estivale
- Reconquérir cette clientèle en hiver

Pour cela nous avons fait appel au cabinet d'études Kantar et à une méthode innovante : le MDS, (pour Meaningful/Porteur de sens, Différenciant et Saillant) une méthode internationale issue du retailing/commerce.

Une étude générale a ainsi été menée en février 2024, de laquelle nous avons extrait des indicateurs marketing propres à définir une stratégie.

Les objectifs étaient les suivants :

- Étudier la marque de nos destinations / stations,
- Connaître la notoriété, l'image et la réponse aux attentes clients,
- Évaluer notre rapport qualité prix,
- Replacer ces perceptions marketing vis-à-vis de nos concurrents,
- Calculer notre part de marché mentale (basée sur la perception de notre destination),

Pour la saison hiver, des partenaires se sont joints à notre étude (Savoie-Mont-Blanc Tourisme, Les 3 Vallées, Tignes, Les Ménuires et Val Thorens) et se sont comparés à d'autres stations en Allemagne, Suisse, Italie et Autriche.

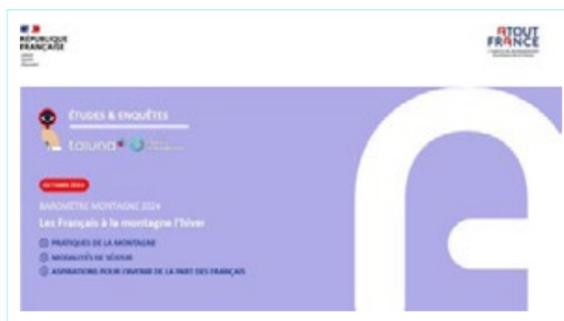


<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/les-enseignements-cles-pour-seduire-les-touristes-allemands-en-auvergne-rhone-alpes/>

ÉTUDE MONTAGNE AVEC ATOUT-FRANCE

La montagne représente 58 % des nuitées touristiques françaises hivernales en Auvergne-Rhône-Alpes. La région est ainsi la première région française fréquentée durant les 5 mois d'hiver.

C'est dans ce contexte qu'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a choisi de collaborer avec Atout France au « Baromètre Montagne 2024 », une étude approfondie sur les pratiques, les modalités de séjour et les aspirations des Français face à la montagne.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/la-montagne-francaise-tendances-et-perspectives-pour-renforcer-lattractivite-touristique/>

ÉTUDES CLIENTÈLES LANCÉES EN 2024 ET QUI SERONT PRÉSENTÉES EN 2025

D'autres études clientèles ont été menées fin 2024 mais ne feront l'objet de publications qu'en 2025.

- Étude de la clientèle britannique
- Étude de la clientèle américaine
- Étude de la clientèle Art de Vivre
- Étude du parcours d'achat des touristes en situation de handicap

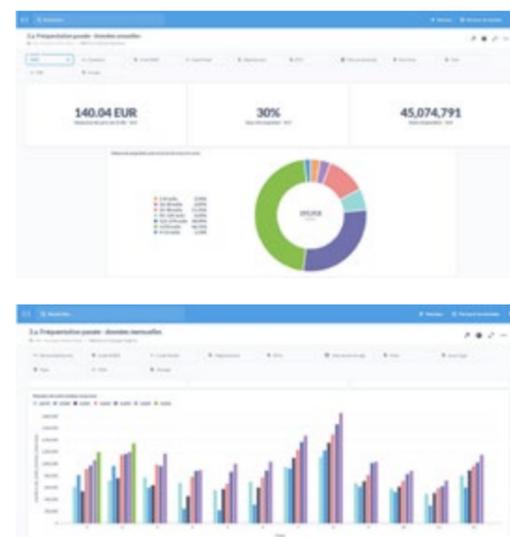
EXPLOITATION DES DATA

OBSERVATOIRE MUTUALISÉ DU LOCATIF - FTO

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est partenaire coordonnateur du dispositif France Tourisme Observation (FTO) porté par Atout France en association avec ADN Tourisme et les territoires français. FTO est à la fois une démarche partenariale et une plateforme technologique qui permet l'entreposage, le traitement et la datavisualisation des données partagées.

L'Observatoire mutualisé du locatif est une des « briques » de la plateforme FTO. Il s'appuie sur l'outil Lighthouse qui indexe les trois principales plateformes de location de vacances : Airbnb, Booking et Aritel (Vrbo) et produit différents indicateurs sur l'offre, la fréquentation passée et à venir et les profils clients (sur la base des avis déposés). Les données sont disponibles à différentes échelles : communes, EPCI, départements, régions mais aussi zonages spécifiques.

En région, 10 partenaires territoriaux majeurs (co-financeurs de l'outil avec l'ART) et 54 partenaires utilisateurs accèdent aux données de cet observatoire.

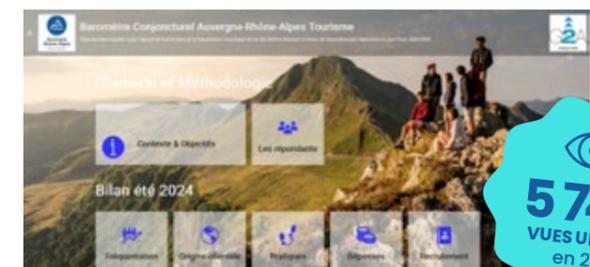


ENQUÊTE DE CONJONCTURE ÉTÉ

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mesure l'évolution de l'activité touristique estivale grâce à son baromètre conjoncturel.

Durant l'été 2024, 2 enquêtes en ligne ont été réalisées par le cabinet G2A Consulting auprès des professionnels du tourisme de la région. Au total, plus de 10 000 interviews ont été collectées dans les 12 départements de la région. Les résultats des prestataires interrogés sont redressés afin d'être

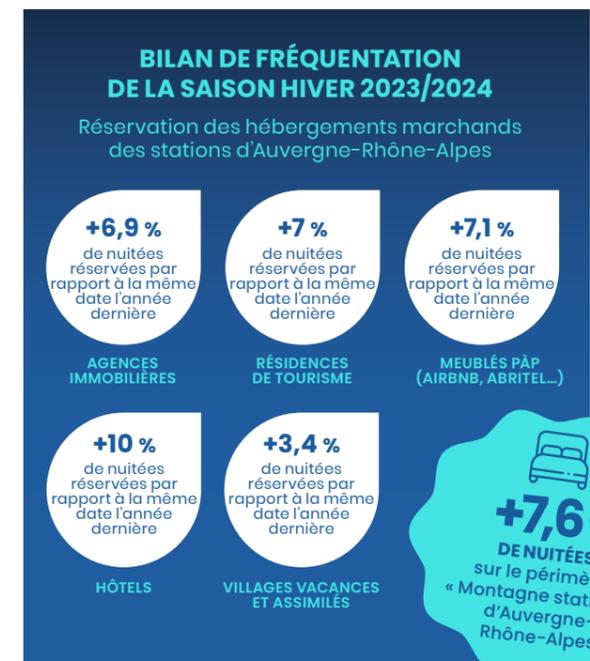
représentatifs du poids touristique des départements et des types d'activités. 10 partenaires territoriaux (offices de tourisme) ont adhéré au dispositif afin de disposer d'un focus sur l'activité touristique estivale de leur territoire.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/barometre-conjoncturel-ete-2024-une-saison-contrastee/>

DISPOSITIF DE CONJONCTURE HIVER

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme analyse les tendances et prévisions de fréquentation de l'hiver sur le périmètre des 174 stations de sports d'hiver d'Auvergne-Rhône-Alpes. Au cours de l'hiver 2023/2024, 5 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).



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/saison-hiver-2023-2024-un-bilan-globalement-positif/>

OUTILS

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

 **36**
INDICATEURS SUIVIS

Le METT permet d'évaluer la capacité d'accueil, le volume de fréquentation, la consommation touristique ainsi que les effectifs salariés à l'échelle de chaque communauté de communes, espace géotouristique, parc naturel ou territoire d'excellence.

 **694**
EXPLOITATIONS
SUR L'ANNÉE 2024

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

OUTIL ENQUÊTE CLIENTÈLE "CLÉ EN MAIN"

 **4**
PARTENAIRES
ET
 **1370**
PROFILS RECUEILLIS

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a conçu un outil d'enquête destiné à ses partenaires, leur permettant d'obtenir des informations sur leurs clients en séjour. Ce questionnaire, d'une durée moyenne de 8 minutes, explore divers aspects tels que le profil des clients, leur parcours, leurs attentes, ainsi que les raisons de leur satisfaction ou insatisfaction.

Totalement accessible en ligne, cet outil au design responsive est simple à utiliser et adaptable aux besoins de chacun. L'analyse des résultats s'effectue de manière entièrement automatisée et est présentée de façon claire grâce à des techniques de datavisualisation.

 <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/adherez-pour-beneficier-d-une-enquete-clientele-clé-en-main/>

TABLEAUX DE BORD INTERACTIFS

3 nouveaux tableaux de bord interactifs ont été créés pour visualiser les données de fréquentation dans l'hôtellerie, les campings, et les autres hébergements collectifs (résidences de tourisme, résidences hôtelières, villages vacances, auberges de jeunesse, centres internationaux de séjour, centres sportifs et maisons familiales).



 <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/barometre-de-la-frequentation-dans-les-hotels-2/>

 <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/barometre-de-la-frequentation-dans-les-campings/>

 <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/barometre-de-la-frequentation-dans-les-autres-hebergements-collectifs-touristiques/>

RÉSEAUX

ADN TOURISME

L'Agence Régionale du Tourisme participe activement à 3 groupes de travail nationaux dédiés aux études et à l'observation mis en place par ADN Tourisme :

- Études mutualisées ;
- Locatif FTO ;
- Indicateurs du Tourisme Durable

RÉSEAU DES OBSERVATOIRES D'Auvergne-Rhône-Alpes

L'Agence anime le réseau des observatoires d'Auvergne-Rhône-Alpes constitué des 11 principaux observatoires de la région. En 2024, 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 l'organisme de formation régional des acteurs du tourisme. Il rassemble 7 structures de niveau départemental et l'Agence Régionale du Tourisme qui coordonne et porte l'agrément de formation et la certification Qualiopi.

Dans un environnement en constante mutation, le développement des compétences est un levier stratégique essentiel. Trajectoires Tourisme conçoit et déploie une offre de professionnalisation adaptée aux enjeux du secteur, permettant aux professionnels du tourisme de renforcer leur expertise, d'intégrer de nouvelles compétences et d'anticiper les évolutions du marché.

L'offre de Trajectoires Tourisme s'adresse aux organismes de tourisme (Offices de Tourisme, Agences et Comités Départementaux du Tourisme), aux collectivités locales, aux sites touristiques et de loisirs (musées, sites de visite, parcs d'attraction, châteaux...), ainsi qu'aux hébergeurs, restaurateurs et prestataires d'activités.



TRAJECTOIRES TOURISME : 10 ANS D'EXCELLENCE

Depuis 2014, Trajectoires Tourisme accompagne avec passion et engagement les professionnels du secteur touristique sur le chemin de l'excellence. En dix ans, le Collectif a formé plus de 8 000 acteurs du tourisme et dispensé plus de 114 000 heures de formation, contribuant ainsi à renforcer les compétences de nombreux acteurs clés de nos territoires.

Ces années de travail ont permis d'écrire de nombreuses « success stories », positionnant aujourd'hui Trajectoires Tourisme comme le 1^{er} organisme de formation en France dédié au tourisme (en nombre de stagiaires).

Les Sommets du Tourisme ont été l'occasion idéale pour célébrer ces 10 ans en mettant en lumière les structures composant ce Collectif et leurs membres actifs, véritables moteurs du projet. Ces derniers sont chaque jour au service des territoires et prestataires d'Auvergne-Rhône-Alpes, en leur proposant des formations collectives, individuelles, sur-mesure, des événements thématiques, ainsi que des parcours certifiants ou à distance.

Ce succès est le fruit de la confiance établie au fil des années et de la qualité des formations dispensées par les 80 formateurs experts que compte Trajectoires Tourisme. En témoigne la certification Qualiopi certifiant depuis 2021 la qualité de la démarche et son exigence.

Les Sommets du Tourisme ont ainsi permis d'exprimer la reconnaissance de l'organisme de formation d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme envers tous les stagiaires et partenaires pour leur fidélité et leur satisfaction.



Trajectoires Tourisme aux sommets du tourisme 2024



Retrouvez nos 10 ans en images et au travers d'un article rédigé par quelques-uns de nos formateurs sur les principales évolutions de la formation depuis 2014.

<https://www.trajectoires-tourisme.com/trajectoires-tourisme-fete-ses-10-ans/>

UNE NOUVELLE STRATÉGIE 2025-2028

Le monde du tourisme et de la professionnalisation ont connu beaucoup d'évolutions ces dernières années, notamment accélérés par la crise Covid. La demande des stagiaires évolue rapidement vers des offres plus courtes, plus souples, plus faciles à organiser et personnalisables. Cette tendance explique en partie la forte augmentation depuis 2023 des ventes de Parcours Individuels, de formations à distance et également de formations Sur-Mesure.

Face à ce constat et à l'achèvement normal d'un cycle stratégique initié en 2020, une nouvelle stratégie globale a été mise en place au printemps 2024 pour les 4 années à venir. Cette nouvelle stratégie se décline autour de 4 grands objectifs :

- **Maintenir le haut niveau qualitatif de notre offre de professionnalisation**
- **Améliorer notre performance économique et commerciale** pour pérenniser notre activité Formation
- **Se recentrer et prioriser nos actions** (organisation, cibles et objectif)
- **Ajuster nos process et mettre Qualiopi au cœur de notre organisation**

Enfin, ce travail a mis en exergue la nécessité pour Trajectoires Tourisme de se doter d'une véritable stratégie Commerciale, projet prioritaire du programme d'actions 2025.

NOS 6 SOLUTIONS POUR CULTIVER LES COMPÉTENCES DES ACTEURS DU TOURISME

Pour répondre aux différentes attentes, profils et besoins, Trajectoires Tourisme propose plusieurs formats d'apprentissage, en présentiel, à distance ou en format hybride.

FORMATIONS COLLECTIVES

À plusieurs, on apprend et on s'enrichit encore plus ! Se former entre pairs, aux côtés d'autres acteurs de son secteur, sur des dates et lieux fixes. En présentiel, à distance ou en format hybride, la formation se consomme à tous les formats.



FORMATIONS INDIVIDUELLES

Avec la formation individuelle, c'est le stagiaire qui est aux commandes ! Démarrer sa formation à tout moment, pour un apprentissage à son rythme. Élaborer avec son formateur le programme selon ses besoins et son niveau.



FORMATIONS CERTIFIANTES

Donner un nouvel élan à sa carrière grâce à nos formations d'excellence. Valider ses compétences et ajouter une nouvelle expertise à son parcours professionnel via une certification reconnue par l'État. Le tout finançable tout ou partie par son crédit CPF.



SOLUTIONS SUR MESURE

Chaque client est unique, nos formations aussi ! À partir de l'analyse des objectifs et ambitions du client, 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 la structure, du réseau ou de la destination.



ÉVÈNEMENTS THÉMATIQUES

Pour renforcer et développer les compétences et connaissances des socio-pros, organiser un événement clé en main sur son territoire spécialement conçu pour ce public de professionnels.



RESSOURCES

Développer ses compétences c'est aussi alimenter sa veille au quotidien. Pour cela, nous proposons une actualité riche, accessible gratuitement sur nos différents outils : articles, newsletters, vidéos, interviews d'experts et de pros... Un panel de ressources en ligne pour décrypter les évolutions dans le tourisme et leurs impacts sur nos métiers.



QUELQUES CHIFFRES 2024

471 K€
DE CHIFFRE
D'AFFAIRES
(+1,3 %)

1 292
PROFESSIONNELS
FORMÉS
(+32 %)

114
PARCOURS
INDIVIDUELS
(+34 %)

35 %
DE FORMATIONS
SUR-MESURE

127
SESSIONS DE
FORMATION
COLLECTIVE
(+8 %)

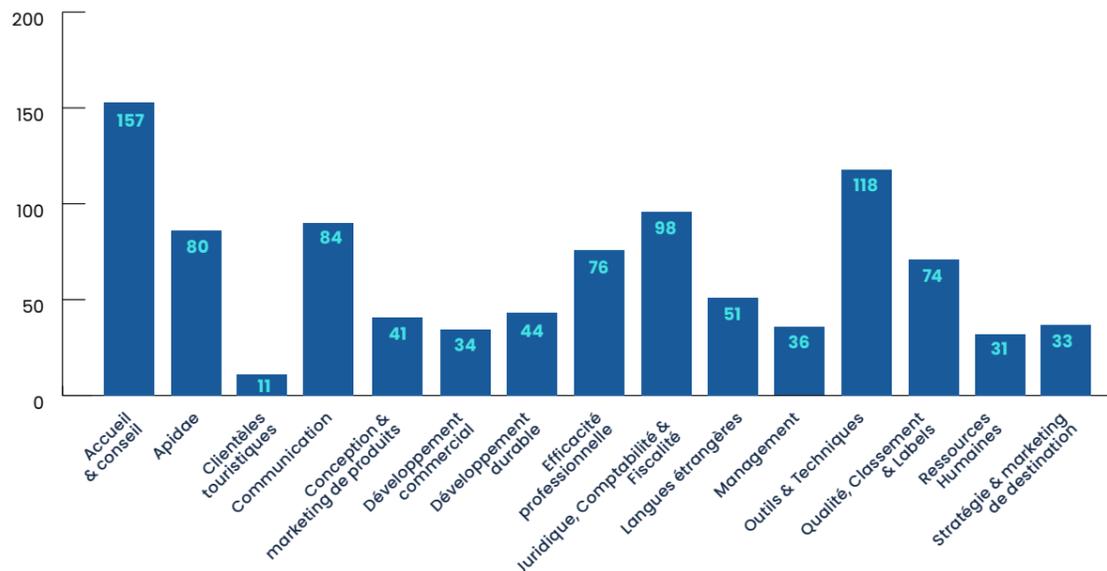
324
SOCIO-PRO
ACCOMPAGNÉS
grâce aux 18
événements
thématiques

25 %
DE
FORMATIONS
COLLECTIVES
EN DISTANCIEL

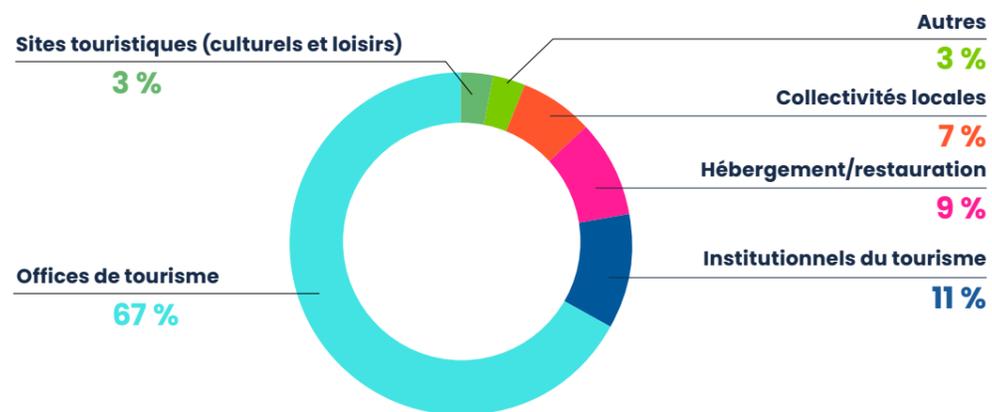
61 %
DES OFFICES
DE TOURISME
D'Auvergne-
RHÔNE-ALPES
ont fait appel à
Trajectoires Tourisme

Novembre : MOIS LE PLUS IMPORTANT (15 % des stagiaires)

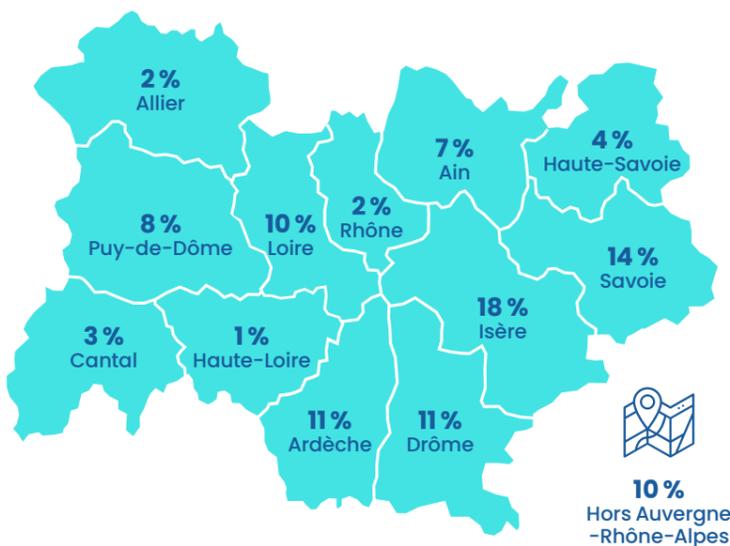
RÉPARTITION DES STAGIAIRES PAR DOMAINES DE FORMATION



RÉPARTITION DES STAGIAIRES PAR TYPOLOGIE DE STRUCTURES



L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES STAGIAIRES



RETOURS SATISFACTION

98% DES STAGIAIRES sont satisfaits de la formation suivie

93% RECOMMANDENT la formation suivie

96% DES STAGIAIRES estiment avoir progressé grâce à la formation suivie



ACTIONS EN FAVEUR DES HÉBERGEMENTS

Le développement et la diversification des hébergements touristiques constituent un enjeu majeur pour l'attractivité des territoires. En répondant aux attentes des visiteurs avec une offre variée de services, ils renforcent la notoriété et la dynamique touristique régionale.

En 2024, le tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes a enregistré un total de 60,8 millions de nuitées en hébergement marchand, en hausse de +1 % par rapport à 2023 et de +6 % par rapport à 2019. Auvergne-Rhône-Alpes a réussi à attirer une clientèle nouvelle. Un élan sur lequel les professionnels pourront capitaliser dans les années futures.

LES RENDEZ-VOUS DE L'HÉBERGEMENT

Le 29 janvier 2024, l'Agence Régionale du Tourisme organisait un web-séminaire dédié aux hébergeurs intéressés par le sujet suivant : **Le Yield Management peut-il être éthique ?**



LE CERCLE DES FINANCEURS

La mobilisation du Cercle des Financeurs, à l'automne notamment, a permis à l'Agence et la Direction du Tourisme de réunir les principaux acteurs financiers (LCL, BP, Caisse d'épargne, Crédit Agricole, Caisse des Dépôts, France Active...) autour de projets à fort impact économique et/ou social.

9 projets ont été accompagnés dans leur demande de financement.

- **4 Centres de vacances** : 2 dans la Drôme, un à Taninges en Haute-Savoie et un autre au Champ-près-Frogès en Isère. Les demandes d'investissement portaient sur l'acquisition et/ou la rénovation des lieux.
- **2 gîtes d'étape** à Bourg-Saint-Maurice (73)
- **2 Parcs Résidentiels de Loisirs** : 1 à Châtillon-en-Diois (26) et un autre à Hautecour (73)
- **1 hôtel** à Chimilin (38)



Ces projets ont représenté un volume total d'investissement de près de **15 millions d'€**.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/rdv-de-lhebergement-7/>



114 PROFESSIONNELS y ont participé, pour un **taux de satisfaction de 100 %**.



Le replay a donné lieu à **176** TÉLÉCHARGEMENTS

LE PLAN DE SOUTIEN AUX CENTRES DE VACANCES

Le soutien à la filière des hébergements pour groupes d'enfants demeure incontournable. L'activité, dans son ensemble, contribue à la vitalité économique des territoires ruraux et de montagne, à court, moyen et long terme. Rappelons qu'outre les intérêts sanitaires et pédagogiques des séjours éducatifs, les professionnels de l'accueil des juniors en hébergement collectif jouent un rôle d'utilité sociale indispensable grâce à l'expérience collective qu'ils offrent. En outre, ils contribuent de manière cruciale au renouvellement générationnel des pratiquants du tourisme et des visiteurs de notre région.

Classes de découvertes et colos

OBSERVATION DU PARC ET DE LA FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS COLLECTIFS

en lien avec les dynamiques d'observation déjà existantes sur la base d'un cahier des charges partagé :

<https://pro.auvergnhonealpes-tourisme.com/bilan-2023-des-hebergements-touristiques-specialises-dans-laccueil-de-mineurs/>

ACTIONS DE COMMUNICATION AUPRÈS DES ENSEIGNANTS / STRUCTURES ENFANCE ET JEUNESSE

1 campagne d'E-mailing avec La Classe (avril 24)

Le magazine *La Classe* est un mensuel ciblé sur l'actualité scolaire. Il contient des jeux, des tests, des reportages, des guides... ainsi que des fiches pratiques contenant des exercices sur toutes les matières principales.

Lectorat : Enseignants du CP au CM2

Newsletter envoyée sur la base de **46 900 ADRESSES** (Cycles 2-3) sur l'ensemble du territoire

TAUX DE CLICS : 13,93 % bien au-dessus de la moyenne observée : 7,61 %.



1 News interne (mai 24) envoyée à **1 280 adresses Écoles + collèges** base interne ART

2 articles dans *L'Enseignant* (mai et septembre 24)

L'Enseignant est un magazine dédié au corps professoral de France. Il traite de l'actualité scolaire, avec des articles sur le monde de l'éducation, l'enseignement du primaire et du secondaire...

Lectorat : Enseignants du 1^{er} et du 2nd degré, documentalistes, CPE, conseillers d'orientation, service du ministère...



Article de mai - L'Enseignant

Envoi : **198 785 CONTACTS**

198 316 MESSAGES DÉLIVRÉS

TAUX D'OUVERTURE : 22 %

755 CLICS ARTICLE

Le nombre moyen de clics relevé cette année, sur les articles partenaires est de 645. Tout article confondu, notre message se situe dans la moyenne haute du nombre de clics et ce malgré la spécificité régionale du contenu proposé.

Article de septembre - L'Enseignant

Envoi : **199 089 CONTACTS**

198 352 MESSAGES DÉLIVRÉS

673 CLICS ARTICLE

sachant que 559 est le nombre de clics moyen, relevé sur les articles partenaires de la Newsletter *L'Enseignant*.

