

# RAPPORT D'ACTIVITÉS **2025**



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

# SOMMAIRE

CHIFFRES CLEFS \_\_\_\_\_ 04  
 ÉDITO \_\_\_\_\_ 05

## Chap. 1

**Au service de la transition du secteur et de la connaissance clients \_\_\_\_\_ 06**

RSE \_\_\_\_\_ 08  
 ÉTUDES ET DATA \_\_\_\_\_ 10  
 TRAJECTOIRES TOURISME \_\_\_\_\_ 14  
 L'HÉBERGEMENT \_\_\_\_\_ 17  
 LES LABELS \_\_\_\_\_ 20  
 ESSENTIEM : \_\_\_\_\_ 24

## Chap. 2

**Actions marketing et promotion commerciale \_\_\_\_\_ 26**

PARTIR ICI \_\_\_\_\_ 28  
 GRAND TOUR \_\_\_\_\_ 30  
 MONTAGNE \_\_\_\_\_ 31  
 ITINÉRANCE \_\_\_\_\_ 36  
 TOURISME GOURMAND ET CENOTOURISME \_\_\_\_\_ 44  
 VILLES ET PATRIMOINE ET TOURISME DE SAVOIR-FAIRE \_\_\_\_\_ 50  
 BIEN-ÊTRE THERMAL \_\_\_\_\_ 56  
 AUVERGNE \_\_\_\_\_ 59  
 STRATÉGIE DIGITALE & INNOVATION \_\_\_\_\_ 60  
 LES MOYENS DE COMMUNICATION \_\_\_\_\_ 62  
 DISTRIBUTION ET PLACE DE MARCHÉ \_\_\_\_\_ 67  
 INTERNATIONAL \_\_\_\_\_ 71  
 LES PARTENARIATS GRANDS COMPTES \_\_\_\_\_ 82

## Chap. 3

**Bilan financier et instances \_\_\_\_\_ 84**

BILAN FINANCIER \_\_\_\_\_ 86  
 INSTANCES \_\_\_\_\_ 91

# CHIFFRES CLEFS



**1<sup>re</sup> région touristique**  
pour la clientèle française  
(14% des nuitées nationales)

**251 190**  
**Emplois touristiques**



**109,8 MILLIONS D'EUROS**  
**de taxe de séjour et taxe additionnelle à la taxe de séjour**

ont été collectés en Auvergne-Rhône-Alpes en 2025 au titre de l'année 2024.

**97%** des communes perçoivent la taxe de séjour.

**Campings**  
**14,3 MILLIONS DE NUITÉES EN 2025**  
**+ 3%** par rapport à 2024



ANNÉE RECORD

**70%** des habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes soutiennent le développement touristique  
**+ 2pts** que la moyenne nationale (source RSI 2025)



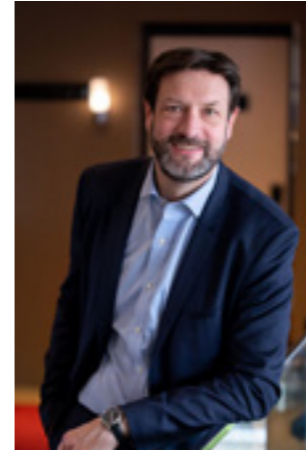
**Hôtellerie**  
**24,5 MILLIONS DE NUITÉES**  
**+ 0,1%** par rapport à 2024



**Remontées mécaniques**  
**1,61 MILLIARD D'EUROS**  
**de chiffre d'affaires**  
**+ 11%** par rapport à l'hiver 2023/2024

SAISON 2024/2025 RECORD

**Conjoncture 2025 l'avis des professionnels**  
**64%** de professionnels satisfaits de la fréquentation des vacances d'hiver  
**63%** de professionnels satisfaits de la fréquentation de la saison d'été



## ÉDITO

En Auvergne-Rhône-Alpes, le tourisme est bien davantage qu'un secteur d'activité : il est une force économique majeure, un facteur d'attractivité, de cohésion territoriale et de rayonnement. Les résultats enregistrés ces dernières années en témoignent avec éclat.