CAMPAGNE D'INFLUENCE COLOS ET CLASSES DÉCOUVERTES

Ads Display sur Google couplé avec la diffusion de 4 vidéos de Jamy Gourmaud remédiatisées

Été / Colos

43 381 CLICS SUR LES LIENS

0,15 € DE CPC (Coût Par Clic)

Résultats :

18 183 VISITES COMPTABILISÉES

45 915 ACTIONS SUR LE SITE

TEMPS PASSÉ SUR LE SITE : 1 min 11 s



Été / Classes découvertes

52 785 CLICS SUR LES LIENS

0,12 € DE CPC (Coût Par Clic)

3 274 211 IMPRESSIONS

Résultats :

25 450 VISITES COMPTABILISÉES

68 528 ACTIONS SUR LE SITE



Hiver / Colos

113 293 CLICS SUR LES LIENS

0,7 € DE CPC (Coût Par Clic)

3 684 799 IMPRESSIONS

Résultats :

75 677 VISITES COMPTABILISÉES

123 700 ACTIONS SUR LE SITE



Hiver / Classes découvertes

10 375 CLICS SUR LES LIENS

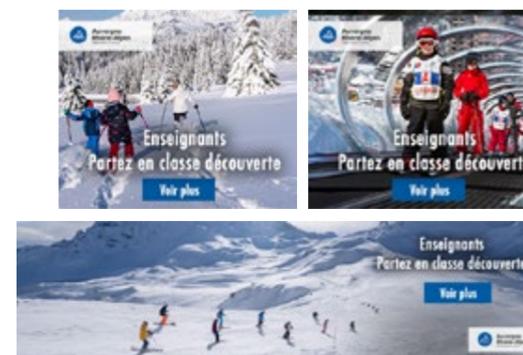
0,27 € DE CPC (Coût Par Clic)

429 431 IMPRESSIONS

Résultats :

5 111 VISITES COMPTABILISÉES

8 065 ACTIONS SUR LE SITE



INFLUENCE JAMY - EPICURIEUX

Poursuite des actions avec Jamy Gourmaud, journaliste et influenceur reconnu.

- **1 Clip de Jamy Gourmaud** en soutien à la filière et à destination des enseignants
- **Version Best of** réalisée à partir des images des 4 vidéos Jamy - Epicurieux déjà tournées en région sur le thème des Volcans d'Auvergne, des activités authentiques à effectuer l'hiver en Montagne, les Gorges de l'Ardèche et les sites préhistoriques comme l'Aven d'Orniac, La montagne Été, sa faune et sa flore.
- **Version teaser** plus courte pour une utilisation en format vertical comprenant une présentation de la région ainsi que les aides au départ pour des séjours scolaires à la montagne.

Cette collaboration a permis à l'Agence d'inclure au pack proposé par *Emblem* à ses adhérents :

- **2 h de cours de ski offerts** aux débutants sur l'activité ski, dispensés par les moniteurs de l'ESF
- **Une contribution financière** à la location du matériel de ski débutant + assurance

1 000 jeunes de Lyon et Grenoble détenteurs de la carte *Emblem* ont participé à cet évènement dans une ambiance festive et **120 d'entre eux** ont pu découvrir les plaisirs de la glisse à cette occasion. L'enquête de satisfaction a révélé que plus de **81 %** des répondants ont apprécié l'organisation générale de cette journée et **100 % d'entre eux** ont émis le souhait de revenir en station pour faire du ski (voir également page 39).

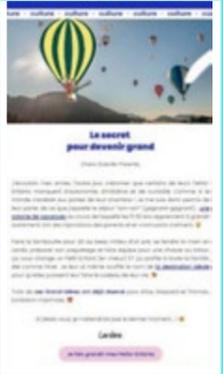
Synthèse :

- 1 M DE VUES**
- 2,4 M DE PERSONNES TOUCHÉES**
- 4 VIDÉOS JAMY GOURMAUD REMÉDIATISÉES**

- **1 Newsletter Grand-Mercredi** premier site dédié aux Grands-Parents et à leurs petits-enfants qui propose conseils, idées de vacances et activités à réaliser en famille

Résultats :

- + de 130 000 PERSONNES** exposées à la campagne
- 6 856 REDIRECTIONS** vers le site d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



Actions en faveur des jeunes

Dans le cadre de sa mission en faveur du renouvellement générationnel de la pratique des sports de glisse chez les 16/25 ans originaires de la région, l'Agence a mis en place un partenariat avec la carte *Emblem* et l'ESF à l'occasion du *Winter Opening* de l'Alpe d'Huez le 7 décembre.

SOUTIEN AUX FILIÈRES D'HÉBERGEMENT

Dispositif pan-européen

Compte tenu des performances des dispositifs commerciaux, activés au profit des Gîtes de France et de l'Hôtellerie de Plein Air, et en réponse aux enjeux structurants de la saisonnalité ou de la conquête de nouveaux segments de clientèle, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a maintenu les dispositifs en 2024.

En lien avec les Agences Départementales du Tourisme, des Fédérations départementales des Gîtes de France et HPA, les deux dispositifs de stimulation des ventes visaient la France, la Belgique, les Pays-Bas et la Suisse, avec un budget consolidé de plus de 100 000 € :

Résultats :

- 1 073 PUBLICITÉS ONLINE** sur les réseaux sociaux
- 7,5 MILLIONS D'IMPRESSIONS**
- + 200 K€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES DIRECT**
- 2 MILLIONS DE PERSONNES TOUCHÉES**



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 tout en intégrant les réorganisations des labels « Qualité Tourisme » et « Tourisme & Handicap » gérés désormais par Atout France.

Avec en toute priorité les démarches concernant le tourisme inclusif y compris les publics empêchés, afin de promouvoir des expériences enrichissantes et accessibles à chacun.

TOURISME ACCESSIBLE



Depuis le 1^{er} mai 2024, la gestion nationale du label a été confiée à Atout France qui travaille avec l'Association Tourisme & Handicaps et ADN Tourisme afin de garantir une continuité dans la gestion du label et accroître son rayonnement.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme travaille en étroite relation avec l'Association Tourisme & Handicaps et 10 relais locaux en Région (Agences d'attractivité, Conseil départementaux, Offices de tourisme etc.) afin de garantir une continuité dans la gestion du label et accroître son rayonnement.

8 COMMISSIONS DE LABELLISATION TOURISME ET HANDICAP ont été organisées et pilotées par l'Agence Régionale du Tourisme en 2024.

- 74 DOSSIERS** ont été étudiés
 - DONT 45 %** de nouvelles candidatures à la marque et **55 %** de demandes de renouvellement.
 - 89 % des dossiers ont reçu un avis favorable.**
- DE NOUVEAUX ÉVALUATEURS FORMÉS** en 2024, des représentants des relais des Gîtes de France ont aussi été formés pour compléter le réseau d'évaluateurs en Région. L'Agence Régionale du Tourisme en lien avec ADN Tourisme a organisé une formation d'évaluateurs à Valence du 21 au 23 mai 2024.
- 1^{er} COMITÉ NATIONAL DE GESTION DE LA MARQUE** Le 03 juillet 2024, les équipes qualité d'Atout France réunissaient le premier Comité National de Gestion du Label dont les membres ont été nommés par décret le 14 juin 2024. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme y a participé en qualité de représentant des institutionnels locaux du tourisme.

3^e RANG DES RÉGIONS FRANÇAISES

AVEC 383 structures labellisées et 66 demandes d'adhésion en cours :

77% POUR LE HANDICAP MOTEUR AU MOINS

54% POUR LES 4 HANDICAPS

<https://www.atout-france.fr/fr/tourisme-et-handicap>

ACCUEIL D'INFLUENCEURS

La famille de « L'Extraordinaire Marcel » est partie à la découverte de Lyon et des Monts du Lyonnais, elle nous offre un témoignage précieux sur l'accessibilité de l'offre touristique de ces destinations qui conjuguent patrimoine, loisirs et adaptation pour tous. Marcel, le plus âgé des trois enfants de cette famille d'influenceurs, est porteur de trisomie 21. Un Accueil réalisé du 19 au 23 octobre 2024 par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme avec l'office du tourisme de Lyon et l'office du tourisme des Monts du Lyonnais.

L'objectif de cette collaboration était de promouvoir l'accessibilité des destinations et activités proposées dans notre région à travers une campagne digitale sur Instagram.



L'Extraordinaire Marcel à Lyon & Monts du Lyonnais du 19 au 23 octobre 2024

Indicateurs de performance

Earn Media Value: 75.20K€

Tous les résultats	
Influenceurs	1
Éditeurs	1
Contenu	131
Publications	131
Stories	129
Réseaux sociaux	1
Abonnés	88.89K
Portée estimée	2.36M
Vues vidéos	66.09K

POINTS FORTS DE LA COLLABORATION

Portée élevée : **+ de 2,36 M DE PERSONNES TOUCHÉES**

Bon taux d'engagement : **2,22%** prouvant l'intérêt de l'audience

Très forte visibilité des reels notamment l'un d'entre eux générant **66 K VUES**

Valeur Média Gagnée élevée **75 200 €** rentabilisant l'investissement

Bonne répartition géographique avec un fort impact en France et à l'international

<https://partir-ici.fr/entre-lyon-et-les-monts-du-lyonnais-lextraordinaire-marcel-decouvre-une-destination-pour-tous>

PARTENARIATS SPÉCIALISÉS

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a publié des publi-rédactionnels avec **Santé Magazine** et des supports plus spécialisés, **Yanous** et **Handirect**. Ce format de communication complet permet la diffusion d'informations impactantes auprès de publics affinitaires.

Santé Magazine

1 Page (31 juillet 2024- 266 000 ex)
LE FÉMININ SANTÉ LE PLUS LU EN FRANCE

+ de 568 300 lecteurs / internautes au global

La page a mis en avant des sélections d'hébergements labellisés Tourisme & Handicap, l'offre séjour bien-être, 1 expérience urbaine, 1 sélection de sites ouverts à tous.

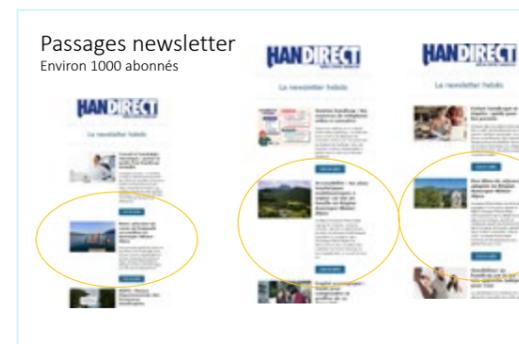


Double page - Santé Magazine parue le 31 juillet 2024

Handirect

est un média indépendant qui diffuse des informations pratiques destinées aux personnes en situation de handicap ainsi qu'à leur entourage familial et professionnel. Ces informations sont diffusées sur un site internet, les réseaux sociaux et une newsletter : **www.handirect.fr**. Sa fréquentation est en moyenne de **80 000 visiteurs uniques** et **150 000 visiteurs par mois**.

5 temps forts de communication en juin, juillet et décembre (Les Sites Emblématiques labellisés, séjours pleine nature, les zones de baignade et les stations thermales accessibles).



Yanous!

est un magazine électronique bimensuel d'information destiné aux personnes handicapées, à leur entourage ainsi qu'aux professionnels qui œuvrent dans ce domaine.

Lancé en octobre 2000, **https://www.yanous.com** est un média principalement orienté sur le handicap moteur avec près de **200 000 lecteurs mensuels**. Une publi-information restée en Une de juin à début septembre et une campagne bannière sur 10 semaines pour valoriser des Handi-Expériences à vivre l'été dans la Région (séjours et escapades loisirs).

Bilan :

280 000 VUES sur les 4 mois de campagne

Réseaux sociaux : Page Facebook Grand public Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

1 post tourisme inclusif / mois : 12 sujets inclusifs valorisés en 2024

Portée : plus d'1 million de personnes touchées

<https://www.yanous.com/espaces/partenaires/aura-tourisme240607.html>

Salon Handica

Le Rendez-vous incontournable régional des acteurs du Handicap et du Grand Âge à Lyon les 5 & 6 juin 2024 (200 exposants - 7 000 visiteurs). L'Agence Régionale du Tourisme était présente aux côtés de la Région et de l'Association Tourisme & Handicap sur :

- **Un espace Tourisme** animé par l'association Tourisme & Handicaps avec 1 partenaire présent
- **L'Espace Région** avec des thématiques suivantes valorisées : innovation - sport - gaming & tourisme (7 partenaires tourisme : Gîte Châpo Julo, Kolopins, Monts du Lyonnais, Ferme du Chosal, Accesens, Grotte Chauvet 2, OntheWheels)
- **1 conférence** tourisme
- La remise des **trophées du tourisme accessible 2024**



Stand Région - espace tourisme Salon Handica- Lyon 2024

H+ DESTINATION TOURISME

La démarche H+ Destination tourisme initiée par la Région encourage les destinations touristiques à avoir une meilleure prise en compte du handicap dans leur stratégie touristique en les accompagnant dans des actions progressives en faveur du tourisme pour tous.

Ces destinations sont ensuite valorisées par l'Agence dans ses actions annuelles de communication.

Les dernières destinations à être signataires de la charte d'engagement sont Megève et Tignes en 2024.

La région Auvergne-Rhône-Alpes a lancé en 2024 la troisième phase de son grand plan handicap pour 2024-2027 afin d'intégrer tous les handicaps dans la vie quotidienne. Parmi les grands axes du plan, l'un concerne l'accessibilité pour tous du Tourisme et des loisirs : rendre la montagne et la nature plus accessibles à tous les handicaps et ce jusqu'en 2030, date des Jeux Olympiques et Paralympiques d'hiver.

Le dispositif a été poursuivi en 2024 par :

- La construction du nouveau programme de formations H+ collectives et personnalisées 100 % financées par la Région sur des sujets tels que la communication et la signalétique accessible, le Facile à Lire et A Comprendre.
- Une rencontre des territoires engagés H+ et des temps forts, événements de signature de la charte H+ dans les territoires qui souhaitent valoriser leur engagement
- Une valorisation des destinations H+ au Salon Handica de Lyon
- Une information et un déploiement de la démarche H+ auprès des Territoires Région pleine nature qui pourront bénéficier des dispositifs H+ (formation, dispositif H+, valorisation.) **NEW**
- Le déploiement de la démarche H+ Destination Tourisme notamment dans les stations thermales et les Territoires Région pleine nature. **NEW**

EN 2024, H+ C'EST :

- 13 TERRITOIRES ENGAGÉS**
- 7 SIGNATAIRES DE CHARTE**
- une démarche AU SERVICE DU TOURISME RÉGIONAL**
- des formations 100% FINANCÉES PAR LA RÉGION**

Le 1^{er} bilan réalisé auprès des territoires a fait ressortir des 1^{ères} actions concrètes portées à l'échelle de territoires comme **le développement de supports de communication accessibles**, la mise en place de **sensibilisation et de formation du personnel à l'accueil des personnes en situation de handicap**, la sensibilisation des acteurs touristiques locaux, **l'amélioration de l'accessibilité des infrastructures touristiques** (OT, hôtels, restaurants, sites touristiques), **l'organisation d'événements ou d'activités spécifiques** (5), la mise en place d'une **signalétique adaptée** etc.

<https://www.auvergnerhonealpes.fr/actualites/la-region-agit-toujours-plus-pour-les-personnes-en-situation-de-handicap>



Signature de la charte H+ par la commune de Megève le 30 mai 2024

QUALITÉ TOURISME

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a poursuivi 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'échange collectifs.

- 4 rendez-vous qualité à destination des offices de tourisme ont été organisés en 2024 (en avril, juin, novembre et décembre). Ils ont abordé les thématiques en lien avec les critères du référentiel Qualité. En fin d'année, l'objectif était d'accompagner les offices de tourisme à la transition vers le nouveau label Destination d'Excellence. Ils ont rassemblé 42 personnes.
- 6 offices de tourisme ont sollicité en 2024 les services d'accompagnement proposés par l'Agence Régionale du Tourisme pour se préparer à leur audit d'agrément ou de renouvellement.

À partir du 1^{er} septembre 2024, le référentiel Destination d'Excellence est entré en vigueur pour tous les audits qualité qui seront réalisés pour l'ensemble des filières touristiques.

Le nouveau label Destination d'excellence vise au renforcement de la qualité sur tout le champ de l'offre touristique : hébergements, restauration, lieux de visites ou de loisirs, lieux d'information touristiques (offices de tourisme notamment), transports. Il se substitue à la marque « Qualité Tourisme ».

L'un des principaux axes de la réforme de « Qualité Tourisme » en « Destination d'Excellence » porte sur **l'intégration de nouveaux critères éco-responsables, accessibilité et gestion des flux.**

Avant le 31 décembre 2026, les établissements marqués Qualité Tourisme auront l'obligation de se faire auditer sur les nouveaux critères du pilier développement durable.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/qualite-tourisme-devient-destination-dexcellence>

Villes et Villages Fleuris

LE LABEL NATIONAL DE LA QUALITÉ DE VIE

LABEL VILLES ET VILLAGES FLEURIS

Le label « Villes et Villages Fleuris » valorise les communes pour leurs efforts en matière d'embellissement et de qualité de vie. Il encourage la création d'espaces verts et la gestion durable des paysages, favorise un environnement agréable et contribue à l'attractivité touristique.



Les communes lauréates lors de la journée régionale du 13 mars 2024 à l'hôtel de Région - Lyon

13 MARS 2024

Journée Régionale du cadre de Vie et Cérémonie de remise du label à Lyon

- 230 participants
- 30 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.
- 94 communes maintiennent leur label.

Cette journée régionale était la première à être organisée en partenariat avec les délégations régionales de VERDIR, syndicat représentatif des producteurs horticoles français et d'HORTIS, association des responsables d'espaces verts nature des collectivités.

Une table ronde sur le thème **“Concilier Eau et aménagements paysagers : quelle solution végétale ?”** a donné la parole aux représentants régionaux de la filière paysage sur l'amélioration des pratiques face aux changements climatiques.

L'implication des partenaires a permis de proposer le matin une visite technique à la station d'expérimentation Astredhor à Brindas.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/%f0%9f%8c%bc-journee-regionale-du-cadre-de-vie-et-ceremonie-de-remise-du-label-villes-et-villages-fleuris-2024/>

21 MAI ET 16 OCTOBRE 2024

Réunions plénières du jury Villes & Villages Fleuris



Réunion plénière du jury le 16/10/24 à Villefranche-Sur-Saône

DU 28 MAI AU 18 SEPTEMBRE 2024

Visites d'expertise du jury régional Label Villes & Villages Fleuris

- 100 communes visitées
- 16 circuits sur 11 départements
- 30 membres bénévoles du jury mobilisés.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/label-cadre-de-vie-visites-dexpertise-villes-villages-fleuris-2024>



Le jury en visite en Savoie - septembre 2024

EN CHIFFRES :



*Chiffres au 31 octobre 2024



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, pour agir avec les acteurs et les bénéficiaires de la filière Tourisme.



4^e année d'exercice du Fonds Essentiem, l'année 2024 a permis de conforter sa gouvernance (ré-engagement des administrateurs pour 3 ans), d'illustrer par des programmes sa vision des adaptations et transitions à réussir, et de conforter son rôle central d'agrégateur de projets, de tiers de confiance et de co-financeur d'actions.

ACTIONS EN PROPRE

L'agence a particulièrement activé avec les parties-prenantes d'Essentiem les dispositifs d'intérêt général sur notre territoire.

Le volet montagne consacre d'ailleurs 2 moments phares (1^{er} semestre + reprise dès décembre 24).

DISPOSITIF DÉPART 18:25

pour renforcer la fréquentation de la montagne (Hiver) par les jeunes générations (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 permet de lever des freins à la pratique des sports de glisse à un âge où les apprentissages et les souvenirs se consolident !

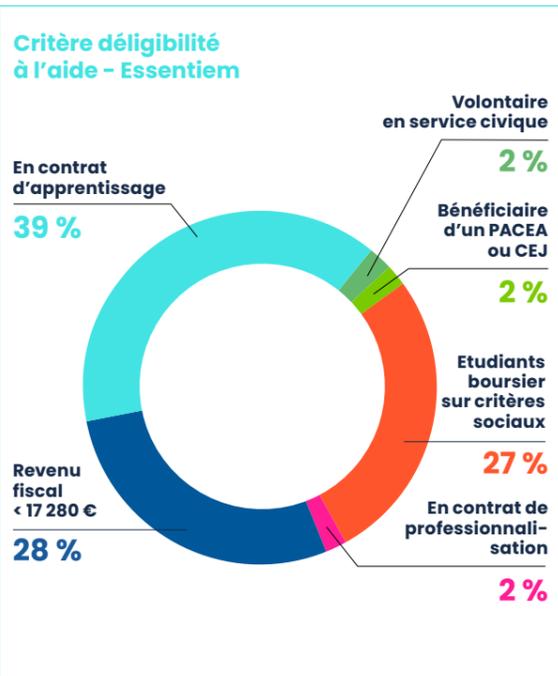
RÉSULTATS CONSTATÉS EN 2024 :

- 505 JEUNES CO-FINANCÉS** (sur 5 983 jeunes au total)
- 80 BÉNÉFICIAIRES DU BONUS ESSENTIEM** (1 cours de ski collectif + forfait offert pour les débutants)

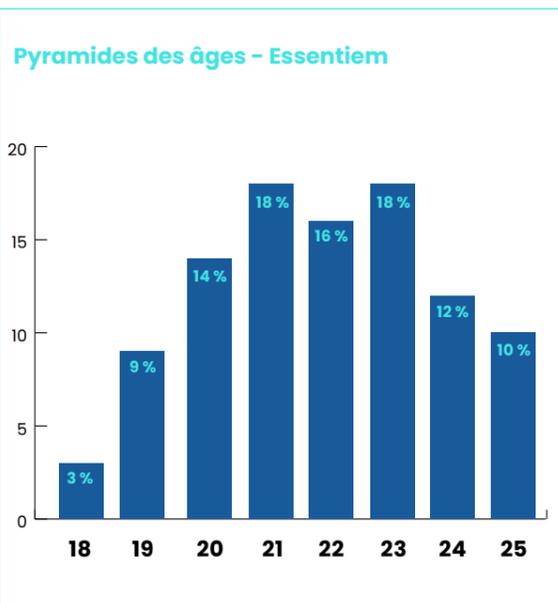
Sur l'ensemble des bénéficiaires du dispositif exclusivement fléché sur des séjours dans nos stations Auvergne Rhône-Alpes, plus de 15 % sont issus de la région, pour un séjour intra-régional.

En moyenne, l'intervention cumulée de l'Agence et d'Essentiem représente une prise en charge de 87 % du coût du séjour pour les jeunes éligibles, vs 67 % pour la population générale (+20pts)

Le reste à charge moyen est particulièrement faible pour les jeunes bénéficiaires du cofinancement : 77 €, contre 95 € au global.



Comme pour l'ensemble de la population, le premier statut entraînant éligibilité à l'aide pour les jeunes bénéficiaires du cofinancement est le critère « En contrat d'apprentissage » (39 %).



PROJECTION DU PROGRAMME DÉPART 18:25 SUR L'HIVER 24/25 :

Montée en puissance rapide avec un budget de 70 K€ (l'agence + le groupe Expedia) et une quinzaine de stations (ESF + Domaines Skiables) pour opérer le programme Débutants (accès gratuit au premier cours de ski collectif avec forfait compris).

L'objectif est clairement de dépasser les 1 300 bénéficiaires co-financés par Essentiem pour cette nouvelle campagne hivernale. Voici les points forts de notre mobilisation en soutien de l'ANCV :

- + **d'attractivité** auprès de la cible (grâce à nos campagnes de communication - LinkedIn, Instagram et Tik Tok, et aux relais influence de Webedia).
- + **d'intérêt** auprès des skieurs émérites, possédant déjà les codes de la fréquentation de nos massifs, comme auprès des jeunes plus éloignés (culturellement, socialement...)
- + **de capacité** à structurer une offre de séjour à prix dégriffés (plus de 50 % de remise), avec près de 7 000 propositions d'hébergements rassemblées.



BILAN DU PROGRAMME MONTAGNES DURABLES

Incitation des hébergeurs indépendants de montagnes à une meilleure compréhension et maîtrise de leur flux énergétique pour un tourisme bas carbone :

- **des formations opérationnelles** et 100 % gratuites pour leur transition énergétique, avec + 750 hébergeurs formés et + de 21 Offices de Tourisme ayant abrité des formations



- **des aides financières à la rénovation énergétique** pour des hébergeurs d'intérêt général, avec + de 90k€ mobilisé pour 11 hébergements.

Focus sur quelques 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-Mont-Blanc, le Refuge de Folly à Samoëns en Haute-Savoie notamment).



FONDS DÉDIÉS

L'agence soutient aussi le développement du mécénat de proximité grâce à son implication dans le fonds Essentiem, permettant à des porteurs de projets sur nos territoires de réaliser leurs actions d'intérêt général. Les mécènes se mobilisent pour une cause qui touche en local et font vivre leur tissu associatif, en menant des appels à projets et en multipliant les collaborations pour accompagner les profondes mutations en cours.

Quelques exemples : Le programme Aix-les-Bains Riviera des Alpes, le collectif Imagine Tes Montagnes (avec 10 autres Fonds et Fondations) ou encore le dispositif Saint-Jacques pour tous !

LA VIE EN RELIEF



CHAPITRE 2

ACTIONS MARKETING ET STIMULATIONS DES VENTES



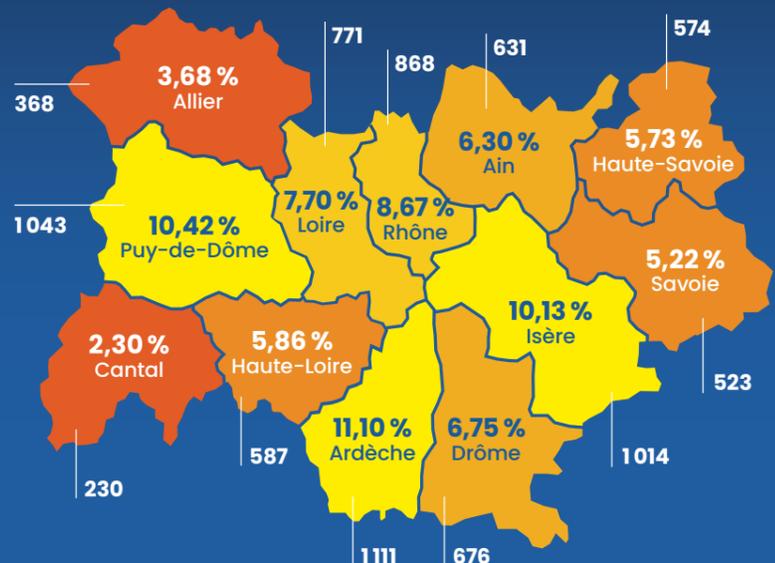
PARTIR ICI 2024



Le dispositif Partir Ici poursuit son déploiement au service de ses deux objectifs prioritaires : Stimuler le tourisme de proximité et encourager un tourisme plus responsable.

CHIFFRES CLÉS

nombre d'offres, articles et répartition géographique



ACTIONS ANIMATION DE RÉSEAU

- 1 atelier pour présenter les actions de communication à co-financer lors de la journée des offices de tourisme le 18 janvier (60 inscrits)
- 1 atelier en juin pour la sortie du nouveau site Partir ici (143 inscrits)
- 1 atelier sur la qualité de l'offre aux Sommets du tourisme (30 personnes)
- 3 web séminaires à destination des éclaireurs
- Une vingtaine de réunions individuelles, ou organisées par les Agences Départementales du Tourisme (animateurs Apidae)
- 1 journée stratégique Partir ici, dont 10 Offices de Tourisme / Agences Départementales du Tourisme invités

<https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/digital-bilan-2024-et-chiffres-cles-des-campagnes-2/>

LE BILAN 2024 DE PARTIR-ICI.FR EN CHIFFRES

+ de 1 MILLION DE VISITES enregistrées en 2024

70 ÉCLAIREURS CONTRIBUTEURS



5 500 ACTIVITÉS TOURISTIQUES sites naturels et randonnées répertoriés à travers la région Auvergne-Rhône-Alpes

43 000 CLICS redirigeant vers des liens sortants (activités, articles d'éclaireurs, offices de tourisme).