Depuis 2019, notre région a capté à elle seule 35 % des gains nationaux de nuitées et 30,8 % des gains nationaux de fréquentation étrangère. Avec 285 millions de nuitées, 24 milliards d'euros de consommation touristique annuelle et 251 000 emplois directs en 2025, Auvergne-Rhône-Alpes confirme son rang parmi les grandes destinations touristiques européennes. Ces chiffres traduisent une réalité simple : notre région attire, séduit et fidélise.

Cette dynamique ne doit toutefois pas nous conduire à l'immobilisme. Car le tourisme change profondément. Le réchauffement climatique, la transformation numérique, l'exigence d'inclusion, l'acceptabilité sociale des flux et des projets, l'évolution des aspirations des clientèles nous obligent à repenser nos modèles. C'est précisément dans ce contexte que l'action d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme prend tout son sens.

### UNE VISIBILITÉ INTERNATIONALE EXCEPTIONNELLE

L'année 2025 restera, à cet égard, une année de référence pour notre Agence. Elle a su démontrer sa capacité à conjuguer vision stratégique et efficacité opérationnelle. Son rayonnement international s'est illustré de manière remarquable avec les Rendez-vous en France organisés à Lyon, aux côtés d'Atout France et de l'Office du tourisme de Lyon : plus de 800 tour-opérateurs venus de 62 pays, 450 acteurs régionaux mobilisés, 28 éducateurs organisés sur l'ensemble de notre territoire au bénéfice de 223 voyageurs internationaux. C'est une vitrine exceptionnelle de l'excellence touristique d'Auvergne-Rhône-Alpes.

L'Agence a également confirmé son rôle de fédérateur et d'éclaireur avec les Sommets du Tourisme. Dans une période marquée par les transitions, cet événement a rassemblé près d'un millier de

participants autour d'une ambition commune : penser ensemble l'avenir de notre tourisme régional. Ce rendez-vous est désormais un temps fort incontournable pour toute la filière.

Je veux aussi saluer les résultats obtenus par Trajectoires Tourisme, dont les performances en 2025 sont tout à fait remarquables. Avec 1342 professionnels formés, et un chiffre d'affaires en hausse de 15 % ce pôle de professionnalisation démontre toute sa pertinence. Dans un secteur où la compétence, l'adaptation et l'innovation sont devenues décisives, former mieux et plus est une priorité absolue.

Ces réussites ne sont pas anecdotiques. Elles traduisent une conviction forte : face aux mutations en cours, nous devons conduire les transitions de façon très concrète, très opérationnelle, en lien étroit avec les territoires, les professionnels et l'ensemble des opérateurs touristiques. Notre responsabilité collective est d'accompagner une croissance qualitative, créatrice de valeur, d'emplois et de sens.

### LA RÉGION PRÊTE POUR RELEVER LES DÉFIS DE DEMAIN

C'est dans cette perspective que se dessine déjà une étape majeure : les Jeux Olympiques et Paralympiques d'hiver 2030. Cet horizon constitue une chance historique pour les Alpes françaises, et plus largement pour l'ensemble de notre région. Les JOP ne devront pas être seulement un grand événement sportif. Ils devront être un accélérateur de transformation, un révélateur de notre savoir-faire, un levier d'attractivité et d'innovation pour toute l'économie touristique régionale.

Auvergne-Rhône-Alpes a tous les atouts pour relever les défis de demain. Par la diversité de ses destinations, par la puissance de son offre, par l'engagement de ses acteurs, par la mobilisation de son Agence régionale du tourisme, notre région peut non seulement demeurer une destination de premier plan, mais aussi devenir une référence européenne du tourisme durable et performant.

**Fabrice Pannekoucke**

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

# LA VIE EN RELIEF

## Chap. 1

**Au service  
de la transition du  
secteur et de la  
connaissance clients.**

# RSE

## LA LABELLISATION LUCIE

**Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a obtenu la labellisation LUCIE 26000 en janvier 2025 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 est venue récompenser un travail collaboratif de l'Agence depuis plusieurs mois, qui a permis de recenser les actions réalisées ou en cours sur ces 7 thématiques.