DONT 450 HÉBERGEMENTS insolites et durables

PLAN D'ACTIONS DIGITALES PARTIR ICI 2024

Concentré entre juin et décembre, ce plan a promu la mise en ligne du nouveau site Partir Ici (fin mai), avec une stratégie diversifiée sur différents médias.

Au total : 74 MILLIONS D'IMPRESSIONS / VUES

ACTIONS GÉNÉRIQUES POUR PROMOUVOIR LA MARQUE PARTIR ICI :

- Campagnes de communication génériques :
 - En fil-rouge sur Meta et Youtube Ads. Sur Youtube Ads, diffusion de vidéos promotionnelles sur des destinations comme Valloire, Clermont-Ferrand, Pays de Gex, Beaujolais ou Grenoble, via YouTube Ads.
 - Amplification en juin par une campagne Google Ads (display) pour la sortie du site

- Partenariats médiatiques :
 - Co-rédaction avec des médias comme Lyon City Crunch, Le Progrès et Lyon Capitale, valorisant des territoires variés (Dombes, Bourg-en-Bresse, Chambéry Montagnes, Montélimar, Ardèche, Loire, etc.).

- Création de contenu :
 - Production de 24 vidéos, mettant en avant activités et hébergements, partagées sur Facebook.
 - Rédaction d'articles (Team Partir ici) en collaboration avec des offices de tourisme et agences départementales, avec une amplification sur les réseaux sociaux (posts boostés).

NOUVEAUTÉ 2024 : LA NEWSLETTER PARTIR ICI !



Lancement d'une newsletter mensuelle (septembre 2023) dédiée au tourisme durable : city breaks, gastronomie et stations de montagne en version durable.

TAUX D'OUVERTURE : ENTRE 35 % ET 40 %

- Focus sur les thématiques clés :
 - Répartition des campagnes thématiques : Ces campagnes ont généré du trafic vers des landing pages du site Partir-ici.fr :
 - Culture : valorisation des musées, châteaux et villages.

- **Gastronomie** : découverte des spécialités locales à travers les parcs régionaux, l'œnotourisme et l'événement « Fascinant Week-end ».
- **Outdoor** : suggestions d'activités rafraîchissantes en été, activités douces en montagne l'hiver, grands itinéraires de randonnée et vélo pour rythmer le séjour.



Performances des campagnes publicitaires Partir ici en lien avec les grandes thématiques de l'ART :

KPIs détaillés par campagne, en lien avec une thématique :

Thématiques	Réseau		
VACANCES ÉTÉ RESPONSABLES	Google	2 537 800	32 516
ITINÉRANCE VÉLO	Google	1 231 603	14 928
RANDONNÉE	Google	8 528 361	92 273
CITY & SHORT BREAKS	Google	1 247 454	56 415
CULTURE	Meta	6 929 425	105 327
TOURISME GOURMAND	Meta	10 714 871	91 031



- **1 campagne jeu concours avec Gîtes de France AURA en septembre, pour faire gagner 5 bons, d'une valeur de 300 € chacun**



ÉVOLUTION DU SITE WWW.PARTIR-ICI.FR

- **Se conformer à la réglementation d'accessibilité des sites web** : Audit RGAA réalisé avec un résultat de 85 % de conformité
- **Avoir un site éco-conçu** : Audit RGEN réalisé avec un résultat de 86 %

PLUSIEURS POSSIBILITÉS D'ENTRÉES ET DE RECHERCHE SUR LA PAGE D'ACCUEIL

- Grâce à un **moteur de recherche**
- **Par envie** (correspond à une entrée par thématique : Gastronomie & vins...)
- **Par destination**
- **Par coup de cœur** : offres touristiques et articles thématiques y sont rassemblés



UN SITE QUI PRÉSENTE DES NOUVEAUX UNIVERS

- **Mieux Voyager** : Sensibiliser à un tourisme plus durable en région.
- **Pages Départements** : Présenter les 12 départements de notre région et permettre une recherche depuis une carte.
- **Page Destinations** : Mettre en avant les parcs naturels de la région, ainsi que la Via Allier et la ViaRhôna et d'ici quelques mois, les destinations emblématiques de la région.
- **L'espace membre** : Engager nos visiteurs, les fidéliser et leur permettre l'accès à des fonctionnalités premium : création de listes de favoris, possibilité d'ajouter des commentaires sur des articles partagés par la communauté, possibilité de suivre les auteurs qu'ils apprécient et recevoir des notifications dès que de nouveaux contenus sont partagés par ces derniers...



MONTAGNE

LANCEMENT DE LA SAISON D'HIVER 2024/25

Le lancement officiel de la saison d'hiver 2024-2025 pour les stations des Alpes du Nord a eu lieu vendredi 11 octobre à Paris, lors d'un événement marquant rassemblant 49 destinations et les acteurs majeurs du tourisme des trois départements alpins.

WORKSHOP PRESSE ALPES DU NORD À PARIS

Organisée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, cette rencontre avec la presse, a réuni 45 stations de ski emblématiques de Savoie, Haute-Savoie et d'Isère, 2 destinations portes d'entrée Chambéry Montagnes et Lac d'Annecy et deux acteurs du tourisme durable en montagne Mountain Riders et Protect Our Winters.

Tous venus pour présenter aux médias les grandes tendances, les nouveautés et les défis auxquels la montagne est confrontée. Intéressés par la très grande variété des stations présentes et très fortement mobilisés grâce au travail de qualité de l'agence PLRP, les journalistes et influenceurs sont venus en nombre. 125 étaient présents, assurant aux exposants 14 rendez-vous en moyenne sur la journée.

Cet événement n'était pas seulement l'occasion de dévoiler les nouvelles infrastructures et les offres touristiques, mais aussi de mettre en lumière l'évolution du tourisme de montagne l'hiver dans un contexte marqué par le changement climatique et les transformations des attentes des visiteurs.



Les stations alpines cherchent en effet à répondre aux aspirations des journalistes de plus en plus attentifs aux sujets liés aux enjeux environnementaux et soucieux de pratiques plus durables. Les stations ont également mis en avant leurs nouvelles offres pour cette saison, avec une montée en puissance des expériences immersives, comme les séjours de bien-être en pleine nature, les activités de découverte du patrimoine local et des initiatives liées au slow tourisme. L'idée est de permettre aux visiteurs de profiter des richesses de la montagne, au-delà du ski, dans une perspective de ressourcement et d'authenticité.

Ce lancement de la saison d'hiver 2024-2025 montre clairement **la volonté des Alpes du Nord d'offrir aux vacanciers une expérience enrichie et responsable**. Les initiatives présentées à la presse parisienne traduisent un secteur en pleine mutation, prêt à relever les défis écologiques tout en maintenant son attractivité.



ACTIONS EN FAVEUR DE LA DISTRIBUTION

CHIFFRES CLÉS

-  **+ de 70 000 OFFRES COMMERCIALES VALORISÉES**
-  **+ 35 MILLIONS € DE CHIFFRE D'AFFAIRES** au sein d'hébergements marchands
-  **Près de 90 MILLIONS € D'IMPACT ÉCONOMIQUE** estimé sur le territoire régional

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE DE SATISFACTION

auprès des stations participantes (31 réponses sur 49):

 **100% DE SATISFACTION** pour les stations exposantes (45 % de tout à fait satisfaites et 55 % de plutôt satisfaites)

 **100% DE SOUHAIT DE RECONDUCTION EN 2025**

 Pour voir la vidéo de la journée : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/temps-forts/workshop-presse-alpes-du-nord-Aw2Zhnzz>

LE DOCUMENT HIVER 2024/2025

S'appuyant sur une collecte d'information commune avec France Montagne auprès des stations, **ce document met en lumière les principales nouveautés de la saison, dans tous les domaines des sports d'hiver en Auvergne-Rhône-Alpes**. L'accent est particulièrement mis sur les initiatives durables déployées dans tous les domaines de l'activité touristique de montagne. Ce document est disponible en ligne en version française et en version anglaise.

 <https://www.inauvergnerhonealpes.com/documents/special-montagne-2025/>

DISPOSITIFS DE 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.**

En 2024/2025, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, en partenariat avec Atout France et Isère Attractivité, déploie un plan d'action ambitieux doté de plus de 500 000 euros d'investissement. Ce dispositif vise à inspirer et convertir les clientèles prioritaires — DINKS, Millennials et familles — sur les marchés britannique, belge et néerlandais, tout en intensifiant des actions de conquête et de pénétration de marchés vers des marchés complexes et très stratégiques : l'Allemagne et les pays scandinaves.

Mené aux côtés des principaux tour-opérateurs, distributeurs et carrefours d'audience européens spécialisés (Sunweb, WeSki, Skinetworks, Jet2, Wintersport, Snowtrex, Skiinfo, Holiday Pirates, Bergfex, etc.), le plan combine campagnes d'inspiration et leviers de conversion.

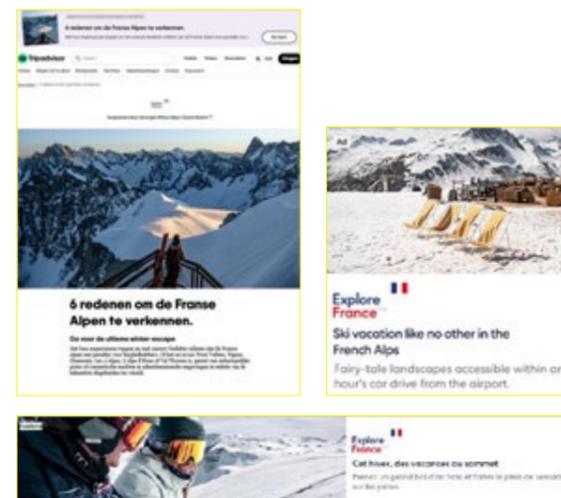
Objectif : booster les réservations dès l'ouverture des stations, avec un focus sur janvier, mars et avril.

Les campagnes omnicanales (social media, display, SEA, médias digitaux) pilotées par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme en synergie avec Atout France ont permis en 2024 de générer plus de **120 millions d'impressions** et de contribuer à **plus de 12 millions d'euros** de réservations d'hébergements dans les 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 et en Allemagne. Avec un investissement marketing global de plus de 1.4 millions d'euros en partenariat avec Abritel, VrBo, Hotels.com, Expedia, WeSki, Voyage Privé, Wintersport, Chalet.nl, Skiinfo etc., ces dispositifs ont généré en 2024 plus de 200 000 nuitées et **18 millions d'euros de réservations d'hébergements**.

S'appuyant sur le succès des éditions précédentes, l'Agence a renouvelé son partenariat avec **Sncfconnect** et **la Compagnie des Alpes** pour promouvoir l'accès décarboné aux stations via le train. Cette opération s'appuie notamment sur la force de frappe de **Veepee (3 millions d'utilisateurs/jour)**, favorisant à la fois les réservations de transport et d'hébergement.



ACTIONS EN FAVEUR DES JEUNES « OSEZ SKIER »

Dans le cadre de sa mission en faveur du **Renouvellement générationnel de la pratique des sports de glisse chez les 18/25 ans originaires de la région**, l'Agence a mis en place un partenariat avec la carte Emblem et l'ESF à l'occasion du **Winter Opening de l'Alpe d'Huez le 7 décembre**. Cette collaboration a permis à l'Agence de s'adresser aux jeunes qui ne pratiquent pas le ski en ajoutant à la formule d'Emblem :



- 2 h de cours de ski offerts aux adhérents de la carte Emblem débutants sur l'activité ski, dispensés par les moniteurs de l'ESF
- Une contribution financière à la location du matériel de ski débutant + assurance



1 000 jeunes de Lyon et Grenoble détenteurs de la carte Emblem ont participé à cet événement dans une ambiance festive et 120 d'entre eux ont pu découvrir les plaisirs de la glisse à cette occasion.

L'enquête de satisfaction a révélé qu'après cette journée de découverte, 100 % des répondants souhaitent revenir en station pour faire du ski. Opération séduction réussie !

CAMPAGNE ESSENTIEM / ANCV

Comme les années précédentes nous soutenons le dispositif Essentiem/ANCV avec une campagne dédiée aux 18-25 ans pour leur permettre de profiter de séjours à la montagne à moindre coût. Nous poussons via les réseaux instagram et Tik Tok ads le dispositif (5 K€ de budget), afin que les jeunes puissent découvrir ou redécouvrir

les joies des activités hivernales et la beauté des paysages montagnards, sans que le budget ne soit un frein.

1,7 MILLION D'IMPRESSIONS

8 000 CLICS

0,31€ DE CPC (Coût Par Clic)

INSTAGRAM

5,5 MILLIONS D'IMPRESSIONS

18 500 CLICS

0,31€ DE CPC (Coût Par Clic)

TIK TOK

LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX

Le territoire couvert par les Parcs Naturels Régionaux représente environ 25 % de la région. Ce sont des territoires d'exception, dont la notoriété touristique a été prouvée via l'étude menée en 2021 par l'Agence Régionale du Tourisme. Une convention cadre fixe les objectifs stratégiques partagés pour renforcer l'attractivité touristique de ces territoires tout en veillant au respect de leur environnement.

- **Séminaire des Parcs Naturels Régionaux le 19 novembre 2024** – Bilan 2024 et perspectives 2025 – 21 personnes présentes – 10 parcs naturels régionaux représentés et 6 offices de tourisme.



Bilan et photo : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-2024-et-perspectives-2025-avec-les-parcs-naturels-regionaux/>

- **Benchmark réalisé en France, en Europe et dans le Monde** : l'Agence Régionale du Tourisme a proposé plusieurs thèmes constitutifs d'une destination touristiques écoresponsable. Sur la base de ce travail, une analyse plus fine de chacun des parcs s'enclenche afin de repérer les pistes d'optimisation.

- **Campagne digitale tourisme gourmand** : valorisation des offres des parcs naturels régionaux via les activités de tourisme gourmand. Campagne du 5 juillet au 31 août. **Près de 5 millions d'impressions.**



- **Sortie d'un magazine dédié Terre Sauvage** : présentation des 10 parcs naturels régionaux et des 2 Parcs Nationaux de la région tiré à 45 000 exemplaires. Contenu travaillé en collaboration avec les Parcs. Sortie du magazine complétée par des opérations promotionnelles sur les réseaux de l'Agence pour un total de 550 000 impressions.

45 000 EXEMPLAIRES

TERRE SAUVAGE

AUVERGNE RHONE-ALPES

Bilan et photo : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-2024-et-perspectives-2025-avec-les-parcs-naturels-regionaux/>

- **Campagne de sensibilisation** : une campagne s'appuyant sur des messages de sensibilisation aux bonnes pratiques à adopter dans un parc naturel régional a été reconduite en partenariat avec **les 10 parcs naturels régionaux**.

Cette année, c'est avec un **nouveau format de vidéo incarnée par un blogueur local** que nous avons réalisé près de 4 millions d'impressions et 43 K clics sur les sites des parcs naturels régionaux. Ce nouveau format a permis d'obtenir de meilleurs résultats faisant passer le taux de clic de 0,52 % en 2023 à 1,1 % en 2024.

4 MILLIONS D'IMPRESSIONS

43 000 CLICS

TAUX DE CLIC 1,1% en 2024
(0,52 % en 2023)

ACTIONS EN FAVEUR DU PASTORALISME

De même que les Parcs naturels régionaux, nos espaces montagnards se prêtent parfaitement aux activités de pleine nature, mais ces derniers sont également des terres agricoles qui font vivre l'économie locale.

L'activité pastorale est essentielle à l'entretien paysagé des espaces de montagne. Il est important de concilier la pratique des activités sportives et touristiques qui se déroulent en montagne avec les activités économiques et d'informer les utilisateurs de la montagne des bons gestes à adopter en cas de rencontre avec un troupeau, les patous et le berger.

C'est dans ce contexte qu'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'associe à l'association régionale des réseaux pastoraux pour mettre en place cette campagne de sensibilisation et faire la promotion du nouveau site internet « PastoKezako ».

BILAN

- **Webinaire** organisé le 6 mai 2024 sur le thème « Pour une montagne accueillante et vivante FAITES RIMER TOURISME ET PASTORALISME ».



121 PARTICIPANTS

- **Organisation d'une table ronde à l'Outdoor Expert Forum** le 24 septembre à Grenoble sur le thème « les sports outdoor et le pastoralisme ».
- **Campagne digitale de sensibilisation** : juin, juillet, août, septembre, 100 jours de diffusion Facebook, Instagram et Youtube. Sponsorisation de 4 vidéos sur Youtube.

5 MILLIONS D'IMPRESSIONS

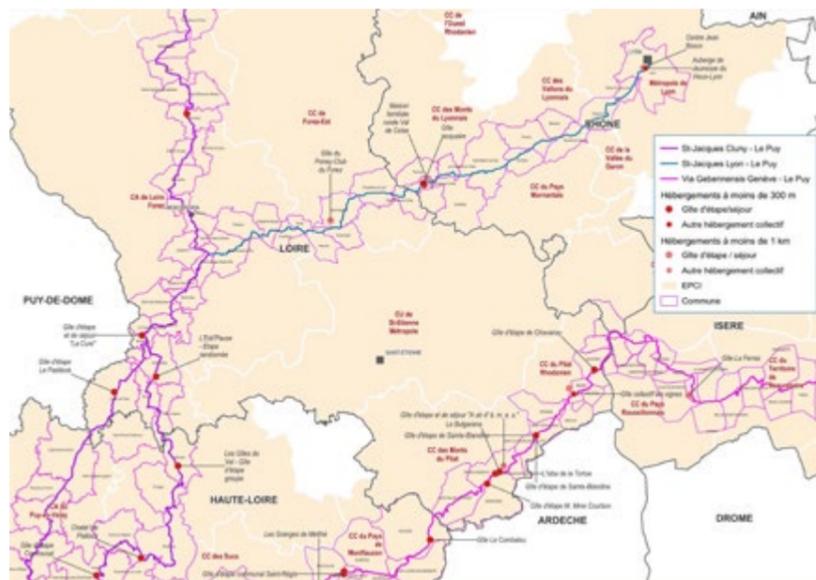


ITINÉRANCE

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme affirme son engagement en faveur d'une itinérance durable, en travaillant sur la mise en tourisme des trois principaux chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle en amont du Puy-en-Velay, la ViaRhôna, la Via Allier et les autres grands itinéraires cyclables d'envergure régionale.

L'Agence a fortement investi le sujet du tourisme à vélo en coordonnant l'action de plusieurs partenaires. À travers la promotion d'un tourisme responsable, vecteur de découverte et de liberté valorisant les territoires propices à toutes les découvertes.

LES CHEMINS DE SAINT-JACQUES DE COMPOSTELLE EN AMONT DU PUY-EN-VELAY



La valorisation des itinéraires de Saint-Jacques-de-Compostelle figure parmi les priorités du Schéma régional du tourisme. Depuis début 2024 l'attention est particulièrement portée sur les segments dits « amont » menant au Puy-en-Velay pour dynamiser ces voies plus confidentielles et diffuser les flux.

- Genève – Le Puy (GR® 65)
- Cluny – Le Puy (GR® 765)
- Lyon – Le Puy (GR® 765)

Diagnostic-Loire-Rhône-hébergements-gîtes-étape-St-Jacques

UNE PREMIÈRE PHASE DE DIAGNOSTIC

Une synthèse d'études existantes sur les clients, le positionnement touristique et le développement de ces itinéraires a été réalisée par l'Agence Régionale du Tourisme.

Un important travail de recensement de l'offre touristique autour de ces chemins a débouché, après analyse sur système d'information géographique, sur un atlas cartographique des ressources pratiques et touristiques disponibles pour les pratiquants (hébergement, points d'eau potable, toilettes publiques, aires de pique-nique, offices de tourisme, gares, alimentation, pharmacies, points cash, patrimoine culturel et nature).

Avec ce diagnostic, l'Agence Régionale du Tourisme a accompagné la Région à la rencontre des acteurs autour de ces chemins. Près de 200 élus et techniciens des territoires concernés ont été mobilisés et ont pu bénéficier de la présentation du diagnostic détaillé, du nouvel AMI Saint-Jacques de la Région et du bilan des actions de promotion.

- **Participation au salon du Randonneur à Lyon du 22 au 24 mars.** Un stand de 18 m² dédié à Auvergne-Rhône-Alpes, la Région des Chemins de Saint-Jacques a été aménagé sur le salon. Plus de 12 500 visiteurs ont visité le salon pendant ces 3 jours et 2 500 cartes ont été distribuées sur place.



12 500 VISITEURS

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

PLAN DE PROMOTION DÉDIÉ

Afin de mieux connaître et faire connaître plus largement ces chemins amont et développer leur fréquentation, un dispositif de communication complet (outils, salons, campagnes digitales, insertions média, production contenus) a été déployé à hauteur de **100 000 €** :

- **Réalisation d'une carte touristique en Français** dédiée à ces chemins, imprimée à 5 000 exemplaires.



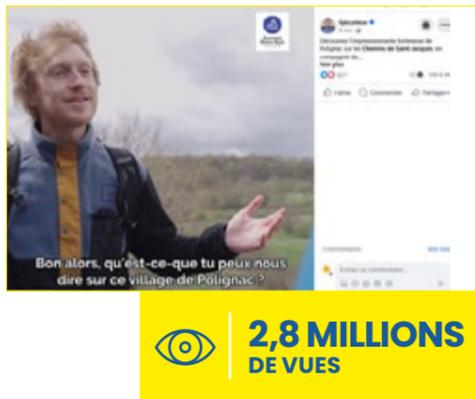
5 000 EXEMPLAIRES

- **Intégration d'un publi-rédactionnel de 4 pages dans le Figaro Magazine** diffusé le 24 juin

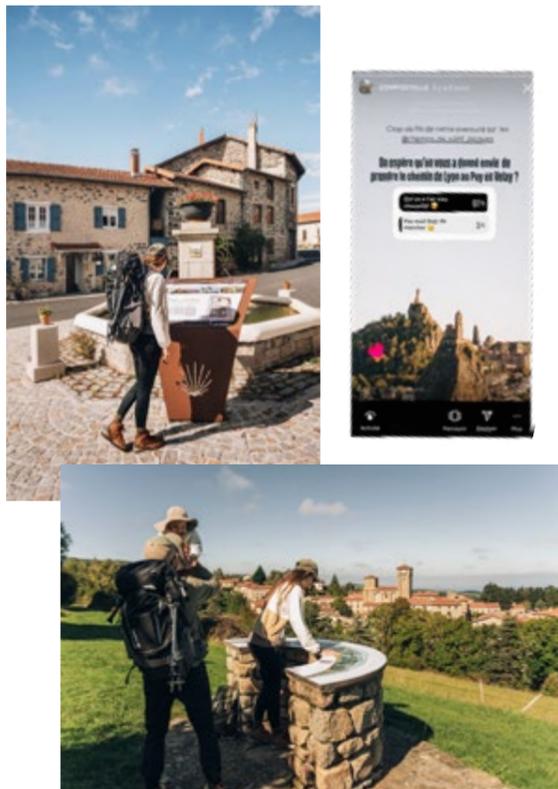


382 000 EXEMPLAIRES

— **Création d'une série de 3 vidéos avec l'influenceur TOLT diffusées sur les réseaux sociaux** – Facebook, Instagram, Tik Tok – du webmédia Les Epicurieux (+ 6 millions d'abonnés) du 24 mars au 31 avril générant 2,8 millions de vues.



— **Accueil des influenceurs « Les Best Jobers » sur le Chemin Lyon - le Puy-en-Velay fin septembre.**



46 ÉCRANS PUBLIÉS
1 258 VISITES SUR L'ARTICLE DÉDIÉ

— **Des campagnes digitales méta sur la page Facebook d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme du 6 au 31 mai** générant plus de 6 millions d'impressions et 50 000 clics sur le site dédié www.chemin-de-saintjacques.com.



— **Une campagne web sur le LeRoutard.com du 6 mai au 7 juin** renvoyant vers un article en ligne.



TOURISME À VÉLO

Le vélo, qu'il s'agisse de route, de VTT ou de Gravel, devient une activité de plus en plus prisée par les touristes. Durant leurs vacances, 22 millions de Français s'adonnent au tourisme à vélo, générant ainsi près de 4,2 milliards d'euros de retombées à l'échelle nationale.



Porté par des évolutions structurelles de la demande, le tourisme à vélo affiche une croissance à 2 chiffres et un budget moyen par touriste plus important que la moyenne (69 € /jour).

Depuis 2021, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a mis en place une stratégie pour le développement du tourisme à vélo. Sur la base d'un travail de définition d'un positionnement de la région sur la filière vélo

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

et grâce au déploiement de diverses actions de promotion portées sur cette filière, l'Agence Régionale du Tourisme (ART) s'est fixée comme objectifs :

- de consolider sa position de leader sur le volet sport tout en développant une notoriété pour les clientèles de vacanciers ;
- de fédérer les partenaires infra-régionaux qui ont tous une politique vélo ;
- de développer de nouveaux segments porteurs.

SITE INTERNET WWW.LAREGIONDUVELO.FR

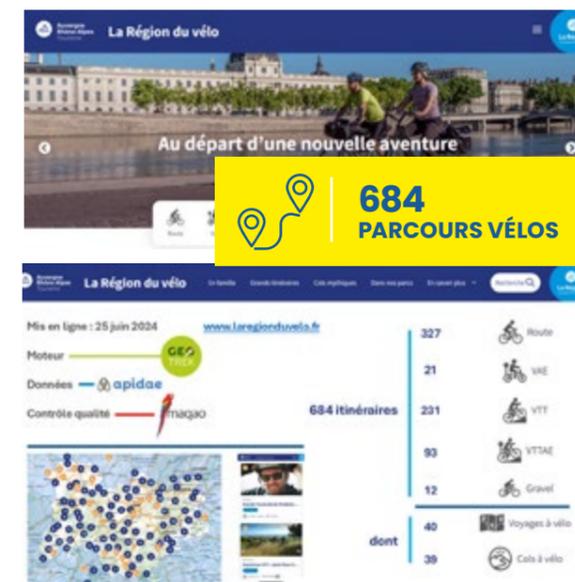
Le vélo étant une priorité dans la stratégie touristique régionale, décision a été prise de développer un site internet dédié à cette activité touristique en fort développement sur le plan du volume de pratiquants.

Son objectif est de proposer sur l'ensemble de la région une offre de parcours vélo variée, sélectionnée et qualitative à destination du grand public (familles, cyclistes occasionnels à réguliers) : vélo de route, VAE, VTT, VTT-AE, Gravel, voyage à vélo (découverte sur WE ou grande itinérance), cols à vélo, grands ou modestes (image de marque AURA).

La mise en place de ce site a été facilitée par des projets antérieurs de l'Agence Régionale du Tourisme : création d'une passerelle d'Apidae vers Geotrek et développement de Maqao (module d'analyse qualité Apidae outdoor), outil de qualification des offres vélo dans Apidae.