Le label Lucie 26000 étant un label d'engagement, l'ART a ainsi identifié 30 engagements de progrès afin d'améliorer et amplifier ses process sur l'ensemble de ces thématiques. En 2025, l'Agence a concrétisé un certain nombre d'engagements, portés par la mobilisation de l'ensemble de ses collaborateurs, comme en témoigne l'illustration ci-contre et sa légende :

Engagement réalisé

Engagement en cours de réalisation

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



### Objectifs et Actions

#### Répondre aux défis sociétaux :

- 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

- 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

- 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.

### 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.

### 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 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.

### 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).

# ÉTUDES ET DATA

Mesurer pour mieux piloter : telle est la mission centrale du pôle Études et Qualification de l'Offre de l'Agence. Il réalise des études opérationnelles, conçoit des tableaux de bord fonctionnels et développe des outils performants au service des stratégies de développement et de commercialisation d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, ainsi que des acteurs touristiques de la région, institutionnels et professionnels.

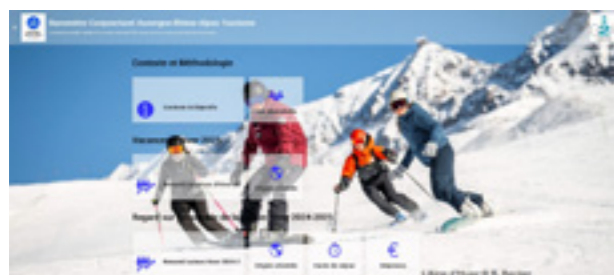
En 2025, en plus de ses missions de coordination, de son suivi de conjoncture et de ses publications habituelles (Chiffres Clés, Mémento), l'Observatoire de l'Agence a mené de nombreuses études et enquêtes, portant aussi bien sur certaines clientèles et marchés, que sur l'activité des professionnels de la Région.

## CONJONCTURE

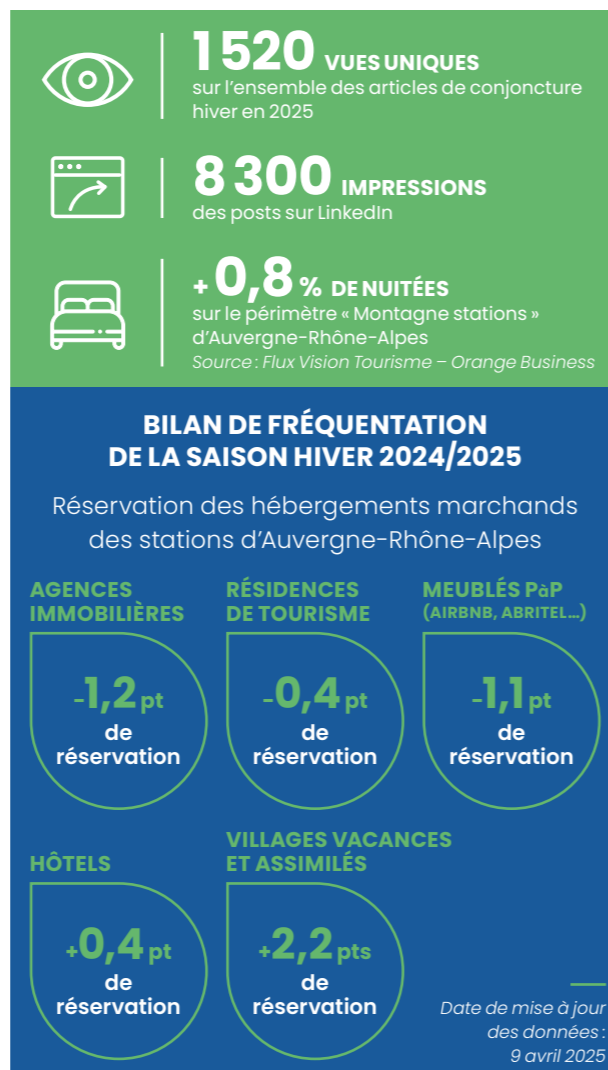
### DISPOSITIF HIVER

À l'occasion de la saison hiver 2024-2025, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a fait évoluer son suivi conjoncturel hivernal. Cinq analyses ont été produites entre décembre 2024 et avril 2025 en combinant :