La mise en œuvre de ces différentes composantes, Données Apidae > Maqao (contrôle qualité) > Passerelle (compatibilité) > Geotrek (moteur) > Site internet assure un fonctionnement pratiquement automatisé du site.

Mis en ligne le 25 juin, le site présentait en fin d'année 684 parcours vélos répartis sur l'ensemble de la région. Ces itinéraires sont proposés par les départements (Agences Départementales du Tourisme / Conseils Départementaux), dans certains cas par les Offices de Tourisme.



36 575 VISITES (FIN DÉCEMBRE 2024)
 (29 839 visiteurs uniques)

66 014 PAGES VUES
 (50 656 pages vues uniques)

LES ACTIONS DE PROMOTION ET COMMUNICATION

L'Agence Régionale du Tourisme déploie depuis 2022 un plan de promotion ambitieux et concerté sur la filière du tourisme à vélo avec un budget proche de 100 000 €.

En 2024, avec le soutien de 9 partenaires territoriaux (6 Agences Départementales du Tourisme et 3 Offices de Tourisme), nous avons poursuivi le travail de promotion pour parler à nos 2 cibles de clientèles : **les touristes à vélo** et **les mordus**.

Ainsi, dès le mois d'avril, des campagnes print et web ont été menées afin de communiquer largement et massivement et proclamer haut et fort « Auvergne-Rhône-Alpes, la Région du vélo ».

— **Intégration d'un publiédactionnel de 5 pages dans le magazine M'Le Monde** diffusé le 24 mai. 5 pages qui viennent présenter l'offre générale de la région et mettre en avant pour chaque partenaire des offres touristiques proposées sur leur territoire.



CIBLES :
TOURISTES À VÉLO
490 000 EXEMPLAIRES

— **Campagnes digitales** sur différents canaux étalées du 1^{er} avril au 1^{er} septembre : Facebook, Instagram, Leboncoin, newsletter programmatique, Google display et des sites affinitaires vélo.



CIBLES :
MORDUS DE VÉLO
15 138 155 IMPRESSIONS
65 294 CLICS | **0,43 € DE CPC** (Coût Par Clic)
+ de 200 BANNIÈRES CRÉÉES
24 CAMPAGNES RÉALISÉES

— **Partenariat avec Komoot**, leader de la planification d'itinéraires outdoor vélo et rando.



• **Intégration d'itinéraires vélo sur la plateforme leader des itinéraires outdoor vélo et rando, Komoot.** Cette appli permet aux territoires de valoriser leur offre vélo auprès d'une audience très qualifiée et en recherche d'inspiration. **35 M d'utilisateurs dans le monde**, dont 18 M en Allemagne, 2,5 M en France et 2,5 M au UK.

• **Création et animation d'une collection Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme** permettant ainsi de mettre en avant nos itinéraires prioritaires et enrichir la collection. 1500 abonnés fin 2024.

• **Intégration d'itinéraires vélos de 3 partenaires qui ont ensuite été sponsorisés sur les marchés ciblés.**

— **Drôme** : promotion d'une collection créée pour l'occasion « *Entre cols et villages perchés* » sur le marché allemand.

263 K VUES | **3 K CLICS**

— **Ardèche** : promotion d'une collection « *4 itinéraires à vélo sur les traces du train* ».

100 K VUES | **3 K CLICS** | **TAUX DE CLICS : 5,75% en France** (2.43 % en Allemagne)

— **Loire** : promotion de la Véloire sur la Belgique wallonne et AURA.

188 K VUES | **3 K CLICS**

— **Accueil de journalistes :**

- **Ronald Jacob** du magazine NL Fiets sur la GTMC du 6 au 19 juin (partenariat avec CRT BFC et Occitanie)
- **Francois Tartarin**, journaliste pour le magazine de la FFCT du 18 au 21 juin : découvert de la Véloire et la Via Fluvia
- Accueil de **2 journalistes Fr du magazine Gravel** sur un bout du tracé de la GTMC les 23 et 24 septembre.

LA CARTE VÉLO EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Imprimée à **10 000 ex chaque année**, 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. Elle est diffusée dans les offices de tourisme et sur les salons auxquels l'Agence Régionale du Tourisme participe.



10 000 EXEMPLAIRES

LES SALONS

— Promotion en Europe: participation au **salon Fahrrad en Allemagne** et **Fiets & Wandelbeurs aux Pays-Bas**.

— **Salon du Randonneur du 22 au 24 mars** : valorisation des itinéraires ViaRhôna et Via Allier auprès d'une clientèle régionale. 2 000 cartes vélo ont ainsi été diffusées sur le salon.



12 500 VISITEURS

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

— **Salon Roc d'Azur, du 10 au 13 octobre** : 8 partenaires : le département de l'Ardèche, Ain Tourisme, Drôme Attractivité, la Drôme Provençale, Massif du Vercors, Destination Grand Air (le plus grand espace VTT de France) à cheval sur les territoires du Roannais, Livradois Forez, Vichy Montagne Bourbonnaise et les événements : l'Ardéchoise, Ardèche Gravel. Réunis sur un stand « en extérieur » mutualisé vélo en Auvergne-Rhône-Alpes.



100 000 VISITEURS

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

VIARHONA

L'Agence Régionale du Tourisme anime et pilote une commission marketing constituée des Comités Départementaux du Tourisme de la Savoie et Haute-Savoie, 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 ainsi que les animateurs des tronçons Nord, médian et sud.

La commission se réunit 3 fois par an et l'Agence Régionale du Tourisme 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.

L'Agence Régionale du Tourisme participe également aux comités techniques et aux comités d'itinéraire et travaille régulièrement avec les animateurs des tronçons et le chef de file.

LES ACTIONS DE PROMOTION

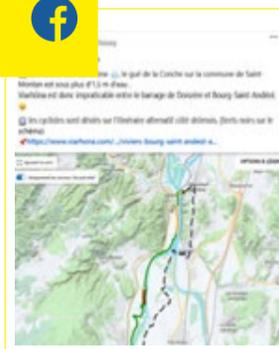
Mise à jour et animation du site internet www.viarhona.com



Animation éditoriale de la page Facebook



Relevé quotidien de la messagerie privée + animation hebdomadaire avec 2 à 3 posts / semaine (dont certains sont boostés).

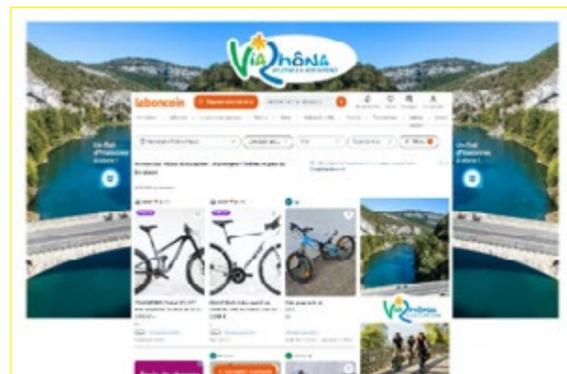


Campagnes digitales avec renvoi vers le site viarhona.com

- Campagne sur ADOT - Solution de marketing digital adossée à Veepee (23 Millions de membres) du 22 avril au 5 mai.



- Campagne **LEBONCOIN** du 1^{er} au 31 octobre



- Campagne **Facebook** du 11 septembre au 31 octobre



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.



Communication print

Insertion de 2 publi-rédactionnels dans des journaux gratuits Suisse **GHI Genève et Lausanne Cité**. Parution les 25 avril et 22 août.



Insertion **Bike&Travel Mag** (Magazine allemand) - parution en juin et octobre



Conception de cartes touristiques

Réalisation de la carte générique de l'itinéraire éditée et diffusée à 30 000 ex en Français.



Relations presse

- 1 journaliste allemande entre Lyon et Avignon du 12 au 20 juin
- 1 accueil d'un groupe de 4 journalistes (Pays-Bas, Allemagne, Italie, Royaume-Uni) entre Vienne et Avignon du 25 au 29 septembre
- Accueil d'une influenceuse néerlandaise le dimanche 30 juin sur une partie d'itinéraire vers Morestel

Ces accueils ont permis la rédaction de différents reportages dans les supports print et/ou web des magazines cités.

En 2024, le dossier de presse a également été actualisé pour séduire de nouveaux journalistes toujours à l'affût de nouveautés autour du tourisme à vélo !



<https://www.viarhona.com/espace-pro/presse-influenceurs/dossier-de-presse-viarhona>

ACTIONS BTOB

- Mise en valeur de l'itinéraire lors de nos participations à des workshops professionnels notamment sur les marchés européens : Green France (20 Tour-Opérateurs) et Rendez-vous en France (1 éducateur dédié à ViaRhôna avec 4 Tour-Opérateurs).

- Un **manuel des ventes en anglais** a été créé pour répondre aux besoins de nos Tour-Opérateurs.

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

Création d'outils à destination des professionnels

- Création de nouveaux contenus rédactionnels pour enrichir le storytelling de l'itinéraire
- Mise à jour de la charte graphique de la marque ViaRhôna pour faciliter la communication de toutes les parties prenantes
- Participation à la création / réactualisation de topoguides dédiés à l'itinéraire.



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

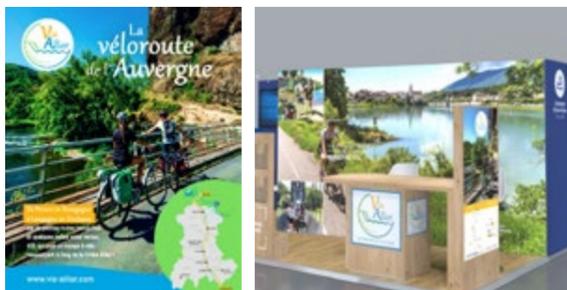
VIA ALLIER

De Nevers à Langogne, 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 et met en œuvre le plan d'actions visant à développer la notoriété de l'itinéraire en région et en France.

PLAN D'ACTIONS VIA ALLIER RÉALISÉ EN 2024

Achats d'espaces (médias - événement)

- Campagne bi-media - Phase 1 :**
Radio - 10 au 27 mai
CHERIE FM Grand Lyon > Campagne de 76 messages de 30 s (6-7 / jour)
NOSTALGIE Grand Lyon > Campagne de 77 messages de 30 s (6-7 / jour)
- Campagne bi-media - Phase 2 :**
Presse - 14 mai
Insertion VIA ALLIER dans le magazine *DIVERTO Centre France* (63-03-43-58)
> 1 page quadri recto (3^{ème} de couverture)
Insertion VIA ALLIER dans le magazine *DIVERTO Rhône*
> 1 page quadri recto (page intérieure)



- Salon du Randonneur :**
22/24 mars - Lyon - Centre des congrès
Stand de 18 m² partagé avec ViaRhôna.

Enrichissement des fonctionnalités du site internet

Rubrique « Témoignages »

Mise en place de la rubrique « Ils l'ont fait ! » rassemblant 8 témoignages de pratiquants de la Via Allier. Tous types de clientèles, du novice à l'habitué, du solo à la famille. De l'anecdote courte au long récit de voyage.



Enrichissement des contenus du site internet

Suggestions de parcours

Mise en ligne de 10 nouvelles propositions travaillées en 2023. La rubrique Suggestions compte maintenant 16 parcours exploitant le tracé de la Via Allier : 6 « Moments à vivre » (sur 1 jour), 9 « Micro-aventures » (sur 2 jours), 1 « Idée séjour » (sur 3 jours).

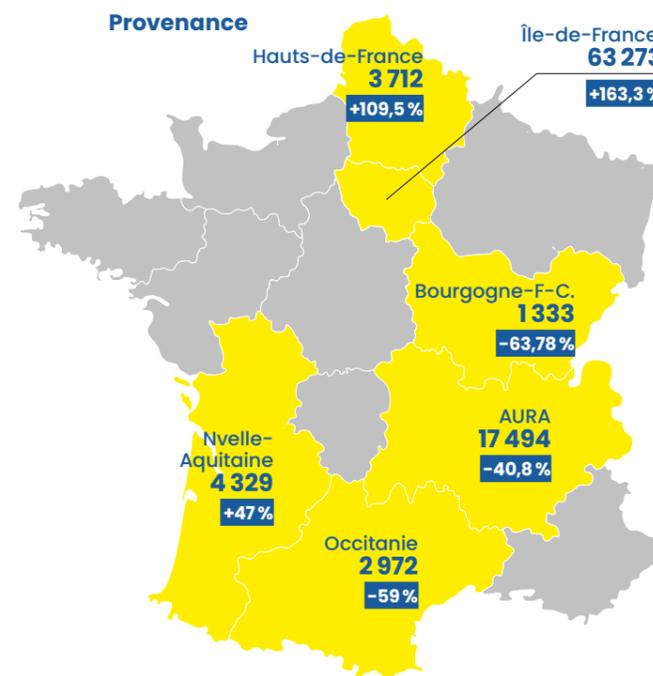


Fréquentation du site internet

Hébergement du site Via Allier dans l'écosystème des sites vélo de France Vélo Tourisme permettant de bénéficier d'actions de promotion.

Exemples d'actions de promotion comprises dans le forfait et valorisant la Via Allier : Dossier de presse FVT, Carte Michelin des véloroutes, Posts FVT sponsorisés...

Fréquentation du site internet du 1^{er} janvier au 31 décembre 2024



Mise à jour et réimpression de la carte touristique (bilingue FR/EN)



Campagnes digitales de notoriété France

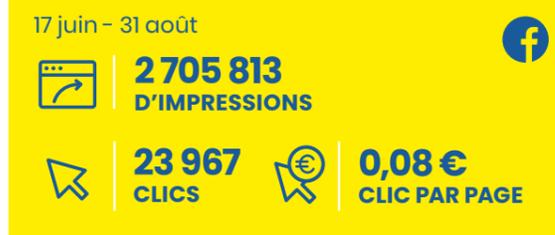
- LEBONCOIN > vers le site Via Allier**
Familles, vacances en famille, vacances aventure, vélo, VTT, vélo route, Auvergne, Rhône-Alpes, Île de France



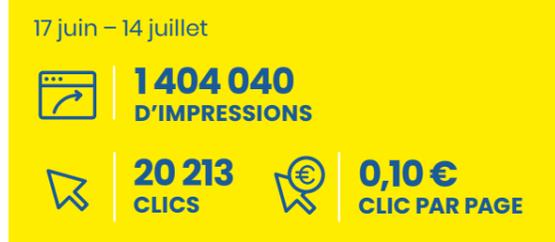
NEWSLETTER programmatique



FACEBOOK géolocalisé > vers le site Via Allier



FACEBOOK bassins prioritaires > vers le site Via Allier



Dossier presse, accueil presse France + relations presse

- Dossier presse Via Allier**
- Accueils presse Via Allier**
 - 25 juin : magazine Cyclist (bimestriel ; à paraître en mai-juin 2025)
 - Fin août : GoodPlanet Mag (fondation GoodPlanet / Yann Arthus-Bertrand) :

<https://www.goodplanet.info/2024/08/29/idee-voyage-la-via-allier-pour-decouvrir-lauvergne-a-velo>

<https://www.goodplanet.info/2024/08/29/la-via-allier-une-veloroute-pour-developper-le-cyclotourisme-en-auvergne>



OUTDOOR

En plus de l'itinérance et du tourisme à vélo, l'agence conduit des missions sur les thématiques de l'outdoor de façon générale. Avec 49 % des touristes français qui pratiquent des activités sportives pendant leurs vacances en Auvergne-Rhône-Alpes, la région est largement au dessus de la moyenne nationale qui est à 39 %.

L'Agence continue la mise en tourisme de l'offre via des actions de réseaux, de design et de digitalisation de l'offre.

DESIGN DE L'OFFRE

Une étude récente montre que 70 % des clients ont du mal à trouver des produits correspondant à leurs attentes.

En 2023, l'Agence Régionale du Tourisme a souhaité accompagner 10 territoires pour les aider à proposer une offre de séjours qualitatifs, adaptés à la clientèle rando /vélo sur des territoires moins visibles. Ces territoires ont ainsi été accompagnés pendant 3 mois sur une méthodologie de construction d'un produit depuis sa stratégie jusqu'à sa mise en marché.

Les stations cherchent en effet à répondre aux aspirations d'une clientèle de plus en plus sensibilisée aux enjeux environnementaux et soucieuse de pratiques plus durables. Les stations ont également mis en avant leurs nouvelles offres pour cette saison, avec une montée en puissance des expériences immersives, comme les séjours de bien-être en pleine nature, les activités de découverte du patrimoine local et des initiatives liées au slow tourisme. L'idée est de permettre aux visiteurs de profiter des richesses de la montagne, au-delà du ski, dans une perspective de ressourcement et d'authenticité.



Fort de cette expérience réussie et ayant acquis des documents techniques utiles, l'Agence Régionale du Tourisme a lancé un projet pour déployer et transmettre la méthode à d'autres structures de la Région. Ainsi, nous avons travaillé sur le développement d'une formation digitale pour transformer cette matière en outil pédagogique utilisable par tous les acteurs de façon autonome.

Une nouvelle formation digitale « Créer un produit rando/vélo - De la stratégie à la mise en œuvre, construisez votre séjour pour attirer les passionnés d'outdoor » est désormais proposé dans le catalogue de formation de Trajectoires Tourisme depuis mars 2025.

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

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'Agence Régionale du Tourisme a initié un groupe projet afin de bâtir un Référentiel Qualité Apidae Vélo. Sur la base de celui-ci, l'Agence Régionale du Tourisme a développé Maqao (module d'analyse qualité Apidae outdoor), un outil de qualification des offres vélo dans Apidae. Ce dernier a notamment servi en 2024 à évaluer la qualité des fiches Apidae vélo pour leur exploitation sur le site www.laregionduvelo.fr

Maqao, dédié au vélo, analyse en permanence 3 listes de fiches Apidae :



Maqao est ouvert aux Offices de Tourisme et Agences Départementales du Tourisme et compte plus de 300 utilisateurs enregistrés au sein de plus de 160 structures de la région.

EXTENSION DES LISTES APIDAE

À D'AUTRES THÉMATIQUES

Aujourd'hui sont scannées :

- Itinéraires pédestres à la journée (10 501 fiches)
- Itinérances pédestres (337 fiches)
- Itinéraires Raquettes (881 fiches)
- Activités Handi (230 fiches)
- Tourisme d'Affaires (10 652 fiches)

Un principe de mutualisation du coût de maintien de tout ou partie de ces listes supplémentaires avec les Départements sera examiné en 2025.

GREEN FRANCE



L'unique rencontre professionnelle du tourisme d'aventure en Auvergne-Rhône-Alpes s'est tenue à Lyon du 14 au 18 octobre.

Au programme de cette semaine 5 journées de rencontres et d'échanges business entre 21 Tour-opérateurs internationaux spécialisés sur les thématiques outdoor, nature, et aventure (issus du réseau Adventure Trade Travel Association) et 22 professionnels de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Avec un taux de satisfaction de 3,8/4, les exposants de la région ont pu créer des échanges de qualité avec les Tour-Opérateurs invités. Les agences réceptives régionales sont persuadées que cet évènement reste très utile pour les aider à se faire connaître sur l'incomming auprès des Tour-Opérateurs spécialisés dans le secteur de l'outdoor.

QUELQUES CHIFFRES



Bilan : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/green-france-2024-le-bilan/>



ANIMATION DU RÉSEAU DES TERRITOIRES RÉGION PLEINE NATURE ET TERRITOIRES RÉGION MONTAGNE ETÉ-HIVER

En 2024 Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a poursuivi ses actions envers ses territoires contractualisés avec la Région sur la base de leur stratégie touristique.

- Deux Newsletters ont été adressées à l'ensemble des réseaux Outdoor de la Région en février et septembre 24.



- Un Eductour a été réalisé sur le territoire de Mond'Arverne Communauté dans le Puy-de-Dôme le 28 mai. Plusieurs projets du territoire ont été présentés permettant ainsi l'échange.

Photo : <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/journee-de-rencontre-trpn-trmeh-aydat-puy-de-dome/>

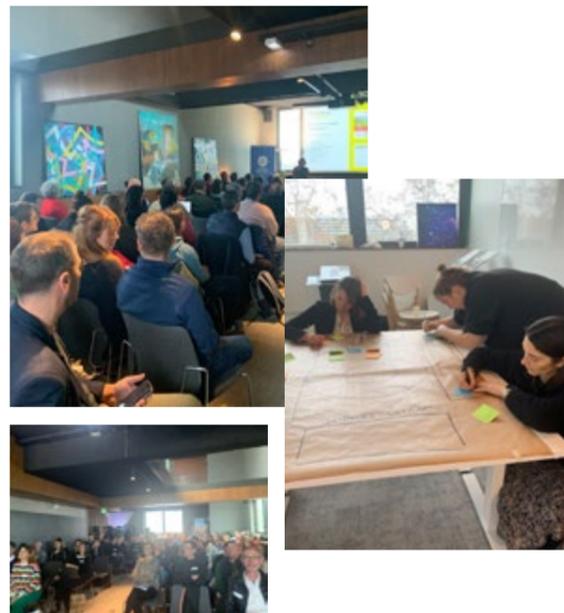
Les chefs de file des territoires contractualisés avec la Région ainsi que les Agences Départementales du Tourisme, départements et porteurs de grands itinéraires régionaux ont été réunis à Lyon le 28 novembre en collaboration avec la Direction du Tourisme

Près de 80 partenaires régionaux ont participé à la matinée dédiée « solutions », puis les acteurs ont pu expérimenter la fresque du tourisme permettant de faciliter les échanges et de trouver des réponses communes aux enjeux de demain.

Au programme :

- Pitch d'entreprises innovantes.
- Présentation du nouveau site dédié au vélo : **laregionduvelo.fr**
- Événements thématiques proposés par Trajectoires Tourisme et présentation d'une nouvelle formation digitale pour concevoir des produits vélo et randonnée.
- Mise en lumière du plan d'action vélo 2025, de la stratégie vélo et Saint-Jacques portée par la Région.
- Objectifs et modalités de mise en œuvre des dispositifs Pleine nature et Montagne Été/Hiver.

La matinée s'est conclue par une conférence sur le thème Tourisme & Numérique, abordant des sujets variés comme l'utilisation de l'outil Outdoorvision.



VALLÉE DE LA GASTRONOMIE FRANCE

L'année 2024 a été marquée par une évolution dans la gouvernance du projet avec l'intégration du comité régional du tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur aux côtés d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et Bourgogne-Franche-Comté Tourisme. La destination est donc complètement représentée sur tout son linéaire, depuis Dijon jusqu'à Marseille et s'appuie sur un vaste territoire à fort potentiel touristique.

Fort de cette très bonne nouvelle et de l'engagement de nos prescripteurs à l'international, le projet s'étoffe avec un plan d'actions toujours plus précis et ciblé.

ANIMATION ET GESTION DE L'OFFRE

L'année 2024 a été marquée par le départ des Bouches-du-Rhône de la Vallée de la Gastronomie et l'arrivée dans la destination de la région PACA.

Cette année a été l'occasion de réfléchir au renouvellement des offres et à la simplification du process d'agrément, deux sujets qui seront mis en œuvre en 2025.

Une réunion spécifique, avec les 5 Offices de Tourisme de la Drôme Provençale et 15 professionnels labellisés ou potentiels de ce territoire, s'est tenue le 20 mars pour une présentation de la Vallée de la Gastronomie (process d'agrément, actions de communication...). Ainsi que 4 rendez-vous individuels avec des Offices de Tourisme qui ont permis d'agréer de nouvelles offres.

290 OFFRES
DONT 5 Expériences Remarquables

19 NOUVELLES OFFRES
qui ont été agréées en 2024

RELATIONS PRESSE

- Diffusion du dossier de presse avec 5 retombées presse nationale (CVP 160 000€).
- Opérations presse à l'international : Belgique, Grande Bretagne, Pays-Bas, Italie, Canada, Japon et USA / 84 journalistes touchés.

ACTIONS DE COMMUNICATION ET RÉSEAUX SOCIAUX

— Partenariat avec VOXE, 5 newsletters :

282 000 IMPRESSIONS | **4 545 CLICS**

— Instagram :

17 200 FOLLOWERS | **3,4 M DE VUES**

— Campagnes Facebook offres et itinéraires :

614 000 INTERACTIONS | **47 000 CLICS**

— Opérations influence

En France, 2 créateurs de contenus spécialisés en gastronomie en vins ont été invités : Loïc Ballet et Margot de Rouge aux Lèvres. Leurs 6 clips tournés sur le territoire ont généré **1,6 million de vues**. Un itinéraire weekend a également été proposé dans le 1^{er} numéro du magazine Rouge aux Lèvres.

Par ailleurs, 26 influenceuses et influenceurs ont été invités sur 4 évènements : Lyoncomotive à La Samaritaine-Paris, Lyon Street Food Festival, Valence en Gastronomie et Destination Truffes en Drôme. 204 contenus sur Instagram ont été ainsi générés.

À l'international :

— **1 invité anglais**, Clerkenwell Boy EC 1, a passé 1 semaine sur le territoire en juin. Ses 4 Reels et les Branded Content Ads ciblés ont généré **1,6 million de vues auprès de 862 K personnes au Royaume-Uni**.

— en novembre, c'est **le couple américain de The Place I Was Telling You About** qui a découvert des Acteurs de la Vallée de la Gastronomie, entre Dijon et Lyon. Leurs 6 posts et les Branded Content Ads ciblés ont généré **1,1 million de vues aux USA**. Ils s'accompagnaient d'une campagne Meta valorisant les séjours à réserver sur Expedia, qui a touché près d'1 million de personnes via 2,4 millions de vues.

— Performances des actions digitales en 2024

3,4 MILLIONS DE VUES sur le compte Instagram

18,2 MILLIONS DE VUES via les pubs France

ET 5,1 MILLIONS DE VUES via l'influence et la pub à l'international.

— **Opérations BtoB** : aux USA, sur le salon Destination Vignobles, Rendez-Vous en France

260 VOYAGISTES RENCONTRÉS

— **Formation voyagistes USA :**

131 AGENTS DE VOYAGE

— **Distribution :**

Sur le marché nord américain, une première campagne de notoriété et de distribution a été déployée de septembre à décembre auprès des clientèles de la east et west coast des États-Unis, en partenariat avec Expedia pour un budget de 110 K€.

Opérations influence France : **26 PERSONNES ACCUEILLIES**

Opérations influence internationale : USA, Grande-Bretagne, Corée : **9 PERSONNES ACCUEILLIES.**

Campagne sur Expedia (marché US)

7,4 MILLIONS D'IMPRESSIONS

11 000 CLICS sur la landing dédiée

\$1.1M (1,06 M D'€) DE CHIFFRE D'AFFAIRES GÉNÉRÉ



LES SUPPORTS DE COMMUNICATION

LE SITE VALLEEDELAGASTRONOMIE.COM

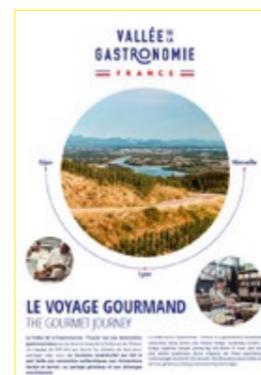
Ce site est le point d'arrivée de l'ensemble des actions de promotion. Il a généré quelque **70 000 visites en 2024** dont 40 000 visites (30 % du trafic) pour les 30 nouveaux itinéraires.

Pour voir les itinéraires :

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

LE DOCUMENT CARTE VALLÉE DE LA GASTRONOMIE 2025

Refonte de ce document bilingue avec la nouvelle charte de la Vallée de la Gastronomie.



MISE À DISPOSITION D'UNE MÉDIATHÈQUE

[HTTPS://MEDIA.VALLEDELAGASTRONOMIE.COM](https://media.valleedelagastronomie.com)

Riche de quelque **1700 photos réalisées sur de très nombreux sites de la Vallée de la Gastronomie** depuis le lancement du projet, la médiathèque permet d'accéder aux visuels et de les télécharger. Les usages sont réservés à la promotion de la Vallée de la Gastronomie.

Production d'images : avec **5 tournages** dans le Maconnais, à Beaune et Dijon, Ardèche Sud, Lyon et Vienne Tain-Tournon. Ces images sont destinées à alimenter nos communications digitales et au montage d'une nouvelle vidéo promotionnelle :

<https://www.auvergnerrhonealpes-tourisme.tv/gastronomie-and-vins/decouvrez-la-vallee-de-la-gastronomie-le-voyage-gourmand-grteo880>

PUBLICITÉS

— **Magazine EnVols daté juin-juillet 2024**



Dans le cadre de son partenariat avec Air France, la Vallée de la Gastronomie a pu bénéficier d'une page de publicité dans ce magazine. Une insertion particulièrement valorisante et ciblée pour nos prospects. Le magazine EnVols a succédé à Air France Magazine. Il est disponible aux départs des aéroports parisiens, dans l'avion à la demande, dans les salons Air France et distribué dans des palaces partenaires à travers le monde.

— **Gault & Millau – Guide des restaurants 2025**

Achat d'une double page de publicité dans ce guide de référence pour la gastronomie française. Le GUIDE FRANCE, contient la sélection annuelle des meilleures tables de France ainsi que le palmarès de la gastronomie – le cuisinier, sommelier, pâtissier, jeunes talents... de l'année.



45 000 EXEMPLAIRES parution en novembre 2024



TOURISME GOURMAND ET ŒNOTOURISME

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme porte haut les couleurs du tourisme gourmand et de l'œnotourisme, en valorisant un patrimoine culinaire et viticole d'exception, riche de dizaines d'AOC/AOP, de 12 territoires « Vignobles et Découvertes » et de chefs reconnus. À travers des expériences authentiques, les actions de développement et de promotion mises en place et mutualisées avec les territoires, permettent de mettre en avant des expériences spécifiques à la région pour des clientèles françaises et étrangères.

ANIMATION RÉSEAU

JOURNÉE DE L'ŒNOTOURISME

EN SAVOIE LE 4 JUIN 2024

Le territoire labellisé Vignobles & Découvertes Cœur de Savoie & Chambéry accueillait cette année la 3^{ème} Journée de l'Œnotourisme le 4 juin dernier organisée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, en collaboration avec le Comité Vin.

Ce sont 80 acteurs du tourisme viticole de la région (institutionnels, vignerons, hébergeurs, prestataires d'activité...) qui se sont retrouvés à la Maison de la Vigne et du Vin de Savoie d'Apremont pour une matinée de travail.

Au programme : les actualités et plan d'actions œnotourisme en Auvergne-Rhône-Alpes, la pré-

sentation des missions de la Fédération Nationale Vignobles & Découvertes avec un point sur l'évolution du Fascinant Week-end, et une mise en avant d'offres œnotourisme inspirantes de différents territoires de la région.

Ce fut l'occasion d'échanger et de découvrir quelques exemples de bonnes pratiques et d'actions et offres menées entre autres par les Offices de Tourisme et les domaines viticoles.

L'après-midi les participants ont pu découvrir 2 domaines viticoles qui proposent des offres œnotourisme : **le Domaine des Granges Longes et le Domaine du Château de la Violette.**

Nouveauté cette année : **la Journée a été suivie d'un éductour** sur le territoire qui a permis de visiter Chambéry en fin de journée. Le lendemain le



groupe de 12 personnes a découvert le vignoble côté Chignin avec une balade dans les vignes et lecture de paysage, une visite et pique-nique vigneron au Domaine de Gerbelle, suivi de la visite à Montmélian du Musée de la Vigne et du Vin de Savoie. L'éductour s'est terminé par une visite du futur projet œnotourisme du Domaine Carrel & Senger à Jongieux.

Encore un beau moment de rencontres et de partage avec des participants ravis de (re)découvrir un territoire savoyard aux paysages somptueux et riche de son patrimoine viticole, gastronomique et culturel.



SALON DESTINATION VIGNOBLES

1^{ER} ET 2 OCTOBRE 2024

La 10^e édition de ce salon BtoB s'est tenue à Angers avec 150 tour-opérateurs internationaux, majoritairement européens et 140 exposants français.



Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme y était présent pour représenter le tourisme viticole régional ainsi que la Vallée de la Gastronomie. À nos côtés 13 acteurs étaient également exposants : Destination Beaujolais, l'Oenoparc Hameau Duboeuf, le Château du Moulin à Vent, OnlyLyon Tourisme & Congrès, la destination Condrieu Côte

Rôtie avec Vienne Condrieu Tourisme et Rhône Trip, Vins d'Ardèche avec Rhône Crussol Tourisme et Vignobles sud Ardèche, M. Chapoutier, Le French Tourism, l'Université du Vin, la destination Vignoble de Savoie Aix-les-Bains Riviera des Alpes et Caron 3200 Wine Bar.

Au total l'Agence Régionale du Tourisme a ré-alisé une cinquantaine de rendez-vous. Parmi les demandes on retrouve les nouveautés des domaines viticoles et des sites liés au vin, des recherches qui portent surtout sur le Beaujolais et la Vallée du Rhône nord. On note une prédominance de la cible «individuels» et «petits groupes jusqu'à 15/20 personnes maxi», avec une recherche de DMC's et agences réceptives spécialisées surtout pour les Tour-Opérateurs long-courrier. La gastronomie et la culture sont les demandes annexes au tourisme viticole. De fait La Vallée de la Gastronomie a eu beaucoup de succès.

En amont du workshop Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a organisé avec différents territoires partenaires 3 pré-tours pour accueillir 18 tour-operators au total sur les programmes suivants :

- Vallée de la Gastronomie en lien avec la Bourgogne sur le Beaujolais et Lyon
- La Vallée du Rhône de St Joseph et Hermitage jusqu'au vignoble sud Ardèche
- La Vallée du Rhône de Condrieu Côte Rôtie à la Drôme Provençale.

3 séjours sont d'ores et déjà programmés en 2025 suite à ce pré-tour (2 wine tours sur Condrieu Côte Rôtie et Tain l'Hermitage/Tournon et un séjour vélo en Ardèche).



RÉDACTIONNEL « CUISINE ACTUELLE »

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a publié un rédactionnel de 8 pages dans Cuisine Actuelle paru le 4 septembre (N° d'octobre).

Mensuel national, spécialisé cuisine et gastronomie et tiré à **110 000 ex.**

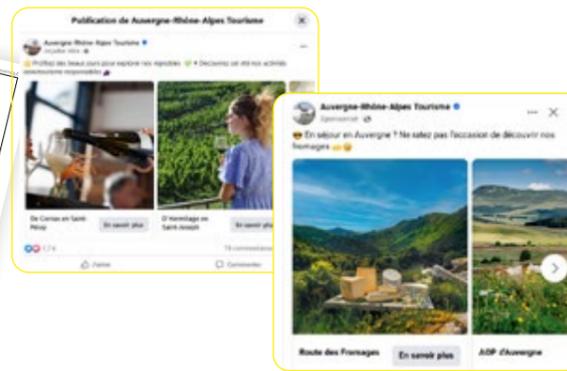
Il présente la richesse de nos terroirs, la variété des produits, le grand nombre de sites à visiter liés à la gastronomie et aux vins, la qualité de la restauration et l'importance de l'œnotourisme.

En 2024 cinq territoires ont participé à ce rédactionnel pour proposer des idées d'escapades avec activités, restaurants et hébergement, mettre en avant un produit phare ou encore une recette, et donner envie aux lecteurs de découvrir leur territoire sous l'angle du tourisme gourmand : Valence Romans, Destination Beaujolais, Terra Volcana, l'Isère et Saint-Marcellin Vercors Isère.



Campagnes Route des fromages :

- Route des Fromages avec l'association des Fromages AOP d'Auvergne du 1^{er} juillet au 15 juillet 2024



CAMPAGNES DIGITALES TOURISME GOURMAND

Ces actions visent à mettre en lumière la richesse de notre patrimoine culinaire et à offrir des expériences authentiques qui séduisent les amateurs de gastronomie et de nature.



Dans le cadre de Partir Ici :

- Campagne Tourisme Gourmand dans les Parcs naturels régionaux (voir rubrique Parcs naturels régionaux)
- Activités œnotourisme responsables du 24 juillet au 19 août 2024 avec la participation de 4 territoires partenaires présentant chacun 3 offres

FORMATION ŒNOTOURISME

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a organisé une session de formation élaborée avec Trajectoires Tourisme, et travaillée spécifiquement pour les territoires labellisés Vignobles & Découvertes de la région. Cette formation venait compléter celle de 2023 sur l'animation des territoires.

Le thème de 2024 portait sur « **L'Intelligence collective Vignobles & Découvertes** » avec des techniques d'animation, de réunions, et de réflexions communes pour aider les animateurs du label à travailler collectivement avec leur socio-professionnels.

Cette formation a eu lieu **les 24 et 25 avril à Clappé dans la Loire** sur le territoire labellisé « Route des Vins Forez Roannais en Loire Volcanique », et a réuni 7 animateurs de destinations œnotouristiques. Elle a permis à chacun d'apprendre et tester différentes techniques d'intelligence collective et de repartir avec une boîte à outils pratique pour l'animation de leur réseau de prestataires.

ACTIONS DE PROMOTION

DU FASCINANT WEEK-END

Manifestation née il y a 11 ans en Rhône-Alpes le Fascinant Week-End est devenu l'événement phare des territoires labellisés Vignobles & Découvertes. Il l'est même devenu au national avec 55 destinations viticoles françaises qui l'ont organisé en 2024.

En région Auvergne-Rhône-Alpes, du 17 au 20 octobre les 12 territoires labellisés ont proposé près de 200 activités, avec des animations culturelles, gastronomiques, festives ou encore sportives.



Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, en collaboration avec le Comité Vin, a déployé cette année encore, un plan de communication complet comprenant :

Presse



Radio



Campagne digitale Facebook. Campagne en 2 temps (10 jours en septembre au niveau national et 10 jours en octobre juste avant l'événement sur la cible régionale). Résultats :



Communication digitale sur différents sites web

- La Montagne/L'Eveil



- Lyon City Crunch



- Le Bonbon Lyon...



événements régionaux pour promouvoir le *Fascinant Week-End* (Marché aux Vins de St Péray, Valence en Gastronomie, Sommets de l'Élevage à Clermont-Ferrand). Lancement du Petit Paumé et Marché des Terroirs à Lyon.

A noter qu'en 2025 cet événement porté par la Fédération Nationale Vignobles & Découvertes change de nom. Il s'appellera dorénavant **Vignobles en Scène**. L'édition 2025 aura donc lieu du 17 au 19 octobre.



TOURISME CULTUREL

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme place la culture au cœur de sa stratégie touristique, en valorisant le patrimoine, les événements et les lieux emblématiques du territoire.

L'Agence poursuit son travail aux côtés des sites emblématiques avec notamment le lancement d'une websérie.

De plus, en 2024, elle a mené plusieurs campagnes digitales ciblées ainsi que des accueils de presse pour promouvoir les villages de caractère, le patrimoine tel que les châteaux, ainsi que le tourisme de mémoire. Ces actions ont été amplifiées par la création de nouveaux partenariats avec des acteurs tels que les musées majeurs de la région.

VOYAGE DE PRESSE « PETITES CITÉS DE CARACTÈRE » ET « PLUS BEAUX VILLAGES DE FRANCE » AUTOMNE 2024

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a accueilli en septembre Chantille de Lincourt, journaliste passionnée de petits villages et d'histoire qui valorise et met en lumière le patrimoine français à travers son site web « Villages et Patrimoine ».

À l'automne, elle a découvert quelques villages labellisés « Petites Cités de Caractère » et « Plus Beaux Villages de France » des départements de Haute-Loire dont Saint-Pal-de-Chalenccon, Allègre, Polignac, Arlempdes, Monastier-sur-Gazeille et quelques villages du département de l'Ain, parmi eux, Ambronay, Pérouges et Châtillon sur Chalaronne.



Les villages de Pérouges et Polignac

Retrouvez ici ses articles :

<https://www.villagesetpatrimoine.fr/cinq-villages-de-haute-loire/>

<https://www.villagesetpatrimoine.fr/les-tresors-historiques-de-lain/>

Très active sur les réseaux sociaux, elle a également publié de très nombreux posts.

CAMPAGNE MUSÉES

Réalisation, à l'automne, d'une campagne sur la thématique « Escapade culturelle », relatant une sélection d'expositions à voir dans la région.

Elle a eu lieu de mi-octobre à fin novembre.

Six partenaires ont présenté leur actualité :

- **Le Musée des Confluences à Lyon**, avec l'exposition « *Le Temps d'un Rêve* »,
- **Le Musée de Valence** avec « *Jaume Plensa, être là* »,
- **Le Centre national du Costume de Scène à Moulins** avec « *Planète(s) Découplé* »,
- **Le Musée Crozatier au Puy en Velay** avec « *À travers champs* »,
- **Le Musée d'art contemporain de Saint-Etienne**, avec la réouverture du Musée après 19 mois de travaux,
- **Le Monastère royal de Brou** avec, « *Playmobil : en avant l'Histoire !* »

Plusieurs partenariats ont été noués avec différents médias.

Culturez-vous : influenceur culturel (île de France)

- 310 000** ABONNÉS BLOG + RÉSEAUX SOCIAUX
- 75 000** VISITEURS/ MOIS
- 100 000** PAGES VUES/ MOIS
- 1** ARTICLE (FRANÇAIS + ANGLAIS) sur les expositions à voir + RELAIS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX + 1 NEWSLETTER + 1 BANNIÈRE pendant 4 semaines

Lyon City Crunch

- 260 000** VISITEURS UNIQUES/MOIS
- 116 000** ABONNÉS RÉSEAUX SOCIAUX
- 1** ARTICLE ÉDITO + ENCART NEWSLETTER + ENCARTS BONS PLANS DU WEEK-END

Le Bonbon Lyon

- 2 MILLIONS** DE VISITEURS UNIQUES/MOIS
- 385 000** ABONNÉS INSTAGRAM
- 1** ARTICLE ÉDITO + 1 POST INSTAGRAM + 1 RELAIS TOP ACTIVITÉS LA TOUSSAINT + INSERTIONS LES BONS PLANS DU WEEK-END

Bilan :

- **Un impact visuel important** sur les pages d'accueil de supports populaires ciblés avec une audience réceptive,
- Une campagne qui a une portée de plus de **289 000 points de contacts**,
- Une campagne qui nous a permis de **mettre en lumière l'actualité culturelle sur 6 départements** de la région et tester 3 supports-médias différents sur une thématique culturelle.

CAMPAGNES PARTIR ICI

Trois campagnes sur la thématique culturelle

- **Campagne sur le thème des villages et de leur spécialité**

Du 1^{er} au 30 septembre

<https://www.facebook.com/auvergnerhonealpestourisme/posts/pfbid0ceDkyMT>

Résultats :

- 37 848** CLICS
- 2 202 775** IMPRESSIONS
- COUVERTURE : 628 272**
- 0,08 €** DE CPC (Coût Par Clic)

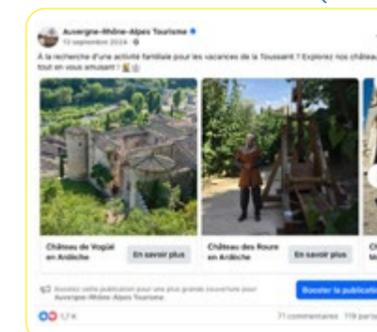
- **Campagne Châteaux** « Activités ludiques dans les châteaux durant les vacances de la Toussaint »

Du 1^{er} au 31 octobre

<https://www.facebook.com/auvergnerhonealpestourisme/posts/pfbid0UBnHjRz4hESoM-csGrcuU3YsMAvsx2QQqtjtd29eZHTfPnS-G775XAfiKExGFYkVZI>

Résultats :

- 39 703** CLICS
- 2 060 244** IMPRESSIONS
- COUVERTURE : 568 180**
- 0,06 €** DE CPC (Coût Par Clic)



— **Campagne sur le tourisme de Mémoire** à l'occasion des 80 ans de la Libération Du 1^{er} au 30 novembre

<https://partir-ici.fr/resistance-liberation-tourisme-de-memoire/>

Résultats :



Réunion STE à Walibi

Grand Parc d'Andilly et le hameau du Père Noël

SITES TOURISTIQUES EMBLÉMATIQUES

Deux réunions du réseau des Sites Touristiques Emblématiques ont été organisées conjointement par la Direction Régionale du Tourisme et l'Agence Régionale du Tourisme.

— **La première en janvier 2024, à la Grotte Chauvet 2 – Ardèche.**

Avec à l'ordre du jour :

- Bilan 2023 et point global sur les actions menées depuis le début de la démarche.
- Présentation des actions envisagées pour l'année 2024.
- Un atelier animé par Marie Allantaz, consultant experte dans le domaine du tourisme et du voyage d'affaires et qui portait sur : « *L'expérience client, l'indissociable reflet de l'expérience collaborateur* ».
- Visite de la grotte Chauvet 2 - Ardèche

— **La deuxième a eu lieu en juin, sur deux Sites : le Grand Parc d'Andilly et Walibi.**

Après des « Brèves de comptoir » à Andilly, où les Sites Touristiques ont pris la parole sur des sujets variés, nous avons visité le Grand Parc d'Andilly et le Hameau du Père Noël.

Le second jour, à Walibi, l'ordre du jour portait en outre sur **le Tourisme d'Affaires** : les Sites Touristiques Emblématiques comme lieu d'accueil et composante d'un séjour professionnel : comment répondre aux attentes des clientèles d'affaires.

CAMPAGNES TER / SNCF

Réalisation de campagnes en collaboration avec TER/SNCF pour valoriser les sites touristiques emblématiques et les villes accessibles en train. Ce partenariat met en avant une offre de mobilité douce et pratique, tout en incitant à découvrir des destinations incontournables, facilement accessibles depuis les gares.



VOYAGES DE PRESSE

— **Parcs et Loisirs :**

Directeur de la publication & Rédacteur en chef : Maxime Guény

Le magazine de référence des parcs de loisirs, salué par les professionnels pour la qualité de ses enquêtes et reportages exclusifs. Magazine soutenu par le Snelac, Syndicat National des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels.

Date du voyage de presse : avril

Sites Touristiques Emblématiques visités : Le Pal, Le Grand Parc d'Andilly, Waou Safari de Peaugres.



— **VVF Magazine/Le bourlingueur**

Journaliste Gil Giuglio

Sites Touristiques Emblématiques : Le parc animalier d'Auvergne et La Ferme aux crocodiles – réserve tropicale.

Parution : hiver 2024



SITES TOURISTIQUES EMBLÉMATIQUES

WEB-SÉRIE

Dans le cadre de nos actions de promotion des Sites Touristiques Emblématiques, nous avons réalisé une web-série incarnée par un influenceur, Julien Audigier.

Cette web-série s'étalera sur deux ans, sous forme d'épisodes, à la découverte des Sites Touristiques Emblématiques.

Elle est diffusée sur les réseaux sociaux de Julien Audigier, ainsi que sur les réseaux d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

Onze épisodes ont été réalisés en 2024 :

- Les Caves de la Chartreuse
- Le Château de Grignan
- Le Grand Parc d'Andilly
- La Grotte Chauvet 2 – Ardèche
- La Grotte de Choranche
- Le Pal
- Le Panoramique des Dômes
- Le Parc animalier d'Auvergne
- Le Parc des Oiseaux
- Le Site Le Corbusier
- Vulcania



Rendez-vous en 2025 pour les 10 derniers épisodes.

En savoir plus, les sites touristiques emblématiques de la région Auvergne Rhône-Alpes : <https://www.auvergnerhonealpes.fr/actualites/voyage-au-coeur-dauvergne-rhone-alpes-les-sites-touristiques-emblematisques-decouvrir-en>

SALON CSE LES 1&2 OCTOBRE

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme était présent les 1^{ers} et 2 octobre au salon des CSE qui se tenait au Groupama Stadium, à Lyon.

Ce salon est devenu incontournable pour les représentants du personnel, nouveaux membres du comité social et économique, mais aussi COS, CAS, Amicales, Associations.



180
EXPOSANTS sur 2 jours



2 000
VISITEURS

Douze partenaires étaient regroupés sur un espace Auvergne-Rhône-Alpes.

Dont : **Neuf Sites Touristiques Emblématiques** parmi lesquels, le château de Grignan, la Ferme aux Crocodiles-Réserve tropicale, Mini-World, le Panoramique des Dômes, le Parc animalier d'Auvergne, le Parc des Oiseaux, le Site Le Corbusier, le Volcan de Lemptégy, Walibi.

Deux offices de tourisme, l'Office de tourisme du Pilat et la Maison du Livradois-Forez et la Route des Villes d'eaux du Massif central.

Chacun de nos partenaires a bénéficié d'un comptoir personnalisé avec visuels et logos ainsi qu'une surface commune permettant ainsi une belle visibilité au cœur du salon.

Les demandes des visiteurs (+ de 50 par partenaire) étaient de qualité et les partenaires satisfaits.



TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

« **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*.



LA VISITE D'ENTREPRISE EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES REPRÉSENTE:



1,7 MILLION
DE VISITEURS PAR AN



400 SITES

FOCUS SHORTBREAK

Dispositifs de promotion et de stimulation des ventes des destinations urbaines et des courts séjours « art de vivre ».

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 7 destinations associées (Lyon, Grenoble, Chambéry, Clermont-Ferrand, Vichy, Valence et Saint-Etienne) ont bénéficié en 2024 d'un **plan d'action multi-canal en partenariat avec Hotels.com, Sncfconnect et TripAdvisor.**



19 K
BILLETS DE TRAINS VENDUS



22 K
NUITÉES GÉNÉRÉES



1,8 MILLIONS D'€
DE CHIFFRES D'AFFAIRES GÉNÉRÉS au sein d'hébergements marchands



70 MILLIONS
D'IMPRESSIONS en France et sur les marchés de proximité (UK, Belgique, Suisse, Allemagne)



BIEN-ÊTRE THERMAL

Le thermalisme en Auvergne-Rhône-Alpes est une tradition séculaire pouvant attirer une clientèle touristique en quête de prévention santé et de bien-être. Il s'appuie sur des infrastructures modernes et des professionnels de santé qualifiés pour offrir des programmes de soins personnalisés.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est aux côtés de la Fédération Thermale Régionale pour aider à la diversification de l'offre et pour la valoriser.

Programme :

- visite des infrastructures de la thalassothérapie + hébergement avec le directeur de l'hôtel et de la thalassothérapie
- rencontre questions-réponses avec le directeur de l'hôtel et de la thalassothérapie
- présentation de bilans et plans d'action 2025

ANIMATION DE RÉSEAU ET ÉTUDES

RENCONTRE AVEC LES STATIONS THERMALES DE PLEINE SANTÉ

Rencontre sur place avec les 6 stations pilotes afin de définir avec chacune d'entre elles leurs besoins d'accompagnement.

- Le Mont-Dore : 18 juin
- Aix-Les-bains : 27 juin
- Vichy : 30 juillet
- Brides-les-Bains : 11 septembre
- Châtel-Guyon : 11 septembre
- Vals-les-Bains : 12 septembre
- Chaudes-Aigues : 27 mai
- La Bourboule : 4 novembre

2^E SÉMINAIRE THERMAL ANNUEL

Organisation d'un éductour les 4 et 5 décembre 2024 à l'hôtel thalasso les Flamands roses à Canet-en-Roussillon, en présence de Mme MONTORO-SADOUX, Vice-Présidente de la Région en charge du thermalisme: 15 participants.

Objectif du séminaire : s'inspirer des bonnes pratiques de la thalassothérapie. Univers en fort développement et qui développe des approches produits proches de celle de la pleine santé.



Visite de l'hôtel thalasso les Flamands roses

SALONS DES THERMALIES

Organisation des espaces Auvergne-Rhône-Alpes sur les 2 salons avec une Campagne de communication sur Facebook pour annoncer la présence des stations régionales sur les deux salons.

— **Lyon** du 19 au 21 janvier 2024 à la Cité Internationale avec 15 partenaires.



7 500
VISITEURS

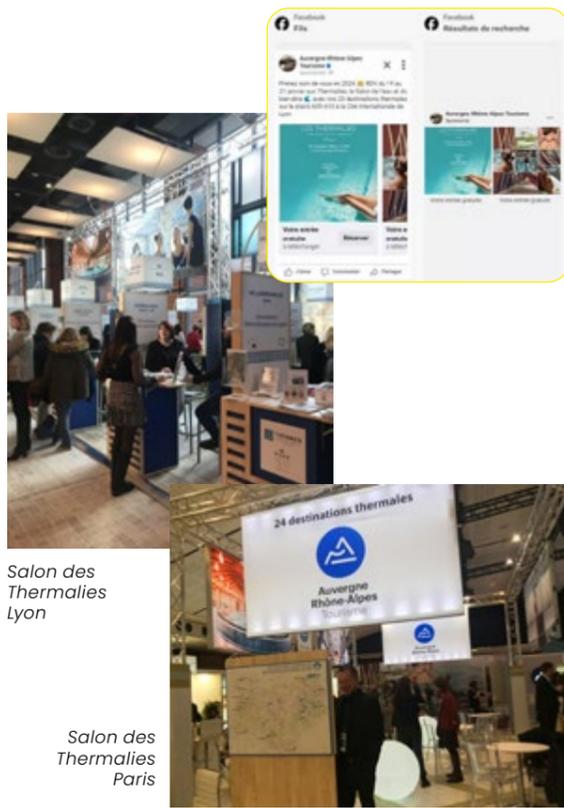
— **Paris** du 25 au 28 janvier, Carousel du Louvre.



27 000
VISITEURS



15
PARTENAIRES



CAMPAGNE DIGITALE DE NOTORIÉTÉ

MY LITTLE TRAVEL

10 partenaires ont souhaité participer à la campagne digitale avec le média My Little Travel, sous forme d'une newsletter envoyée le 22 mars à un fichier de 60 K d'abonnés avec un taux d'ouverture moyen entre 50-60 %. Communauté principalement féminine CSP+ (25-45 ans). L'info a été relayée sur Instagram My Little Paris (1,1M d'abonnés) pour un résultat d'impressions de 10,7K. L'enjeu était de générer de l'intérêt et augmenter la notoriété des partenaires.