- L'analyse des **tendances et prévisions de fréquentation des hébergements en stations** grâce aux **données d'activité fournies par G2A consulting** sur près de 720 000 lits touristiques,
- La réalisation de **2 vagues d'enquêtes d'opinion** auprès des **acteurs de la montagne** (3 900 interviews),
- L'analyse complémentaire d'**autres sources de données** : Flux Vision Tourisme – Orange Business et Observatoire mutualisé du locatif – FTO.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-vacances-hiver-2025/>



## DISPOSITIF ÉTÉ

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mesure l'évolution de l'activité touristique estivale grâce à son baromètre conjoncturel. Durant l'été 2025, **2 enquêtes en ligne** ont été réalisées par le cabinet G2A Consulting auprès des professionnels du tourisme de la région. Au total, près de **9 000 interviews** ont été collectées dans les 12 départements de la Région. Les résultats des prestataires interrogés ont été redressés afin d'être représentatifs du poids touristique des départements et des types d'activités. **4 partenaires territoriaux (offices de tourisme) ont adhéré au dispositif** afin de disposer d'un focus sur l'activité touristique estivale de leur territoire à travers **6 datavisualisations personnalisées**.



<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/barometre-conjoncturel-bilan-ete-2025/>



## LES ÉTUDES ET ENQUÊTES

### ÉTUDE SUR LE PARCOURS D'ACHAT DES TOURISTES EN SITUATION DE HANDICAP

Longtemps limitée à des normes techniques ou à des obligations réglementaires, la question de l'accessibilité touristique mérite aujourd'hui une approche renouvelée. C'est l'ambition portée par cette enquête, initiée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, en partenariat avec les agences régionales du tourisme de Bretagne, d'Occitanie, de Nouvelle-Aquitaine, le département du Cantal, ainsi que les agences Tourisme Loire et Savoie-Mont-Blanc.

Confiée au cabinet OpinionWay, cette étude donne la parole aux premiers concernés : les personnes en situation de handicap, soit près de 14 % de la population française. Elle explore avec précision leurs attentes, leurs freins et leurs aspirations, et

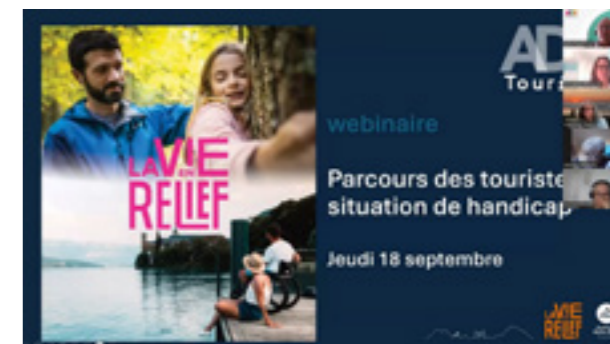
ouvre la voie à une meilleure compréhension de leur parcours d'achat, depuis l'envie d'évasion jusqu'aux bénéfices du séjour touristique.

L'étude dépasse le simple constat pour éclairer des leviers d'action concrets à destination des professionnels du secteur. En changeant de perspective, elle invite à repenser l'expérience touristique.

Quatre priorités stratégiques en découlent :

- Rendre visible et valoriser l'offre accessible ;
- Assurer la fiabilité et la clarté de l'information ;
- Former les équipes à un accueil inclusif et attentif ;
- Promouvoir les aides financières favorisant le départ en vacances.

Chacun de ces axes est illustré par des exemples de bonnes pratiques, mettant en lumière des sites exemplaires pour leur engagement envers la clientèle touristique en situation de handicap.



### ÉTUDE SUR LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE ART DE VIVRE

Voir chapitre Villes, Patrimoine et Savoir-faire

### ÉTUDE SUR LES CLIENTÈLES BRITANNIQUES PREMIUM

Voir chapitre International

### MARCHÉ USA : ÉTUDE ET SÉMINAIRE

Voir chapitre International

### ÉTUDE MONTAGNE AVEC ATOUT FRANCE

Voir chapitre Montagne

### ENQUÊTE IMPACT CHANGEMENT CLIMATIQUE

Afin de comprendre **comment les professionnels du tourisme perçoivent les effets du changement climatique sur leur activité et leurs initiatives pour y faire face**, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a réalisé une **enquête en ligne au printemps 2025**.

L'objectif : disposer de clés de lecture pour mieux accompagner collectivement les professionnels du tourisme de la région face aux défis de la transition climatique.

Le questionnaire, **co-construit** avec **Ardèche Tourisme, l'Agence d'attractivité de la Drôme, Loire Tourisme et Only Lyon Tourisme et Congrès**, abordait les thèmes suivants :

- Perception du changement climatique,
- Impacts observés sur les activités,
- Actions d'adaptation déployées et efficacité perçue,
- Attentes et comportements des clientèles,
- Besoins d'accompagnement.

Plus de **40 000 professionnels du tourisme** en région ont été **destinataires du questionnaire**, couvrant **hébergements marchands, activités de loisirs, restaurants et sites de visite**. **2 218 réponses** au questionnaire ont été collectées. Les résultats ont été redressés pour être représentatifs de la répartition de l'offre touristique par département et type d'activité.

Les **principaux résultats ont été présentés** lors de deux ateliers thématiques aux **Sommets du tourisme 2025**, qui ont rassemblé 140 participants. À la suite de ces ateliers, plusieurs présentations ont été réalisées auprès du Réseau Territoires Pleine Nature et Montagne Été/Hiver, Banque des Territoires et Cercle des financeurs. Une **publication dédiée a également été réalisée** fin 2025 et **diffusée sur le site web pro début 2026**.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/changement-climatique-tourisme/>

Des professionnels du tourisme qui s'engagent pour relever les défis de la transition climatique...

**66%** des professionnels du tourisme sont **préoccupés** par les impacts du **changement climatique** sur leur activité.

**7,7/10** c'est le **niveau d'intensité** déclaré par les professionnels (25 %) qui considèrent le changement climatique comme un **risque pour leur activité**.

Changement climatique, une source de préoccupation pour les professionnels du tourisme ?

**61%** des professionnels du tourisme en région ont **engagé des actions d'adaptation** au changement climatique.



## SUPPORTS ET OUTILS

### OBSERVATOIRE MUTUALISÉ DU LOCATIF – FTO

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme est **partenaire coordinateur** 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 l'une des **composantes de la plateforme FTO**. Il s'appuie sur l'outil Lighthouse qui indexe les trois principales plateformes de location de vacances : Airbnb, Booking et Abritel (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, **12 partenaires territoriaux majeurs** (co-financeurs de l'outil avec l'ART) et **87 partenaires utilisateurs** accèdent aux données de cet observatoire.



### OUTIL POUR LES INVESTISSEURS, FINANCEURS ET PORTEURS DE PROJET

Pour accompagner les projets d'hébergement, les **fiches ratios** sur l'hôtellerie et les campings ont été réactualisées en 2025. Le travail se poursuivra en 2026 sur les fiches concernant les villages vacances et les gîtes de groupe. Ces fiches constituent des outils indispensables pour mieux comprendre les tendances du marché. Elles couvrent divers aspects, tels que :

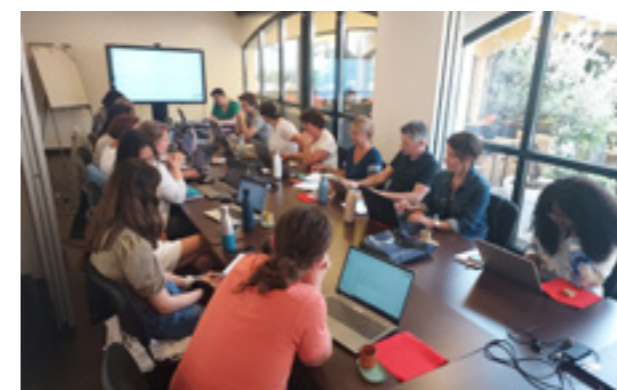
- **L'offre** : Analyse détaillée des établissements disponibles par type et catégorie.
- **La fréquentation** : Taux d'occupation, nombre moyen de nuitées et part des clientèles étrangères.
- **L'approche client** : Compréhension des comportements des clients et de leurs attentes.
- **Les investissements** : Coûts associés à la création et à la rénovation d'établissements.
- **Le fonctionnement** : Masse salariale, chiffre d'affaires moyen et indicateurs de rentabilité.