Le bilan de cette campagne de notoriété est excellent :

- TAUX D'OUVERTURE : 64,7%**
- 38,8 K IMPRESSIONS**
- TAUX DE CLIC RECORD : 15,2%**

CAMPAGNE DE DISTRIBUTION WEEK-END DESK

4 partenaires se sont lancés pour la première fois dans une campagne de distribution et de stimulation des ventes via l'OTA WeekendesK afin de générer des réservations et déclencher des séjours thermaux avec une campagne omnicanal permettant d'attirer des cibles affinitaires (DINKS, CSP+). Deux périodes de campagnes ont été définies pour stimuler la fréquentation : 4 semaines au printemps et 3 semaines en arrière-saison.

+ d'1 MILLION DE VUES sur l'ensemble des dispositifs sur deux temps de communication.

VOYAGE DE PRESSE - FIGARO MAGAZINE

Bénéficiant d'une opportunité d'un voyage de presse à la demande du Figaro Magazine Auvergne-Rhône-Alpes, nous avons organisé le séjour de Laure Béchade du 23 au 26 octobre.

Elle a été accueillie par les stations de : Uriage-les-Bains, Vals-les-Bains, Vichy et Châtel-Guyon. Elle a ainsi pu tester de nombreux soins et rencontrer nos partenaires. Son article est paru au printemps 2025 pour le lancement de la saison thermale.

CAMPAGNE DIGITALE AU FEMININ.COM

Une campagne digitale a été lancée le 20 novembre sur le média *aufeminin.com*, afin de favoriser les ventes de bons cadeaux pour les fêtes de fin d'année. Un article générique sur les atouts de nos 23 stations thermales, les bienfaits de l'eau thermale et les bons plans pour les achats de fin d'année a été rédigé et sera sponsorisé dans la rubrique « guide voyage » avec un lien vers notre landing page actualisée pour cette campagne.

2 512 CLICS vers l'article



TOURISME D'AFFAIRES

Le 10 décembre 2024 restera une date marquante pour Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme avec l'organisation de son tout premier événement de promotion dédié au tourisme d'affaires : un workshop ciblant les agences parisiennes. Cet événement a été une formidable opportunité pour présenter les atouts de notre région à un public stratégique. Il a été rendu possible grâce à la participation de 30 partenaires régionaux :

- Destinations :** ONLY LYON Tourisme et Congrès, Beaujolais Tourisme, Chambéry Montagnes, Vienne Condrieu, Clermont Auvergne Volcans, Vichy Destinations, Gorges de l'Ardèche Affaires, Office de Tourisme de Divonne-les-Bains, Grenoble Alpes Convention Bureau, Destination Saint-Étienne - Convention Bureau, Ain Tourisme, Aix- les-Bains Riviera des Alpes, Valence Romans Tourisme, Lac Annecy Congrès, Évian Congrès, Val Thorens, Tignes, Saint- Gervais Mont - Blanc Tourisme.
- Professionnels (hébergement & sites touristiques) :** Les maisons du Clair de la Plume, L'Ecole M. CHAPOUTIER, Domaine de Marlioz - Aix-les-Bains, Hôtel les Oliviers de Salettes, Domaine Lou Capitelle & SPA, InterContinental Lyon - Hôtel-Dieu, Pullman Lyon, Novotel Lyon Gerland, Parc des Oiseaux, Novotel Megève Mont-Blanc / Le Saint Gervais Hotel and Spa, Centre de Congrès Impérial - Annecy, Evian Resort.

Cet élan collectif a permis d'accueillir 110 entreprises parisiennes prestigieuses, parmi lesquelles Total, Capgemini, Manpower, RTE... et agences événementielles. Avec une telle participation, l'objectif de l'événement - valoriser la richesse et la diversité de l'offre régionale de tourisme d'affaires et accompagner le développement commercial de nos partenaires - a été atteint. Ce moment d'échanges a été une véritable invitation à redécouvrir les opportunités qu'offrent nos territoires et nos opérateurs.

Les retours des participants sont à la hauteur de nos attentes : 75 % des partenaires se disent satisfaits de cette première édition, et 88 % souhaitent voir cet événement reconduit en 2025. Ces chiffres témoignent de l'impact positif de cette initiative et de l'intérêt qu'elle suscite.

- 110 entreprises PARISIENNES PRESTIGIEUSES**
- 75% DE SATISFACTION** des partenaires pour cette 1^{ère} édition
- 88% DE SOUHAIT DE RECONDUCTION EN 2025**





MOYENS DE COMMUNICATION

Au service de l'ensemble des actions menées par l'Agence, les moyens et supports de communication sont mobilisés auprès de tous les publics : pour informer les acteurs du tourisme régional et pour cibler, séduire et attirer nos clientèles touristiques régionale, française et internationale.

UN NOUVEAU CONCEPT DE COMMUNICATION POUR AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

La Vie en Relief

Préparée en 2024 avec l'agence Ekno, pour un dévoilement à l'occasion du salon *Rendez-vous en France 2025*, cette nouvelle identité est destinée à revivifier, après plusieurs années de communication et la page de la période post-Covid tournée, le positionnement touristique et la promesse visiteurs de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Un nouveau récit donc, à l'attention des visiteurs régionaux, français, internationaux qui approfondit la proclamation commencée avec « Renaître Ici » : celle d'une vie amplifiée, intensifiée, émerveillée, par ce territoire de contrastes éblouissants. Un nouveau récit qui veut appuyer encore plus fortement sur la richesse extraordinaire des paysages, offres et expériences touristiques de cette région unique.



Un concept s'appuyant sur :
 Un bloc titre « La Vie en relief » aux couleurs toniques
 Un contraste entre deux images expressives des contrastes tant émotionnels qu'expérientiels
 La skyline, mettant en scène les reliefs des trois grands territoires d'Auvergne, de la Vallée du Rhône et des Alpes.

Ce nouveau concept met en valeur, les atouts concurrentiels de la région, hauts en couleur et en relief, sans équivalent dans le tourisme français, européen et même mondial !

En savoir plus : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/nouvelle-identite-de-lagence-regionale-du-tourisme-en-auvergne-rhone-alpes/>

COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

LES SUPPORTS ET RÉSULTATS ANNUELS

Newsletters



Le site professionnel :

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com



Réseaux sociaux : LinkedIn, canal prioritaire d'information pour les acteurs



LES SOMMETS DU TOURISME 2024

800 acteurs de l'écosystème touristique se sont retrouvés à Lyon les 7 et 8 octobre 2024 à l'occasion du rendez-vous annuel des acteurs privés et institutionnels du tourisme de la région.

Un événement co-organisé par la Direction du Tourisme de la Région et l'Agence régionale.

Aux côtés de Fabrice Pannekoucke, Président de région et Président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et de Sylvie Fayolle vice-présidente déléguée au tourisme, ces deux jours de temps forts, d'échanges et de rencontres ont permis d'aborder des thèmes essentiels pour nos métiers grâce à 4 tables rondes et 12 ateliers.

Un événement qui a également fédéré les acteurs autour de temps conviviaux :

- avec les remises des trophées « Inspirez le tourisme de demain » qui ont récompensés 12 structures touristiques,
- la célébration des 10 ans de Trajectoires Tourisme, l'organisme de formation des acteurs du tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes.

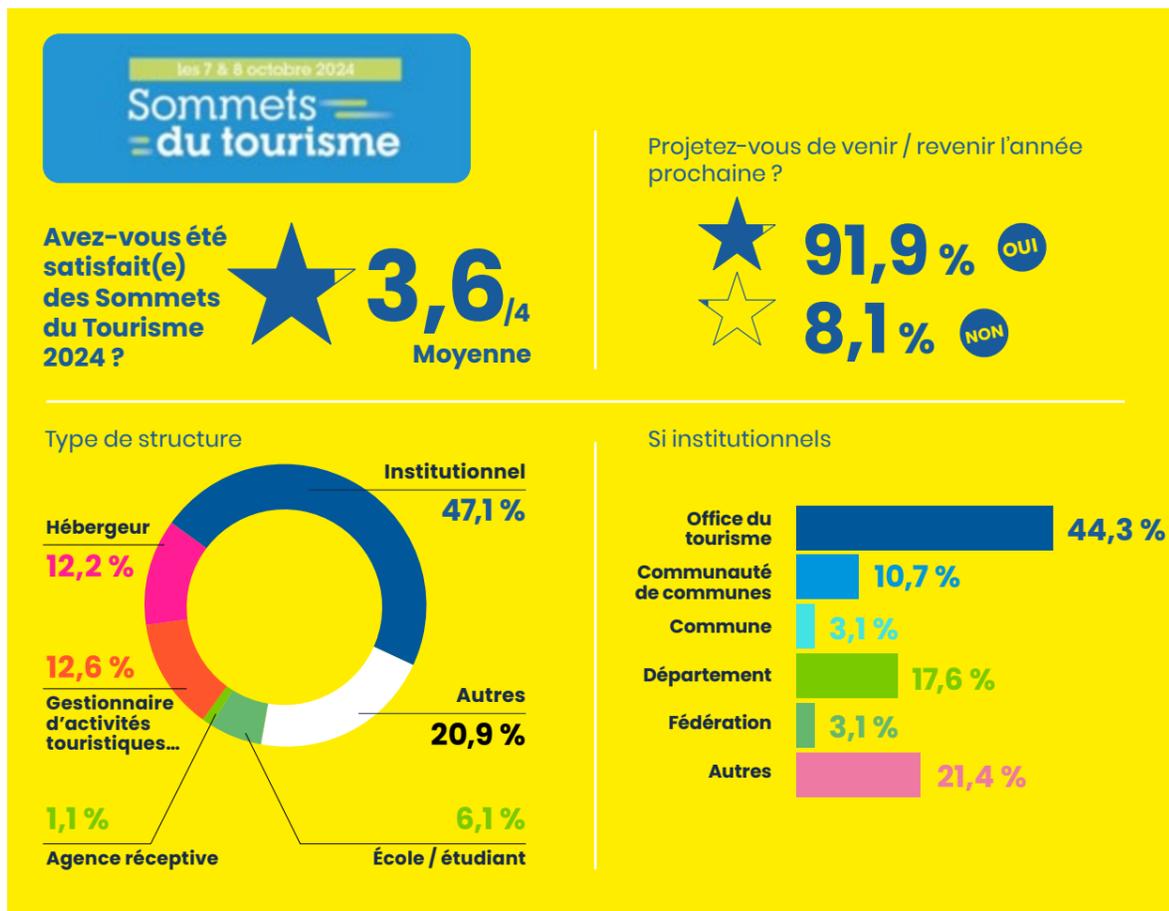
Des espaces pour échanger et des stands dédiés aux acteurs du tourisme désireux de s'informer.

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

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/les-sommets-du-tourisme-2024-une-edition-plebiscitee-par-les-professionnels-du-secteur/>



© Guillaume Alger



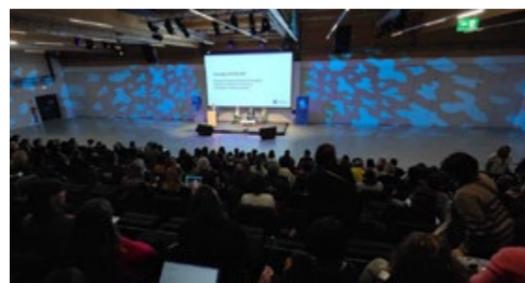
LA JOURNÉE DES OFFICES DE TOURISME

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme organisait pour la première fois à l'échelle régionale, une journée dédiée aux Offices de Tourisme, avec pour objectif de partager outils, actions et bonnes pratiques utiles à l'action de l'ensemble des structures.

300 professionnels issus des Offices et Agences Départementales du Tourisme se sont réunis à Valence, aux côtés de Fabrice Pannekoucke, Président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et de Jérôme Merle, Vice-Président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme en charge de la commission Offices de Tourisme.

Après une plénière de présentation des enjeux et thématiques de la journée, la place était donnée aux ateliers organisés en lien avec les représentants des structures siégeant au sein de la Commission Offices de Tourisme de l'Agence Régionale du Tourisme sur les thèmes :

- Marketing digital, *Partir Ici* & Apidae : jouons collectif et responsable en 2024 !
- De l'observation locale à France Tourisme Observation : choisir les bonnes sources et maîtriser les indicateurs du tourisme durable.
- Professionalisation : comment cultiver les com-



pétences professionnelles de vos collaborateurs et de vos socio-pro ?

- Démarches collectives de progrès :
- Tourisme de Savoir-Faire : diagnostic et plan d'actions
- Clients ou partenaires : quelle place pour les habitants au sein des actions des Offices ?
- Créer une boutique dans un office : enjeux, gamme de produits responsable, modèle économique – la preuve par l'exemple
- De nouvelles relations et services à ses prestataires pour produire ensemble une offre cohérente
- Commercialisation et distribution : comment créer de la valeur dans la jungle des initiatives et solutions qui s'offrent aux Offices ?

ACHATS MEDIA ET PRESSE

L'Agence a fait le choix d'investissements prioritairement tournés sur des contenus informatifs. Il s'agit de publi-rédactionnels « Discours de preuves » sur nos thématiques prioritaires tels que le vélo, Saint-Jacques-de-Compostelle, le tourisme gourmand, Tourisme & Handicap, Partir-ici.fr, Via Allier et Viarhona.

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.

PLAN MÉDIA

- Radios**
3 radios régionales France Bleu, Chérie FM et Nostalgie sur le grand Lyon, le pays d'Auvergne et St Étienne Loire en campagne.

Ces campagnes représentent : **312 MESSAGES DE 30 SEC.** diffusés sur ces 3 zones

- Presse**
26 pleines pages de publicité en Presse Magazine Nationale

Ces parutions représentent : **2 137 895 EXEMPLAIRES** en Presse Magazine nationale
325 056 EXEMPLAIRES en Presse Magazine régionale

- 5 pages de contenus / reportages** sur des sites media *Leroutard.com*, *Le progres.fr*, *Lyoncapitale.fr*

Ces publications représentent : **150 000 PERSONNES** sur les sites de presse régionale
270 000 PERSONNES sur le site du *Routard.com*

Communication mutualisée au national avec Dr.GOOD!

Campagnes thématiques cofinancées avec les territoires et les socio-pros pour promouvoir les territoires et activités par l'angle Tourisme & Santé

3 épisodes diffusés sur 2024 en national sur les réseaux Dr.Good!

Thématiques : Slow Tourisme à Evian, Bien-Être thermal à Royat et Ski Alpin à l'Alpe d'Huez.



LES RELATIONS PRESSE FRANCE 2024

Les relations presse de l'Agence Régionale du Tourisme ont pour objectif d'entretenir et de développer un réseau de journalistes nationaux et régionaux.



L'Agence a pris part à deux workshops presse à Paris en début d'année : le workshop Presse ADN Tourisme et l'International Media Marketplace (IMM). Ces événements ont permis de renforcer les liens avec les journalistes et de promouvoir nos destinations.

En mars, une conférence de presse régionale a été tenue pour présenter le bilan de conjoncture de l'hiver 2024/2025.

Un dossier de presse 2024 valorisant les nouveautés a été réalisé et envoyé aux médias. Une nouvelle forme de communiqué thématique a vu le jour avec en fil rouge « l'art de vivre » anglé par saison. Ces documents sont conçus pour susciter l'intérêt des médias pour nos destinations.

Tout au long de l'année, l'Agence a démarché activement des journalistes afin de les inciter à découvrir la région à travers nos thèmes phares. De nombreuses sollicitations ont été traitées, facilitant l'accueil de journalistes sur le territoire.

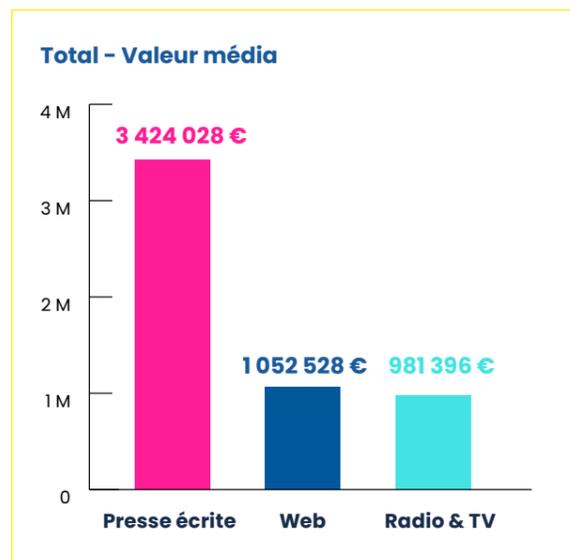
L'Agence Régionale du Tourisme a également apporté de nombreuses aides techniques aux

journalistes, les accompagnant dans le choix de leurs sujets en mettant en valeur nos destinations et leurs atouts.

Le service presse a conseillé et mis en relation les journalistes avec les attachées de presse de tout le territoire, générant ainsi de **nombreuses collaborations**.

Tout au long de l'année, divers communiqués ont été diffusés pour informer les journalistes des tendances et propositions de sujets, maintenant ainsi un lien constant avec les médias.

Les relations presse de l'Agence Régionale du Tourisme ont permis de **renforcer sa visibilité et d'établir des relations fructueuses avec les journalistes**, contribuant à la promotion efficace des destinations.



Total - Retombées presse sur l'année



SUPPORTS ET OUTILS

Le document carte Auvergne-Rhône-Alpes

Mise à jour et impression en 10 000 ex du document carte général (document bilingue français et anglais).

Ce document a été 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 présente un stock d'environ **5 000 photos** utilisables par l'ensemble des acteurs du tourisme pour leurs communications print & web (hors achat d'espace), mais aussi par la presse, Tour-Opérateurs & agences de voyages pour illustrer des séjours programmés dans notre région.



Productions 2024 :

Pour chaque site, des photos et des rushes vidéo ont été produits : Vallée de l'Eyrieux (07) • Bonneval-sur-Arc (73) • Valence ville et vignobles côtes-du-Rhône (26) • Chambéry ville et vignobles vins de Savoie (73) • Via Allier Cournon, Billy, Saint-Pourçain (63) • Ski et glisse à l'Alpe d'Huez (38) • Annecy, ville et marché de Noël (74) Reportages gastronomie dans 7 restaurants de la région.

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.

3 chaînes :

- **VOYAGE, la chaîne grand public francophone**
voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv
- **DISCOVER, la chaîne internationale**
discover.auvergnerhonealpes-tourisme.tv
- **PRO, la chaîne des professionnels du tourisme**
pro.auvergnerhonealpes-tourisme.tv

Des contenus destinés à tous les professionnels du tourisme, institutionnels ou privés, avec des interviews, des témoignages, des replays de webinaires *Partir ici*, Place de Marché, Rendez-vous de l'hébergement, Qualité Tourisme ou encore des Sommets du Tourisme, etc.

COMMUNICATION DIGITALE

La stratégie marketing digitale d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme (ART) est protéiforme. Si une partie de nos actions vise à renforcer la notoriété et l'image de nos territoires, nous travaillons aussi des objectifs d'acquisition de trafic sur nos sites, Partir ici en tête et à de gros volumes de ventes avec des distributeurs notamment sur les marchés montagne.

La communication en ligne prend aussi forme avec des actions de partenariat, comme ce fut le cas cette année avec la *Marque Auvergne*, sur nos réseaux Facebook et Instagram.

Condensé de l'activité 2024 :

- Les réseaux sociaux
- L'influence
- La Marque Auvergne
- Les campagnes digitales thématiques

L'équipe s'active sur le fond, à la production de contenus et en suivant notre calendrier éditorial ou lors de prises de parole avec les partenaires régionaux (Offices de Tourisme, Agences Départementales du Tourisme, Comités Départementaux du Tourisme...).



Ces contenus sont ensuite diffusés sur nos réseaux sociaux auprès de nos audiences qui sont assez importantes, c'est le volet community management qui couvre le vélo, la randonnée, la culture, le pastoralisme, l'outdoor, etc.

La réalisation de campagnes digitales thématiques mobilise une grande part de notre budget annuel et traduit la stratégie média de l'Agence Régionale du Tourisme en ligne, sur les réseaux Meta via dark posts et en régie sur des sites à forte audience : **le vélo, les parcs naturels, le tourisme des jeunes, les vacances à moindre coût, le tourisme gourmand et l'offre culturelle des villes figurent parmi les thématiques phares.** Cela génère des centaines de millions d'impressions, avec des objectifs de notoriété voire d'acquisition de trafic. *Le détail des campagnes est à retrouver dans chaque chapitre consacré aux actions par thématiques.*

L'influence constitue un vecteur de promotion de plus en plus important dans nos prises de paroles. **Accueillir des influenceurs, scénariser des prises des séquences ou créer des contenus engageants** sont autant d'actions qui sont menées, autour de thématiques clés comme : les Chemins de Saint-Jacques, les sites touristiques emblématiques, tourisme et handicap, tourisme des jeunes ou la vallée de la Gastronomie.

Les sites *valleedelagastronomie.com*, *laregion-duvelo.fr* et *partir-ici.fr* constituent **les plateformes web BtoC que nous faisons évoluer et rayonner.** En région principalement et auprès des grandes agglomérations pour *Partir-ici* et *La Région du vélo*. La Vallée de La gastronomie couvre en plus des marchés internationaux pour faire connaître l'offre gastronomie et œnotourisme auprès d'une clientèle plus lointaine.

Il est difficile de résumer en quelques chiffres clés toute cette activité qui concentre une part significative des budgets de l'agence mais un ordre de grandeur est assez éloquent **c'est le nombre de campagnes digitales réalisées en 2024 : entre 300 et 400**, selon la granularité avec laquelle on analyse !

L'INFLUENCE

Au cours de l'année, nous avons organisé plusieurs accueils d'influenceurs dans le but de faire découvrir et faire rayonner les richesses de notre territoire auprès de nouvelles audiences.

- Un rayonnement amplifié
- Prises de parole authentiques
- Production de contenus singuliers

Chemins de Saint-Jacques : avec Tolt et Best Jobers

Sites Touristiques Emblématiques : Julien Audigier

Tourisme des Jeunes / Destination Juniors : Jamy Épicurieux

Classes Découverte

Production d'une vidéo Best-of avec Jamy

Tourisme Handicap : L'Extraordinaire Marcel

Un accueil tourisme handicap - Automne 2024



Voir le détail de ces actions dans les chapitres thématiques

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Abandon de X

S'il est à noter un événement en 2024, c'est l'arrêt de notre activité sur « X », ex Twitter. La dimension « sociale » du réseau a disparu au fil du temps et la portée de nos messages avec. Notre message était devenu peu audible, la faute à un algorithme qui a profondément changé. Au-delà des réseaux historiques que sont Instagram et Facebook, c'est sur TikTok que nous avons engagé des prises de paroles au fil de l'année.

Tik Tok

La stratégie 2024 visait à étoffer l'audience du compte tout en déclinant les thématiques éditoriales de l'Agence Régionale du Tourisme avec les spécificités du réseau TikTok (incarnation du message, rythme, etc.). Des actions avec des influenceuses ont été réalisées sur des thématiques outdoor notamment. Des partenariats ont également permis des prises de paroles conjointes.



La plus grosse audience :

1,4 MILLIONS

DE VUES de la vidéo « Vélo Rail » en Ardèche



Budget :

15 K€



Audience actuelle :

52 K FOLLOWERS

Instagram

La stratégie 2024 a consisté à **faire évoluer la ligne éditoriale tout en conservant l'esprit et le ton du compte**. Parmi les nouvelles orientations poursuivies :

- humaniser davantage les posts
- être plus immersif et informatif dans l'expérience touristique
- valoriser les projets stratégiques (*Partir Ici*, Chemins de St-Jacques de Compostelle, filière vélo...)
- favoriser les impressions et les interactions plutôt que le recrutement de nouveaux followers
- augmenter les formats réels et stories
- amplifier les partenariats

Facebook

Si les chiffres d'interactions se tassent depuis plusieurs années, Facebook représente encore une part importante dans nos prises de paroles en ligne sur nos deux comptes.



962 K

FOLLOWERS pour le compte Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

595 K

FOLLOWERS pour le Compte Auvergne Tourisme

Campagnes thématiques (dark posts) et posts éditoriaux, avec ou sans partenaires rythment une activité dense et régulière toute l'année en suivant le calendrier thématique de l'agence.

BILAN AUVERGNE 2024

PARTENARIAT MARQUE AUVERGNE

Les 4 départements d'Auvergne (Allier, Cantal, Haute-Loire et Puy-de-Dôme) et la Marque Auvergne se sont associés à Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme via des prises de parole collectives sur la page Facebook et le compte Instagram Auvergne Tourisme, ainsi que des campagnes publicitaires Meta valorisant les différents territoires, entre juillet et décembre.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION :

- Posts sponsorisés : générer du trafic vers le site auvergne-destination.com
- Campagnes dark posts : générer du trafic vers les sites des territoires ou sites de visite

BILAN :

Campagnes dark posts



86 MILLIONS
D'IMPRESSIONS



955 K
CLICS

Posts sponsorisés



8,2 MILLIONS
D'IMPRESSIONS



30,4 K
CLICS

PARTENARIATS TERRITOIRES

5 partenaires nous ont rejoints pour valoriser leurs territoires, leurs produits ou leurs activités sur les réseaux Auvergne Tourisme, via des posts sponsorisés s'intégrant dans la ligne éditoriale annuelle globale : le Massif du Sancy, Val de Sioule, Objectif Auvergne, Bleu d'Auvergne et Fourme d'Ambert.



29,7 K
CLICS



8,9 MILLIONS
D'IMPRESSIONS

CAMPAGNES

#EXPLOREFRANCE AUVERGNE

En partenariat avec Atout France, l'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, en association avec les quatre départements de l'Auvergne porte depuis 2022 un dispositif de promotion de la destination Auvergne auprès des clientèles belges et suisses. Les multiples atouts du territoire (patrimoine historique et naturel, chemins de Saint-Jacques, itinéraires à vélo, gastronomie locale, villages de caractères etc.) sont valorisés sur de multiples canaux (Meta, Komoot, Elle Suisse, TripAdvisor, AS Adventure, Le Vif Weekend, So Soir, le Matin Dimanche) de mai à octobre via un budget consolidé de 120K€.



8,5 MILLIONS
D'IMPRESSIONS



40 K
CLICS

TIRAGES PRINT
350 K

(Elle Belgique, AS Adventure, Le Vif Weekend, le Matin Dimanche)



LISTE DES SUJETS COUVERTS PAR LES CAMPAGNES DIGITALES

Campagnes Vélo | Campagnes Komoot | Campagnes Parcs Naturels | Campagnes Destination Juniors | Campagnes Colonies de vacances (Google Ads) | Campagnes Classes Découverte (Google Ads / Youtube Ads) | Campagnes Chemins de Saint-Jacques | Campagnes Tourisme Gourmand | Campagnes Culture / Villes | Campagnes Citybreak | Campagnes Culture / Musées / Villages / Châteaux | Campagnes TER / SNCF | Campagnes Gîtes de France | Campagnes Shortbreak



DISTRIBUTION ET PLACE DE MARCHÉ

DISTRIBUTION

La distribution touristique évolue dans un monde hyperconnecté à un rythme effréné. L'offre pléthorique et la domination des OTA (Online Travel Agencies) modifient sans cesse le comportement des consommateurs, ouvrant de nouvelles opportunités pour les destinations et produits touristiques régionaux. Dans ce contexte, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a renforcé son engagement dans ce domaine depuis 2020.