Ces données permettent aux acteurs du secteur d'affiner leurs stratégies, qu'ils soient investisseurs cherchant à maximiser leur retour sur investissement ou gestionnaires souhaitant améliorer leur rentabilité.



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

L'Agence anime le réseau des observatoires d'Auvergne-Rhône-Alpes, composé des 12 principaux observatoires de la Région. En 2025, ce réseau s'est retrouvé chaque trimestre (en visio ou en présentiel) afin d'échanger sur l'actualité de chacun et travailler collectivement sur des sujets et projets en commun.



### ZOOM SUR LE MEMENTO EN LIGNE

L'édition en ligne du **Mémento du tourisme** offre un **avantage majeur : une actualisation continue des données**. Grâce à ce format, les utilisateurs ont accès à des informations toujours à jour, leur permettant de prendre des décisions éclairées basées sur les dernières tendances et statistiques du secteur. Que ce soit pour suivre l'évolution de l'offre, de la fréquentation ou des retombées économiques, cette version dynamique garantit que chaque utilisateur bénéficie des données les plus récentes.



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

Il est composé de 8 chapitres :

- Chap.1 : Les indicateurs économiques
- Chap.2 : La clientèle française en Auvergne-Rhône-Alpes
- Chap.3 : La clientèle française par saison et par espace
- Chap.4 : Les clientèles étrangères
- Chap.5 : L'impact du tourisme sur les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes
- Chap.6 : Les hébergements touristiques en Auvergne-Rhône-Alpes
- Chap.7 : Le tourisme sectoriel
- Chap.8 : Les indicateurs du tourisme durable

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

# PROFESSIONNALISATION AVEC TRAJECTOIRES TOURISME

Dans un secteur touristique en constante évolution, le développement des compétences représente un levier stratégique majeur pour accompagner les transitions du secteur : digitalisation, nouvelles attentes des clientèles et transformation des métiers. Notre organisme de formation Trajectoires Tourisme – certifié Qualiopi – conçoit et déploie une offre de professionnalisation en phase avec les réalités du terrain, permettant aux professionnels de la région de renforcer leur expertise, d'acquérir de nouvelles compétences et d'anticiper les mutations du marché. Cette certification garantit la qualité des processus de formation et offre aux clients la certitude que les prestations suivront des standards reconnus au niveau national, facilitant l'accès à des financements de formation professionnelle et assurant un retour sur investissement concret pour leurs équipes.

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'attractions, châteaux...), ainsi qu'**aux hébergeurs, restaurateurs et prestataires d'activités**.

Grâce à son modèle collectif unique en France

(Trajectoires rassemble 7 structures de niveau départemental et l'Agence) et au nombre élevé de professionnels accompagnés, Trajectoires Tourisme s'affirme comme l'un des leaders nationaux de la formation continue dans le tourisme. Il joue ainsi un rôle structurant dans la montée en compétences des acteurs du tourisme de la Région et dans l'accompagnement de la performance des destinations.



## L'ANNÉE DE TOUS LES RECORDS

L'année 2025 restera pour Trajectoires Tourisme comme celle de tous les records. L'organisme enregistre en effet **ses meilleurs résultats depuis sa création** avec un chiffre d'affaires de 543 000 €, en hausse de 15 % par rapport à 2024. La performance opérationnelle est également au rendez-vous avec un taux d'ouverture des sessions qui atteint un niveau inédit de près de 80 % et un taux de remplissage en forte progression. Au total, **1342 professionnels du tourisme** ont été formés en 2025 renforçant ainsi le rôle clé de Trajectoires Tourisme dans la **montée en compétences** des acteurs touristiques régionaux. Cette dynamique s'accompagne d'un niveau de satisfaction exceptionnel, avec plus de **99 % des stagiaires satisfaits** de leur formation et 98 % estimant avoir progressé.