Pionnière parmi les organisations touristiques nationales, l'Agence a su développer des expertises solides et établir des références reconnues, qu'elle met aujourd'hui à disposition des professionnels régionaux.

STRATÉGIE

S'appuyant sur une logique partenariale forte, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mobilise un budget collectif de plus de 2 millions d'euros et met en œuvre de nombreux dispositifs pour soutenir la fréquentation et stimuler les réservations de séjours, utilisant des canaux diversifiés tant sur le marché domestique que sur les marchés européens et nord-américains, en ciblant des audiences généralistes ou plus segmentées.

La stratégie de l'agence répond 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 principaux OTA (Online Travel Agencies : Hotels.com, Expedia, Abritel, TripAdvisor...), des OTO (Online Tour-Opérateurs : Sunweb, WeSki...), des sites de transports (Sncfconnect) 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 et seniors)
- Les opportunistes (familles, vacanciers touche-à-tout...)
- Les clientèles appétentes aux thématiques stratégiques de l'agence : vélo, art de vivre, gastronomie...

CHIFFRES CLÉS 2024



FOCUS SAISON HIVER

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



FOCUS SHORTBREAK

Dispositifs de promotion et de stimulation des ventes des destinations urbaines et des courts séjours art de vivre.



En parallèle de la promotion des city-breaks, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et les départements de Rhône-Alpes ont renouvelé plusieurs dispositifs inspirant les DINKS en France et aux États-Unis à venir passer un court séjour durant l'automne en Auvergne-Rhône-Alpes, période traditionnellement plus atone. Le premier pour valoriser les stations thermales de Vals-les-Bains, Vichy et Aix-les-Bains auprès des clients de Weekendes, le second en partenariat avec Voyage Privé pour promouvoir les bénéfices de nos destinations le temps d'une escapade automnale à Lyon, en Drôme ou dans la Loire. Le dernier volet consacrait pour la première fois un partenariat inédit entre la Vallée de la Gastronomie et Expedia, pour inspirer et faire séjourner les clientèles des bassins new-yorkais et les los angeleis amateurs de gastronomie et de vins.

Résultats



FOCUS SOUTIEN AUX FILIÈRES D'HÉBERGEMENT

Dispositif pan-européen au profit des Gîtes de France



PLACE DE MARCHÉ

Optimiser et simplifier l'expérience client dans son parcours d'achat, tout en permettant aux opérateurs régionaux de sécuriser les transactions, d'activer de nouveaux canaux de vente et de déployer de nouvelles stratégies marketing très orientées conversion et business, sont les enjeux sur lesquels l'équipe en charge du e-commerce et de la « place de marché » s'active.

Ainsi, depuis plusieurs années, l'agence accompagne les territoires et les professionnels, dans leur démarche de déploiement de solution de e-commerce et vente en ligne.

Elle anime un réseau composé de référents départementaux, organise des achats groupés permettant d'identifier des solutions techniques adaptées, solides et susceptibles de répondre aux besoins de destinations touristiques, des hébergeurs et des prestataires d'activités. Elle équipe ainsi plus de 4 000 comptes en région (Agences Départementales du Tourisme, Offices de Tourisme, hébergeurs et prestataires d'activité) et permet de générer plus de 22 millions de chiffre d'affaires.

En 2024, l'agence a fait le choix d'élargir son champ de compétence et d'enrichir son bouquet d'offres en s'appuyant sur son solide réseau de partenaire, afin d'apporter de nouveaux services et conseils. C'est ainsi, que le sujet de l'e-réputation et celui de l'e-commerce sont devenus de nouveaux piliers de l'activité du service.

ACTIONS ET RÉSULTATS 2024

— Un chiffre d'affaires en croissance de +10 % en 2024

Le chiffre d'affaires de la place de marché régionale a connu une progression de 10 %, passant de 20 à 22 millions d'euros. Ce sont ainsi presque une croissance de +20 % en deux ans.

— Un partenariat stratégique avec Alliance Réseaux reconduit

L'un des enjeux majeurs de 2024 a été la consolidation de notre collaboration avec la solution Alliance Réseaux. Ce partenariat historique a été reconduit pour les 3 prochaines années.

Enfin, ce partenariat permet d'accéder à cette solution de « place de marché » avec un coût réduit pour les Agences Départementales du Tourisme de l'ordre de - 55 % et la quasi-gratuité pour les hébergeurs et prestataires locaux.

Ce travail a été réussi grâce à la mobilisation des partenaires territoriaux, le conventionnement et la négociation avec l'entreprise gestionnaire de la solution.

— Un déploiement territorial dynamique

L'agence multiplie les points de contact avec les professionnels régionaux (Agences Départementales du Tourisme, UDOTSI, FROTSI, Offices de Tourisme, Parcs naturels régionaux, etc.) afin de continuer son travail d'évangélisation des professionnels à la digitalisation et le e-commerce ; à d'acculturation à la solution technique et l'apport d'une culture technique et marketing nécessaire pour aller chercher de la performance grâce à ce genre d'outils.

Au-delà du nombre de partenaires locaux en croissance, la marketplace régionale a accueilli en 2024 un nouvel acteur local, avec l'Office de Tourisme des Sources du Lac d'Annecy.

— Les « Mardis du e-commerce » : un succès confirmé

Dans une démarche d'optimisation de la vente en ligne, nous avons lancé les « Mardis du e-commerce ». Il s'agit de webinaires réguliers axés sur la vente et la présence en ligne. Avec plus de 800 professionnels connectés, les « mardis du e-commerce » ont trouvé leur place dans l'écosystème par la pertinence des contenus, la régularité des propos et la puissance du réseau.



NOTE DE SATISFACTION : ★ 3,7/4

THÉMATIQUES ABORDÉES : « Référencement local », « Publicité en ligne... »

PARTENARIATS avec Google Ateliers Numériques et des formateurs indépendants

Face à l'engouement généré, nous reconduisons cette initiative en 2025.

— Le club des référents Alliance Réseaux reconduit

Les référents de la place de marché Alliance Réseaux se rassemblent chaque année pour partager leurs expériences, exprimer leurs besoins techniques et découvrir la roadmap de l'éditeur.

Les obligations juridiques, notamment l'immatriculation à Atout France, ont été au cœur des discussions. Ensemble, nous avons la force d'influencer les développements techniques et d'obtenir des évolutions essentielles pour les utilisateurs, même lorsqu'elles ne sont pas prioritaires pour l'éditeur du logiciel.

— Les outils de communication mutualisés

À la demande des référents, une présentation de la place de marché sous la forme d'une plaquette a été réalisée. Cet outil essentiel permet aux socio-professionnels de mieux comprendre le fonctionnement et les avantages de la marketplace, facilitant ainsi leur engagement et leur montée en compétence.

— L'e-réputation et la satisfaction client, rentrent dans le bouquet d'offres de l'agence

En 2024, l'Agence Régionale du Tourisme a franchi une étape décisive en intégrant l'e-réputation et la satisfaction client comme axes majeurs de développement. Pour cela, nous avons fait l'acquisition de Fairquest, une solution d'agrégation et d'analyse des avis en ligne.

Cet outil permet d'identifier les socio-professionnels rencontrant des difficultés et de leur fournir un accompagnement ciblé afin de renforcer la qualité de leurs prestations.



INTERNATIONAL

L'activité internationale continue de progresser, avec 3 millions de nuitées touristiques supplémentaires générées en 2024, et l'atteinte d'un résultat de 122 millions de nuitées touristiques.

L'Agence agit sur trois leviers : la consolidation des marchés « matures » face à une hyper concurrence mondiale, l'intensification des actions sur les marchés à fort potentiel comme l'Allemagne et les USA, et l'exploration de nouvelles opportunités offertes par les marchés internationaux.

MARCHÉS EUROPÉENS / MARCHÉS MOYEN ET LONG-COURRIER

CHIFFRES REPÈRES

Avec une progression des nuitées étrangères de 4.67 % entre 2023 et 2024, la destination Auvergne-Rhône-Alpes confirme sa position de grande destination touristique européenne pour la clientèle internationale.

Concernant les marchés touristiques cibles travaillés par l'agence, ce sont plus de 73 millions de nuitées touristiques qui ont été générées.

Les principaux marchés émetteurs de la clientèle internationale, restent, la Suisse (12,1 millions de nuitées), la Grande Bretagne (12,0 millions de nuitées), les Pays-Bas (9,9 millions de nuitées), l'Allemagne (8,0 millions de nuitées), la Belgique (6,8 millions de nuitées) puis les USA (5,2 millions de nuitées).

À noter que l'ensemble des principaux marchés sont en progression (Suisse + 6,6 % ; Belgique + 10 %, Allemagne + 1,8 %, Pays-Bas + 1,8 %, Scandinavie + 6,8 %), hormis le marché britannique qui reste à la peine en 2024 avec une baisse inquiétante de -8,5 %.

Sur les marchés moyens et long-courriers, notons la très belle progression de la plupart des marchés, USA + 10,8 % ; Canada + 18 % ; EAU+ 5,6 %, Inde +13 %, Chine + 36 % et une belle croissance des marchés Australie, Corée du Sud, Japon, Brésil. Seul Israël, parmi les marchés travaillés par l'agence connaît un repli (-28,6 %) compte tenu de la crise au proche orient.

STRATÉGIE 2024

Dans ce contexte, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme maintient des investissements marketing importants sur ses marchés stratégiques comme le Royaume-Uni, la Belgique, la Suisse, les Pays-Bas et l'Allemagne (représentant plus de 70 % de la fréquentation touristique régionale) avec toutefois une surpression sur les marchés allemand et britannique en particulier.

Pour les marchés long-courrier, les efforts sont concentrés sur le BtoB, afin de soutenir les distributeurs natifs et partenaires aériens, avec des priorités pour le Brésil, le Japon, le Canada, les Émirats, l'Inde et la Corée du Sud en 2024. Compte tenu de la maturité récente de l'ensemble des marchés, l'agence accélère sur le BtoC (presse, influence, actions avec les OTA...) à l'identique des marchés européens.

CHIFFRES CLÉS DES OPÉRATIONS DE L'AGENCE SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX



124 OPÉRATIONS
RÉALISÉES EN 2024



508 PARTENAIRES
RÉGIONAUX mobilisés sur
les opérations et actions



1 220
PROFESSIONNELS
INTERNATIONAUX
TOUCHÉS (voyagistes,
prescripteurs, tour-opérateurs,
journalistes, bloggeurs)



858 PUBLICATIONS
(print, blog de voyages,
reportages TV, etc.)



100 MILLIONS
DE LECTEURS / AUDITEURS
TOUCHÉS (AUDIENCE)



391 MILLIONS
DE PERSONNES TOUCHÉES
PAR LES CAMPAGNES DIGITALES
INTERNATIONALES



38 MILLIONS D'€
DE RÉSERVATIONS HÔTELIÈRES
générees via les campagnes,
impactant pour plus de
100 millions d'euros l'économie
touristique régionale.

Enfin, l'agence reste agile, en s'autorisant à activer des leviers de croissance sur des cibles affinitaires (ski, vélo), des marchés à forte valeur ajoutée (Émirats, Corée du Sud, Italie) et au profit de périodes plus complexes comme le printemps et l'automne, tout en soutenant des filières spécifiques (Hôtellerie de plein air, gîtes de France...) et des territoires clés (Villes, Montagne, Auvergne, etc.).

La stratégie s'inscrit dans la continuité de celle déployée en 2023, elle s'appuie sur 4 axes :

- **1 Renforcer la présence régionale sur les marchés matures** : L'objectif est de consolider la position de la région sur des marchés dits « hyper matures », notamment le Royaume-Uni, la Belgique, les Pays-Bas, l'Allemagne et la Suisse. Cela implique de se différencier de la concurrence, de mettre en lumière les atouts régionaux et de saisir toutes les opportunités, à travers des actions offensives à fort impact et à forte valeur ajoutée. En 2024, l'Agence Régionale du Tourisme a également renforcé sa position sur le marché allemand, grâce à des études, des investissements marketing et des campagnes médiatiques.
- **2 Passer de la conquête à la consolidation des relations commerciales** : Après une phase de conquête axée sur le BtoB, l'objectif est désormais de renforcer les relations commerciales solides et d'activer des dispositifs BtoC sur les marchés à moyen et long terme. Cela inclut par exemple l'accompagnement des distributeurs dans la création d'offres pertinentes, la facilitation des échanges entre les DMC régionaux (agences réceptives) et les tour-opérateurs, ainsi que le soutien aux stratégies commerciales des compagnies aériennes et des distributeurs internationaux via des dispositifs BtoC.
- **3 Convertir les actions promotionnelles en ventes effectives** : L'objectif est de transformer les actions de promotion en ventes directes de séjours, en mettant en place des dispositifs d'entrevue BtoB et BtoBtoC avec un objectif de conversion. Cela inclut des partenariats avec des distributeurs leaders sur leur marché, comme Expedia, Hotels.com, Abritel, Voyages-privés, Weekenddesk, Sunweb, Travelski, et Skinetnetwork, au bénéfice des villes, des gîtes, des hébergements en plein air (HPA), des stations de montagne, etc.

- **4 Affiner la stratégie marketing pour un ciblage plus précis** : L'Agence Régionale du Tourisme œuvre à affiner sa stratégie marketing pour s'éloigner des approches de masse et développer des actions plus spécifiques et personnalisées. À cet effet, plusieurs études ont été réalisées, en continuité des études thématiques faites sur le vélo, ou l'hôtellerie de plein air aux Pays-Bas, une étude clientèle hiver sur le marché Allemand, une sur la clientèle Britannique et enfin le lancement d'une étude sur la clientèle Américaine.

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 (inspiration)
- Stimuler les ventes, par l'activation de nouveaux leviers de croissance (conversion)
- Faciliter le parcours clients, notamment dans la production d'offres nouvelles avec les Tour-Opérateurs natifs.

EUROPE

Même si les marchés moyens et long-courriers génèrent des séjours plus longs et à forte valeur ajoutée en termes de dépenses 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, quels 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.

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.

L'agence travaille en particulier 8 marchés européens, sans s'interdire des actions d'opportunité sur d'autres marchés européens, en fonction des accords commerciaux, logique partenariale, ouverture de liaisons commerciales, etc.

- **4 marchés prioritaires en Europe** : Grande-Bretagne, Allemagne, Belgique, Pays-Bas
- **4 marchés secondaires en Europe** : Italie, Suisse, Scandinavie, Espagne

MOYEN & LONG-COURRIER

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

Enfin, ces marchés deviennent résolument et de plus en plus matures, à l'exception peut-être du Japon et de la Corée où l'intermédiation reste prépondérante. Cette forme de maturité oblige les destinations et les professionnels, à dépasser les actions marketing BtoB et accélérer sur le BtoC via des actions presse, influence et de conversion.

Dans le cadre du plan marketing, nous travaillons sur les marchés du Proche et Moyen Orient, l'Inde, le Japon, la Corée et les Amériques avec le Canada, les USA et le Brésil. Compte tenu du contexte international 2024, 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 2023/24 et Israël a été mis en stand by le tant de la situation au proche-orient.

L'agence travaille principalement 7 marchés sur les moyen et long-courrier :

- **4 marchés prioritaires** : USA, Canada, Proche et Moyen Orient
- **4 marchés secondaires** : Japon, Corée, Brésil, Inde

REMERCIEMENTS AUX PARTENAIRES :

Nombreux ont été les partenaires de l'ART sur les opérations à l'international, notamment :

- Atout France.
- Les organisations professionnelles et inter-professions, comme le Cluster Montagnes, Domaines skiables de France, la Fédération régionale de l'hôtellerie de plein air, les Gîtes de France Auvergne-Rhône-Alpes, etc.
- Les aéroports, les compagnies aériennes et transporteurs, Vinci Airport, EasyJet, Air France, Air Canada, Emirates, N&M Philibert voyages, Bertolami Voyages, Fontana voyages.
- Les organismes de promotion, tels que les offices de tourisme, France Montagnes, Savoie Mont Blanc Tourisme, le collectif Auvergne, Isère Tourisme, Ardèche Tourisme, Cantal Tourisme, Drôme Tourisme, Ain Tourisme, Loire Tourisme, Inspiration Vercors, Destination Auvergne, les Montagnes du Jura, Lyon, Annecy, Chamonix, Clermont Ferrand, St Etienne, Grenoble, Chambéry, Aix les bains, Vichy, Valence, Yvoire, Evian, Cœur de Drôme, Vienne.
- Les stations de ski, exploitants des domaines skiables, espaces loisirs comme la Cie des Alpes, la Cie du Mont-Blanc, Val d'Isère, Tignes,

Les Arcs, La Plagne, Méribel, Courchevel, Val Thorens, Les Menuires, St Martin de Belleville, Brides-les-Bains, Chamonix, Saint Gervais, Megève, Samoens, Morzine, Avoriaz, l'Alpe d'Huez, les Deux Alpes, Villard de Lans...

- Les hébergeurs comme le Club Med, les groupes Lavorel, Best Mont Blanc, CGH, Accor Hotels, les Etincelles, Millésime et Collections, H8 Mont-Blanc hotels, Beaumier hotels, Sibuet Hotels, MMV, CGH, MGM, Arteloge, Sogepar, etc ainsi que les hôtels indépendants comme l'Intercontinental Lyon, l'Evian Resort, le Jiva Hill, le Clair de Plume, le Boscolo, L'Apogée, le Vialatte, l'Armancette, le K2, le Kaila, etc. et les hôtels franchisés des marques Mercure, Novotel et Sofitel, Fourvière hôtel, etc.
- Les agences réceptives, comme Safran tours, Philibert Voyages, Excelys Tours, Grand Angle, Ecrins de France, Destination Provence, You-France, Le French Tourism, etc.
- Les itinéraires remarquables, comme la Via-Rhône, la GTMC et la Vallée de la Gastronomie, etc.
- Sans oublier la Région Auvergne-Rhône Alpes, Auvergne-Rhône-Alpes Entreprises, Auvergne-Rhône-Alpes Gourmand...

ACTIONS DÉPLOYÉES EN 2024

DATE	MARCHÉ	TYPE D'ACTION	ACTION	LIEU	UNIVERS THÉMATIQUE
CIBLE: BTOC					
1 au 31 janv.	Royaume-Uni	Campagne digitale	Campagne OTA WeSki Paneuro	Digitale	Sports d'hiver
1 au 31 janv.	Europe	Campagne digitale	Campagne TO TravelSki	Digitale	Sports d'hiver
1 au 31 janv.	Europe	Campagne digitale	Campagne TO Sunweb	Digitale	Sports d'hiver
1 au 28 fév.	Europe	Campagne digitale	Voyage Privé	Digitale	Sports d'hiver
9 au 23 mars	Chine	Accueil presse	Accueil Media Réalisateurs chinois Chen Jiaxin, Cai Xuedan, Gao Wei	Haute-Savoie et Savoie	Sports d'hiver
1 au 31 mars	Royaume-Uni	Campagne digitale	Campagne WeSki CDA	Digitale	Sports d'hiver
1 au 30 avril	Europe	Campagne digitale	Sncfconnect	Digitale	Lifestyle, art de vivre
1 au 30 avril	France	Campagne digitale	Hotels.com	Digitale	Lifestyle, art de vivre
1 au 30 avril	Europe	Campagne digitale	TripAdvisor	Digitale	Lifestyle, art de vivre
1 au 30 avril	Europe	Campagne digitale	Outdoor Komoot	Digitale	Lifestyle, art de vivre
1 au 30 avril	Europe	Campagne digitale	ViaRhôna	Digitale	Lifestyle, art de vivre
CIBLE GRAND PUBLIC					
13 au 15 janv.	Allemagne	Salon grand public	Fahrrad und Wander-Reisen - CMT	Stuttgart	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
de janv. à juin	Europe	Campagne digitale	Campagne digitale HPA	Digitale	Tous
23 au 26 fév.	Pays-Bas	Salon grand public	Fiets en Wandelbeurs	Utrecht	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
11 au 16 avril	Belgique	TV	Emision de TV et radio, l'Echappée belge de la RTBF	Ardèche	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
3 et 4 mai	Europe	Tournage vidéos	Tournages de clips vidéos en DE et NL pour promotion HPA	Ardèche	Outdoor et lifestyle
1 au 30 juin	Belgique	Campagne digitale	Campagne Auvergne #ExploreFrance - Méta	Digitale	Destination Auvergne
1 au 30 juin	Belgique	Campagne digitale	Campagne Auvergne #ExploreFrance - So Soir	Digitale	Destination Auvergne
1 au 30 juin	Belgique	Campagne de communication	Campagne Auvergne #ExploreFrance - AS Adventure	Digitale	Destination Auvergne
1 au 30 juin	Belgique	Campagne digitale	Campagne Auvergne #ExploreFrance - Komoot	Auvergne	Destination Auvergne
15 et 16 juin	Pays-Bas	Influenceur/Blogueur	Accueil influence @japkejanke	Rhône - Ain - Haute-Savoie	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
1 au 15 juillet	Belgique	Campagne digitale	Campagne #ExploreFrance - TripAdvisor	Digitale	Destination Auvergne
1 au 15 juillet	Suisse	Campagne digitale	Campagne #ExploreFrance - TripAdvisor	Digitale	Destination Auvergne
1 au 15 juillet	Suisse	Campagne digitale	Campagne #ExploreFrance - Komoot	Digitale	Destination Auvergne
1 au 15 juillet	Suisse	Campagne de communication	Campagne #ExploreFrance - ELLE / Paris Match	Digitale	Destination Auvergne
1 au 15 juillet	Suisse	Campagne digitale	Campagne #ExploreFrance - META	Digitale	Destination Auvergne

DATE	MARCHÉ	TYPE D'ACTION	ACTION	LIEU	UNIVERS THÉMATIQUE
1 au 31 août	USA	Campagne digitale	Campagne Expedia Vallée de la Gastronomie	Digitale	Lifestyle, art de vivre
1 au 15 nov.	Pays-Bas	Campagne digitale	Newsletter dédiée AURA, fichier Leven In Frankrijk.nl	Digitale	Tous
CIBLE PRESSE					
11 au 18 janv.	Canada	Accueil presse	Accueil presse Gary Lawrence	Haute-Savoie	Sports d'hiver
14 janv.	Allemagne	Conférence de presse	Conférence de presse vélo - CMT	Stuttgart	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
24-25 janv.	Italie	Tournée médiatique	Médias tour Italie	Turin et Milan	Tous
30 janv.	Pays-Bas	Workshop presse	Workshop presse Pays-Bas	Amsterdam	Tous
13 janv.	Belgique	Workshop presse	Workshop presse Belgique	Bruxelles	Tous
5 au 8 fév.	Allemagne	Workshop presse	Tournée médiatique Allemagne	Allemagne	Tous
19 et 20 fév.	Royaume-Uni	Workshop presse	IMM Angleterre	Londres	Tous
17-19 mars	Canada	Accueil presse	Accueil presse	Savoie	Outdoor et sports d'hiver
5 au 8 avril	Japon	Accueil presse	Accueil Media Magazine Transit Jpn Chamonix	Haute-Savoie	Lifestyle, art de vivre
8 au 11 avril	Japon	Accueil presse	Accueil Vallée de la Gastronomie pour magazine Transit Jpn	Rhône	Vallée de la Gastronomie
1 au 30 avril	Belgique	Campagne de communication	Campagne de promotion sur la RTBF web tv radio	Digitale	Lifestyle, art de vivre
25 au 29 avril	Pays-Bas	Accueil presse	Accueil Natuur Scanner	Ardèche	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
2 avril	Pays-Bas	Campagne de communication	Promotion ViaRhôna dans Leven in Frankrijk	Pays-Bas	Outdoor et lifestyle
13 au 17 mai	Amérique du Nord	Accueil presse	Accueil presse lacs alpins	Haute-Savoie et Savoie	Outdoor et lifestyle
17 au 20 mai	Europe	Accueil presse	Accueil presse Auvergne	Auvergne	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
20 au 24 mai	Allemagne	Accueil presse	Accueil tournage émission de TV Allemande spéciale Auvergne	Auvergne	Tous
22 au 26 mai	Europe	Accueil presse	Accueil presse groupe VG Europe	Rhône	Vallée de la Gastronomie
14 et 15 mai	Pays-Bas	Accueil presse	Accueil presse rando en Auvergne Grijsopreis.nl	Auvergne	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
5 au 9 juin	Europe	Accueil presse	Accueil presse groupe Europe	Loire et Allier	Lifestyle, art de vivre
9 au 12 juin	Allemagne	Accueil presse	Accueil presse Lyon	Rhône	Lifestyle, art de vivre
12 au 20 juin	Allemagne	Accueil presse	Accueil presse ViaRhôna	Isère - Ain	Outdoor et lifestyle
22 au 28 juin	Pays-Bas	TV	Tournage émission TV RTL4 NL HPA	Isère	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
26 au 29 juin	Pays du Golfe	Accueil presse	Accueil TV Amman TV Lac Alpes et Lyon avec Royal Air Jordanian	Haute-Savoie	Lifestyle, art de vivre
17 au 21 juin	Royaume-Uni	Influenceur/Blogueur	Accueil presse itinérance - Vallée de la Gastronomie	Isère, Drôme, Loire, Ardèche	Vallée de la Gastronomie

DATE	MARCHÉ	TYPE D'ACTION	ACTION	LIEU	UNIVERS THÉMATIQUE
12 au 16 août	Allemagne	Accueil presse	Accueil presse tour des refuges de la Haute Maurienne	Savoie	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
1 et 2 août	Pays-Bas	Accueil presse	Accueil presse sur le Tour de la Vanoise de refuge en refuge	Savoie	Outdoor et sports d'hiver
4 au 6 sept.	Japon	Accueil presse	Accueil TV NHK Japon reportage sur Lyon + culture	Rhône	Lifestyle, art de vivre
11 sept.	Suisse	Tournée médiatique	Tournée médiatique Suisse	Suisse	Tous
16 au 19 sept.	Allemagne	Accueil presse	Accueil presse Route des Fromages d'Auvergne	Auvergne	Lifestyle, art de vivre
22 au 27 sept.	Allemagne	Accueil presse	Accueil presse sur la RN7	Rhône - Isère - Ardèche	Lifestyle, art de vivre
25 au 29 sept.	Europe	Accueil presse	Accueil presse Europe Via Rhôna Lyon - Avignon	Rhône - Isère - Ardèche - Drôme	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
24 au 30 sept.	USA	Accueil presse	Accueil Presse Vallée de la Gastronomie	Rhône - Isère - Ardèche - Drôme	Vallée de la Gastronomie
26 et 27 sept.	Suisse	Accueil presse	Accueil presse de Sonntagszeitung	Auvergne	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
2 au 8 oct.	Japon	Accueil presse	Accueil Media TV Tabi Salad Show	Ain - Rhône	Lifestyle, art de vivre
3 au 6 oct.	Pays-Bas	Accueil presse	Accueil presse NL Marjolein	Rhône	Lifestyle, art de vivre
7 au 13 oct.	Japon	Accueil presse	Accueil VIARHONA Japon avec Fellow et 3 Media TV, Webmagazine et Magazine	Rhône - Isère - Drôme - Ardèche	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
21 et 22 oct.	Canada	Accueil presse	Accueil presse - Canadian Meet Up	Rhône - Drôme - Isère - Savoie - Haute-Savoie - Auvergne	Lifestyle, art de vivre
22 et 23 oct.	Canada	Workshop presse	Workshop presse - Candian meet up	Rhône	Tous
18 au 22 nov.	Belgique	Accueil presse	Accueil radio belge La Grande Evasion	Loire	Lifestyle, art de vivre
14 nov.	Pays-Bas	Workshop presse	Workshop presse Green Meet Up Amsterdam	Amsterdam	Tous
6 et 7 déc.	Turquie	Influenceur/Blogueur	Accueil influenceurs - partenariat Turkish Airlines	Rhône - Haute-Savoie	Sports d'hiver
CIBLE: PROFESSIONNELS					
23 et 24 janv.	Tous	Workshop pro	Destination Montagnes	Chambery	Sports d'hiver
14 au 16 mars	Brésil	Eductour	Eductour agents de voyage TO Brésilien Setes Mares	Haute-Savoie et Rhône	Lifestyle, art de vivre
21 au 25 mars	Japon	Eductour	Eductour TO Japon "Vallée de la Gastronomie" RDV France	Rhône-Drôme-Ardèche	Vallée de la Gastronomie
21 au 25 mars	Corée du Sud	Eductour	Eductour TO Corée "Vallée de la Gastronomie" RDV France	Rhône-Drôme-Ardèche	Vallée de la Gastronomie