Ces résultats remarquables sont le fruit de la mise en œuvre de la nouvelle stratégie globale, des premières actions commerciales et de la révision de notre plan de communication. Ils témoignent d'un **modèle économique plus solide et d'une organisation commerciale désormais mieux structurée**.

### Quelques chiffres 2025



## UNE PREMIÈRE STRATÉGIE COMMERCIALE

Dans la continuité de la **nouvelle stratégie globale 2025-2028**, Trajectoires Tourisme a engagé la rédaction de sa première stratégie commerciale

visant à renforcer la performance économique et la pérennité de son activité de formation.



Cette démarche s'appuie d'abord sur une montée en compétences des membres du Collectif, qui ont suivi une **formation dédiée à la posture commerciale** et au partage de bonnes pratiques. Des **réunions mensuelles d'animation commerciale** ont été mises en place afin d'identifier

les cibles prioritaires, de structurer la prospection et de planifier les actions dans le temps. L'exploitation systématique des **datas de vente** et la **mise en place d'outils communs** (supports de présentation, pitches, mailings, calendrier partagé) ont également contribué à professionnaliser les actions de démarchage et de fidélisation.

Enfin, une plus grande agilité commerciale a été déployée, notamment à travers la reprogrammation de sessions accompagnée d'actions de **communication ciblées**, permettant de générer rapidement de nouvelles inscriptions et d'améliorer les taux d'ouverture et de remplissage de nos formations.

## LES DOMAINES DE FORMATION

### NOS 15 DOMAINES DE FORMATION

- Accueil et conseil
- Apidae
- Langues
- Outils
- Intelligence Artificielle
- Communication
- Web & réseaux sociaux
- Conception d'expériences et médiation
- Développement durable
- Marketing de destination
- Stratégie commerciale
- Qualité, classement & accessibilité
- Efficacité professionnelle
- Ressources humaines & management
- Juridique, comptabilité & fiscalité

## LES DIFFÉRENTS TYPES DE FORMATION

### NOS SOLUTIONS POUR CULTIVER LES COMPÉTENCES DES ACTEURS DU TOURISME

Chez Trajectoires Tourisme, la formation se vit selon ses envies! Pour répondre aux différentes attentes, profils et besoins, nous proposons 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.



#### 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.

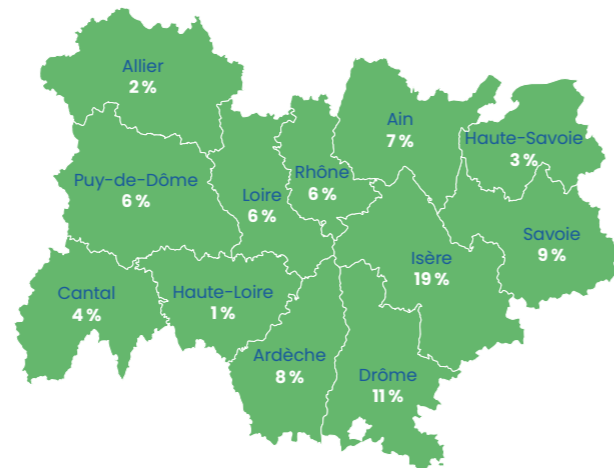


#### RESSOURCES

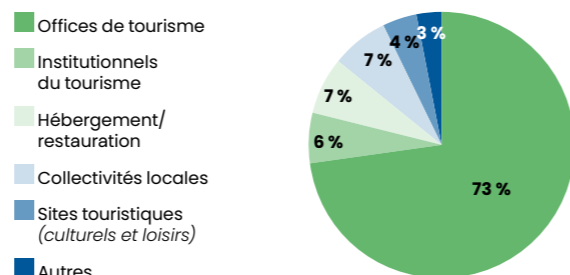
Développer ses compétences c'est aussi alimenter sa veille au quotidien. Pour cela, nous proposons une actualité riche, accessible gratuitement sur nos différents outils : articles, newsletters, vidéos, interviews d'experts et de pros... Un panel de ressources en ligne pour décrypter les évolutions dans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