DATE	MARCHÉ	TYPE D'ACTION	ACTION	LIEU	UNIVERS THÉMATIQUE
21 au 25 mars	USA	Eductour	Eductour TO USA RDV France en France	Rhône	Vallée de la Gastronomie
21 au 25 mars	Tous	Eductour	Eductour TO Mutlimarchés RDV en France	Alpes	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
22 au 25 mars	Europe	Eductour	Eductour TO Europe RDV en France	Drôme + Ardèche	Tous
22 au 25 mars	Corée du Sud	Eductour	Eductour TO Corée Alpes Eté RDV France	Savoie	Outdoor et lifestyle
22 au 25 mars	Chine	Eductour	Eductour TO Chine et Asean Montagne Hiver RDV France	Savoie	Sports d'hiver
26 et 27 mars	Tous	Workshop pro	Rendez-Vous en France	Toulouse	Tous
10 au 13 avril	USA	Eductour	Eductour TO et agents voyages Frenchbee Usa	Rhône et Haute-Savoie	Lifestyle, art de vivre
14-19 avril	USA	Workshop pro	Mountain Travel Symposium	USA	Sports d'hiver
2 au 5 avril	Pays du Golfe	Workshop pro	Workshop TO Marhaba 2024	Abu Dhabi	Lifestyle, art de vivre
3 mai	Amérique du Nord	Webinaire	Webinaire vallée de la gastronomie	Digitale	Vallée de la Gastronomie
22 au 25 mai	Canada	Eductour	Eductour Lyon & Vallée de la gastronomie	Rhône-Isère - Ardèche	Lifestyle, art de vivre
10 au 16 juin	Amérique du Nord	Eductour	Eductour agents de voyages du TO GT Expériences Usa	Rhône - Isère - Drôme	Vallée de la Gastronomie
9 & 10 sept.	Brésil	Workshop pro	Workshop ExpoSki, démarchage, formation agents de voyage	Sao Paulo	Sports d'hiver et art de vivre
19 au 26 sept.	Canada	Eductour	Accueil Agents de voyage canadiens Planet France	Rhône - Isère - Drôme	Lifestyle, art de vivre
13 sept.	USA	Eductour	Eductour TO réseau Leading Hotels of the world	Haute-Savoie	Lifestyle, art de vivre
10 au 24 sept.	Japon	Eductour	Eductour Japon avec Was Japon - Spécial Tour Grenoble	Isère	Lifestyle, art de vivre
26 au 30 sept.	Japon	Eductour	Eductour TO Japon et Corée Vallée de la Gastronomie	Rhône - Drôme	Vallée de la Gastronomie
26 au 30 sept.	USA	Eductour	Eductour TO Usa Vallée de la Gastronomie	Rhône - Drôme	Vallée de la Gastronomie
26 au 30 sept.	Tous	Eductour	Eductour TO multimarchés Vallée du Rhône et Ardèche	Ardèche - Rhône	Lifestyle, art de vivre
26 au 30 sept.	Tous	Eductour	Eductour TO multimarchés Vallée du Rhône Condrieu et Drôme	Isère - Drôme - Rhône	Lifestyle, art de vivre
1 et 2 oct.	Tous	Workshop pro	Workshop BtoB Destination Vignobles	Angers	Lifestyle, art de vivre
7 au 11 oct.	Inde	Workshop pro	Workshop BtoB Inde - TO et presse pro	Inde	Tous
15 au 19 oct.	Inde	Eductour	Eductour TO et voyageurs Inde	Haute-Savoie - Rhône	Tous
17 - 18 oct.	Tous	Workshop pro	Workshop BtoB spécialisé Outdoor Green France	Rhône	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
18 nov.	Tous	Workshop pro	Workshop BtoB - Outdoor - Green France	Rhône	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
12 et 13 nov.	USA	Workshop pro	Workshop BtoB - Rencontres TO et voyageurs	Boston	Lifestyle, art de vivre

DATE	MARCHÉ	TYPE D'ACTION	ACTION	LIEU	UNIVERS THÉMATIQUE
nov.	USA	Workshop pro	Workshop BtoB - Rencontres TO et voyageurs	Springfield	Lifestyle, art de vivre
27 au 29 nov.	Inde	Eductour	Eductour Mice BtoB - Cible incentives	Rhône	Lifestyle, art de vivre
CIBLE: TO / AUTOCARISTES					
19 au 25 janv.	Chine	Eductour	Eductour TO Chine Destination Montagnes	Rhône - Isère	Sports d'hiver
19-25 janv.	Hong-Kong	Eductour	Eductour TO Hong Kong Tonichi HKG Destination Montagnes	Rhône - Savoie	Sports d'hiver
24 au 26 janv.	Hong-Kong	Eductour	Eductour TO Jetour Hong Kong Destination Montagnes	Haute-Savoie	Sports d'hiver
25-26 janv.	Pays du Golfe	Eductour	Eductour TO Pays du Golf Destination Montagnes	Rhône - Isère	Lifestyle, art de vivre
19 au 22 janv.	Corée du Sud	Eductour	Eductour TO Corée Pharos Travel et Skadi Travel Destination Montagnes	Savoie	Sports d'hiver
19 au 22 janv.	Corée du Sud	Eductour	Eductour Corée Hyecho Travel Destination Montagnes	Haute-Savoie	Outdoor et sports d'hiver
2 et 3 fév.	Chine	Workshop pro	Workshop BtoB Chine Idpro	Paris	Sports d'hiver
05 et 06 mars	Japon	Démarchage	Démarchage Réceptifs Paris pour Vallée de la Gastronomie	Paris	Vallée de la Gastronomie
26 au 29 juin	Pays du Golfe	Eductour	Eductour TO avec Royal Air Jordanian	Haute-Savoie	Lifestyle, art de vivre
2 et 3 juillet	Belgique	Démarchage	Démarchage autocaristes belges	Belgique	Tous
10 juillet	Amérique du Nord	Webinaire	Webinaire Vallée de la Gastronomie pour Virtuoso	Digitale	Vallée de la Gastronomie
8 au 14 oct.	Japon	Eductour	Eductour Fellow Travel Japon sur ViaRhôna	Rhône - Isère - Drôme - Ardèche	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
4 au 8 nov.	Allemagne	Eductour	Eductour La Cordée Reisen à Lyon et Drôme	Rhône - Drôme	Tous
5 au 8 nov.	Canada	Démarchage	Démarchage et formation voyageurs Canada	Toronto	Tous
11 nov.	USA	Formation / Forum	présentation Vallée de la Gastronomie - Formation AGV	Boston	Lifestyle, art de vivre
CIBLE: TO / PRESSE					
11 au 15 mars	Japon	Conférence de presse	Conférence de presse Tokyo Mission Région (JO Hiver 2030)	Nagoya - Tokyo	Sports d'hiver
29 au 30 mai	Japon	Workshop pro	Workshop TO Sakidori Japon	Tokyo et Osaka	Tous
1 et 2 juin	Corée du Sud	Démarchage	Démarchage TO et voyageurs / Présentation Vallée de la Gastronomie	Seoul	Tous
CIBLE: TOUS					
1 au 31 janv.	Allemagne	Etude	Etude marché allemand hiver	Etude	Tous
1 au 31 janv.	Allemagne	Etude	Etude marché allemand été	Etude	Tous
12 mars	Pays-Bas	Formation / Forum	Forum marché Néerlandais	Lyon	Tous
11 juin	Allemagne	Campagne de communication	Publi rédactionnel dans Bike & Travel Magazine	Allemagne	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
29 nov.	Allemagne	Autre	Table Ronde marché Allemand	Rhône	Tous



PARTENAIRES GRANDS COMPTES

Faire ensemble :

notre vision de l'engagement de l'agence traduit toujours ce leitmotiv, pour plus d'efficacité.

Au sein de chaque service, nous pratiquons les actions co-construites, à travers notre chaîne de services et d'expertises, et les partenariats stratégiques n'échappent pas à cette logique. Rien de plus évident que de faire du sur-mesure quand il s'agit de mutualiser des ressources, éclairer des prises de décision et connecter les acteurs aux bons réseaux.

Pour accompagner de nouveaux acteurs qui « s'intéressent » à nos sujets... mais expriment des besoins et souhaits multiformes, nous travaillons ensemble à renforcer nos points forts et domaines d'interventions respectifs. La finalité consiste à caractériser avec ces acteurs l'ensemble des objectifs ciblés, puis contractualiser et engager des actions en capitalisant sur nos avantages respectifs.

Dans un contexte de transitions - rencontrées, imposées ou souhaitées - 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 de ces acteurs.

LES MÉTIERS DE L'AGENCE AU SERVICE DES PARTENAIRES



3 univers de consommation et des grands projets

- MONTAGNE HIVER/ÉTÉ
- OUTDOOR : Itinérance / Nature / Sports / Bien-Être thermal
- LIFESTYLE / ART DE VIVRE : Tourisme urbain & Citybreaks / Culture / Tourisme gourmand et œnotourisme
- DESTINATIONS-GRANDS PROJETS dont Partir-ici.fr



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.



AIR FRANCE

La compagnie renforce 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 la publication d'une page dédiée dans le magazine Envols (voir page 57), cette nouvelle destination gastronomique bénéficie en retour d'une exposition unique.



BANQUE DES TERRITOIRES

Après 5 ans d'existence, la Banque des Territoire 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).



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.

À noter en 2024, entre autre, la contribution notable du Crédit Agricole aux Sommets du Tourisme, dans le cadre d'un atelier consacré à la RSE.



LA VIE EN RELIEF

CHAPITRE 3

BILAN FINANCIER ET INSTANCES



RAPPORT FINANCIER 2024

Le rapport financier 2024 présente les comptes d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, avec une année riche en développements et actions nouvelles.

Côté inflation la moyenne annuelle 2024 est redescendue à 2 % contre +4,9 % en 2023.

Les comptes 2024 présentent un résultat net positif de +32,2 K€, pré-annoncé lors des derniers conseils d'administration et permettant ainsi de remonter légèrement le niveau des fonds propres de l'ART.

FAITS MARQUANTS 2024

La fin de l'année 2023 avait été marquée par une réorganisation des équipes de l'Agence Régionale du Tourisme – passage de 7 à 6 départements métiers – lui permettant d'être encore plus efficace au service des professionnels du tourisme de la région. L'année 2024 a concrétisé ces mouvements de collaborateurs et collaboratrices avec une attention particulière portée au développement des compétences pour répondre au mieux aux exigences du marché. Les équipes de l'Agence Régionale du Tourisme ont déployé les actions prévues en œuvrant au développement des ressources propres de l'association, avec une hausse significative de 16,9 % par rapport à 2023.

Ainsi, les principaux faits marquants impactant les comptes 2024 sont:

- **Le maintien de la subvention de fonctionnement Région de 9,4 M€.**
- **La hausse du volume de charges et de produits** due à la réalisation des plans d'actions prévus et au développement des ressources propres de l'ART.
- **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'Agence Régionale du Tourisme en 2024:
 - **Un engagement d'apport en numéraire de 15 K€** au titre de la cinquième année de la convention de partenariat ;

- **La fin du mécénat de compétences en cours d'année**, qui a fait place à un contrat de travail proposé directement par Essentiem au directeur du fonds de dotation. En revanche, le fonds étant encore hébergé dans les locaux de l'ART, la moitié lui a été refacturée et le reste apporté sous forme de don ;
- **Un engagement de l'Agence Régionale du Tourisme auprès du Fonds de Dotation pour un volet « aide au départ »** en lien avec l'ANCV pour un total de 50 K€, soit une augmentation significative de 20 K€ par rapport à 2023.

- **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 7 sorties (dont 2 postes non remplacés), 4 entrées de salariés en CDI et 2 entrées de salariés en CDD (remplacements de congés maternité et parentaux).
- **La hausse de la valeur du point de la convention collective de 2 %** survenue au 1^{er} janvier 2024.
- La volonté pour l'Agence Régionale du Tourisme de continuer ses travaux sur la RSE, qui a obtenu **la labellisation LUCIE 26000** en janvier 2025.
- **La continuité des projets de digitalisation de l'ART**, avec la mise en place d'un système d'information RH et toujours l'amélioration du système de reporting de gestion.

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: 11 806,8 K€

Les produits liés à l'exploitation ont augmenté de 2,2 % en 2024, soit de plus de 250 K€ du fait de la forte augmentation des ressources propres de l'ART, ayant largement compensé la baisse des subventions hors Région (fin des programmes européens et fin du FEDER professionnalisation). La hausse des refacturations aux partenaires, traduction chiffrée de la bonne activité des équipes de l'association, permet à celles-ci de représenter 18 % des produits liés à l'exploitation (hors reprises de provisions), contre 16 % en 2023.

Les produits d'exploitation comptables se décomposent comme suit:

- **Les subventions: 9 523,3 K€**
Les subventions totales ont baissé de 0,3 % par rapport à 2023, avec principalement:
 - La subvention de la Région Auvergne-Rhône-Alpes qui représente 9 485 K€ en 2024, soit 99,6 % des subventions ;
 - La subvention du Conseil Départemental du Puy de Dôme de 11 k€ en 2024 contre 21,3 k€ en 2023.
- **Les prestations: 2 146,1 K€**
Les ressources propres d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ont augmenté de 16,9 % par rapport à 2023, principalement grâce au développement des campagnes de distribution en ligne qui ont permis d'augmenter de près de 100 k€ les revenus du fait de la mutualisation d'opérations avec nos partenaires. À noter également les actions sur le tourisme d'affaires qui ont généré de nouveaux revenus prestations et le chiffre d'affaires en hausse des actions de professionnalisation.
- **Les autres produits: 137,4 K€**
Ils sont principalement constitués de reprises de provisions (indemnités de départ à la retraite des salariés) qui ont été stables en 2024 comparé à 2023, ainsi que des cotisations des membres du CA pour 16 K€.

LES CHARGES D'EXPLOITATION: 11 791,6 K€

Ces charges ont globalement augmenté de 3,4 % par rapport à 2023, ce qui est parfaitement logique au regard de la hausse des produits.

— Les achats de prestations externes opérationnelles: 5 677,5 K€

Au global, les achats de prestations externes ont augmenté de 2,5 % par rapport à 2023, avec notamment la hausse des prestations de développement internet, liées à la nouvelle version du site *Partir ici*, ainsi qu'aux prestations de communication correspondantes.

Également, les dépenses externes se caractérisent par l'organisation d'un événement BtoB (tourisme d'affaires), ayant rapporté en contrepartie des revenus partenaires. On note aussi 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 hausse des frais de déplacements – missions & réception (+15 %), ainsi que des achats d'études (+4,6 %). À noter également la baisse des frais d'annonces et promotion/publicité (-7,3 %)

— Les charges d'administration: 6 114,1 K€

Les montants comptabilisés en charges d'administration sont en hausse de 4,2 % par rapport à 2023 et sont constitués de:

- **Salaires et charges sociales: 4 616,2 K€** en hausse (+2 %) par rapport à 2023, résultant de la hausse du point d'indice de 2 % intervenue dès le 1^{er} janvier 2024, et de la charge du salaire du Directeur Général sur une année pleine (vs 4 mois en 2023 avec l'arrivée en septembre de Romain Vuillerminaz). À cela s'est ajoutée la hausse des charges sociales et fiscales (de 53,4 % à 54,5 %). En contrepartie, il faut noter le départ de collaborateurs qui n'ont pas été remplacés (ou pas immédiatement) avec pour objectif de rationaliser au maximum les effectifs des équipes opérationnelles.
- **Les frais de fonctionnement: 1 139 K€**, en hausse de 11 % par rapport à 2023. Retraité des provisions comptables, Les frais de fonctionnement ont en réalité baissé de 1,6 %, soit un total de 993,5 K€ par rapport à 1 010,8 K€ en 2023. La baisse des frais généraux est principalement due à la pour-

suite des efforts de réduction des coûts de structure, malgré l'inflation des locations et charges locatives.

- **Les impôts et taxes:** 358,9 K€ en hausse de 7 % par rapport à 2023.

Les frais administratifs (fonctionnement et masse salariale retraitée des refacturations et reprises de provisions) représentent un ratio de 50,7 % des charges totales comparé à l'année 2023 qui était au niveau de 50,6 %. La stagnation de ce ratio montre un signe important de maîtrise de frais de structure (efforts de rationalisation maintenus par l'ART) et de la masse salariale, malgré l'inflation encore impactante et la hausse du point d'indice des salaires en 2024.

LE RÉSULTAT COMPTABLE

— **Résultat d'exploitation:**
+15,2 K€ vs +148,1 K€ en 2023

— **Résultat financier:**
+30,7 vs 6 K€ en 2023
(produits de placements)

— **Résultat exceptionnel:**
+1 K€ vs -2 K€ en 2023

— **Résultat comptable avant impôts:**
+46,8 K€ vs +152,1 K€ en 2023

L'association présente des comptes 2024 excédentaires, ce qui avait été annoncé lors des derniers conseils d'administration de l'ART.

Ce résultat vient remonter légèrement le niveau des fonds propres de l'association qui passent de 1 706,7 K€ à 1 738,9 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'IMPOT SUR LES SOCIÉTÉS

— **Résultat comptable avant impôts:**
+ 46,8 K€

- Réintégrations: + 139,9 K€
- Déductions: - 80,5 K€

— **Résultat fiscal:** + 106,2K€

— **Résultat imposable:** 106,2 K€

- IS: -26,6 K€
- Crédit d'impôt: 12 K€ (plafonné à 20 K€ de dons effectués à Essentiem)
- IS net: -14,6 K€

— **Résultat net:** 32,2 K€

POSTES CLIENTS ET FOURNISSEURS

Nous constatons cette année une nouvelle amélioration des délais de règlements clients et fournisseurs.

— **Clients:**

Le délai de règlement des clients moyen s'est encore amélioré et présente pour fin 2024 un niveau de 26 jours contre 29 jours en 2023. Le travail des équipes sur les relances continue de porter ses fruits car ce ratio était à un niveau de 78 jours en 2018. Le niveau des créances douteuses a également diminué, passant de 13 K€ TTC en 2023 à 4 K€ TTC fin 2024.

— **Fournisseurs:**

Le délai de règlement des fournisseurs est de 24 jours fin 2024 contre 30 jours fin 2023, ce qui est plus favorable que les délais légaux.

DÉTAIL DES PRODUITS

En K€	31/12/2024	31/12/2023
TOTAL PRODUITS	11 838,9	11 559,4
TOTAL DES PRODUITS D'EXPLOITATION	11 806,8	11 552,6
Dont subventions + propres ressources + cotisations	11 552,6	11 885,1
SUBVENTIONS	9 523,3	9 573,2
Région AURA – fonctionnement	9 485,0	9 470,0
Région aura – subvention plan de transition		
Projets européens	0,5	15,6
Feder – Trajectoires Tourisme	0,0	111,0
Autres subventions	37,8	80,3
PRODUITS D'EXPLOITATION (PROPRES RESSOURCES)	2 146,1	1 836,0
Trajectoires Tourisme	454,9	448,8
Influence / Community Management	159,6	96,3
Plateforme numérique / Digital	126,7	59,1
Communication / Marques	83,9	152,1
Production	181,5	120,1
Qualification de l'offre	2,8	17,1
Marchés étrangers	256,4	265,1
Distribution	410,7	311,7
Place de marché	97,0	94,0
Événements BtoB	30,2	0,0
Études marketing	113,7	75,8
Essentiem	52,3	25,3
Partenariats	159,2	165,2
Autres	17,2	5,4
COTISATIONS DES MEMBRES ET DIVERS	16,2	14,5
REPRISES DES PROVISIONS ET TRANSFERTS DE CHARGES	121,2	128,9
TOTAL PRODUITS FINANCIERS ET EXCEPTIONNELS	32,1	6,8
Produits financiers	31,1	6,8
Produits exceptionnels	1,0	0,0

DÉTAIL DES CHARGES

En K€	31/12/2024	31/12/2023
TOTAL CHARGES	11 806,7	11 411,4
TOTAL CHARGES D'EXPLOITATION	11 791,6	11 404,4
CHARGES D'EXPLOITATION OPÉRATIONNELLES	5 677,5	5 538,9
Marketing digital – communication – presse études	2 069,0	2 059,1
Promotion internationale – BtoB & BtoC	1 187,8	1 195,8
Distribution – Tourisme d'affaires – Stimulation des ventes	952,1	799,3
Événements BtoB	76,1	
Production – Salons – Événements – Design de l'offre	563,4	493,0
Trajectoires Tourisme	423,6	431,1
Qualification de l'offre	183,7	242,1
Partenariat	65,4	63,5
Essentiem	71,4	53,4
Apidae	85,1	87,8
Projets européens	0,0	9,9
ADMINISTRATION	6 114,1	5 865,5
Salaires et charges sociales	4 616,2	4 506,3
Frais de fonctionnement	1 139,0	1 022,5
Impôts et taxes	358,9	336,8
TOTAL CHARGES FINANCIÈRES ET EXCEPTIONNELLES	0,5	2,8
CHARGES FINANCIÈRES	0,4	0,8
CHARGES EXCEPTIONNELLES	0,1	2,0
TOTAL IMPÔTS	14,6	4,2

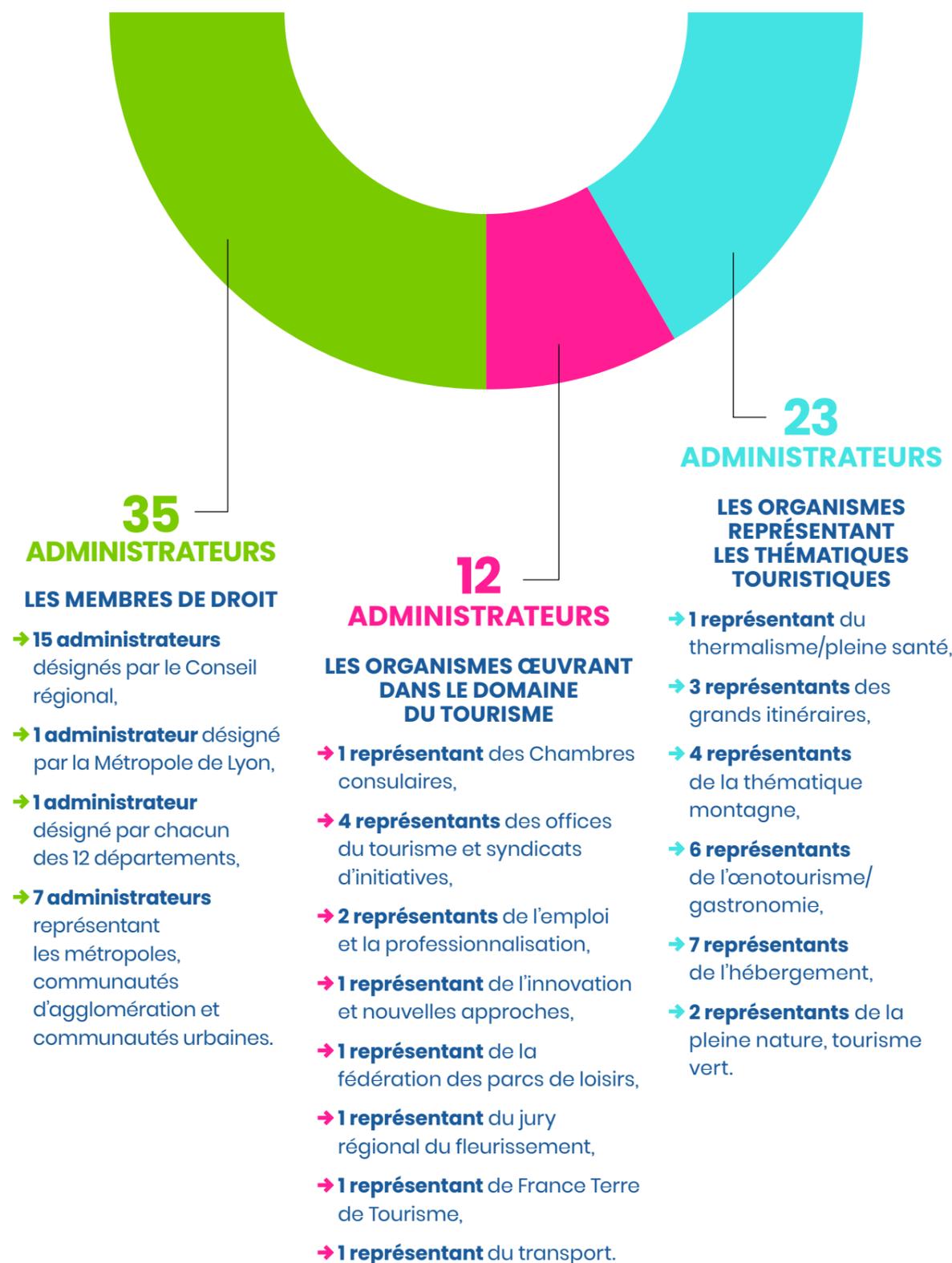


INSTANCES

Fabrice Pannekoucke préside l'Agence Régionale du Tourisme depuis son élection le 18 octobre 2021 et Madame Sylvie Fayolle, Vice-présidente en charge du tourisme à la Région, occupe également le poste de première vice-présidente au sein du Bureau de l'ART. Les réunions institutionnelles, qui se tiennent plusieurs fois par an, rassemblent les acteurs régionaux et les élus pour discuter des enjeux du secteur et des objectifs stratégiques de l'Agence.



ZOOM SUR LES REPRÉSENTANTS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION



LA VIE EN RELIÉF

The heights of life

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