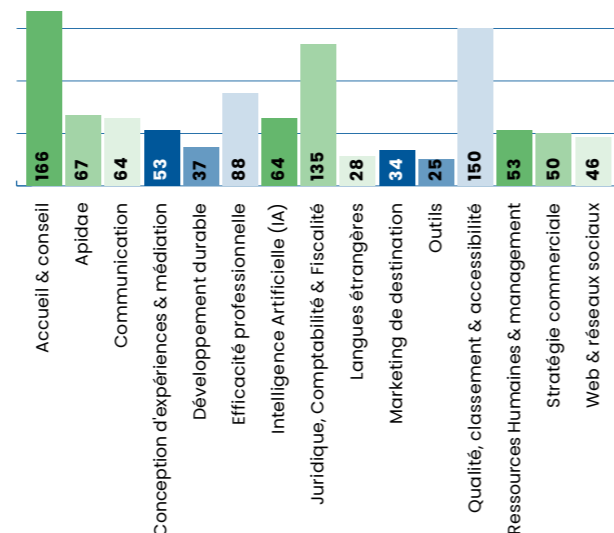
### L'ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES STAGIAIRES



### RÉPARTITION DES STAGIAIRES PAR TYPOLOGIE DE STRUCTURES



### RÉPARTITION DES STAGIAIRES PAR DOMAINE DE FORMATION



## ACTIONS EN FAVEUR DE L'HÉBERGEMENT



Pilier de l'économie touristique régionale, l'hébergement représente un levier essentiel pour la compétitivité et l'attractivité du territoire. Avec plus de 157 millions de nuitées françaises dont 40,1 % réalisées en hébergement marchand, la Région confirme son leadership auprès de la clientèle française.

Fort d'un parc de 1 million de lits marchands, le secteur bénéficie de la diversité et de la performance de l'hôtellerie, des résidences de tourisme et des campings, mais aussi de la progression soutenue des meublés classés. Dans le même temps, le développement continu des plateformes illustre l'évolution rapide des modes de commercialisation et des attentes des clientèles.

Dans ce contexte en mutation, la dynamique d'investissement, avec 1,9 milliard d'euros engagés dans le tourisme, constitue un levier stratégique pour moderniser et adapter l'offre aux nouveaux standards de qualité, de performance et de durabilité. La structuration des opportunités à fort potentiel et le renforcement des échanges entre territoires, investisseurs et opérateurs contribueront pleinement à l'émergence de projets structurants, garants d'un développement touristique régional équilibré et durable.

En savoir plus sur l'étude : <https://pro.auvergne-rhonealpes-tourisme.com/resultat-de-lenquete-g2a-sur-la-frequentation-des-hebergements-collectifs-pour-mineurs-une-stabilite-a-consolider/>

### COMMUNICATION ON-LINE CIBLES INSTITUTIONNELLES (MAIRIES)

**Campagne Colos**  
avril 2025

- 2 EMAILINGS, structures ciblées enfance & jeunesse
- 3 850 CONTACTS
- TAUX D'OUVERTURE : 29,3%

## LE PLAN DE SOUTIEN AUX CENTRES DE VACANCES

### ACTIONS EN FAVEUR DES COLONIES DE VACANCES ET DES CLASSES DE DÉCOUVERTES

En mars 2025 s'est tenue la restitution de l'étude réalisée par G2A pour le compte d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme portant sur l'observation du parc et de la fréquentation des hébergements collectifs pour mineurs avec 551 structures observées.

**Campagne Classes de découvertes**  
septembre 2025

- 2 EMAILINGS
- 3 678 CONTACTS
- TAUX D'OUVERTURE : 31,9%

**COMMUNICATION DIGITALE  
COLONIES DE VACANCES  
CIBLES : PARENTS**

**Périodes :**  
– 21 avril – 7 juillet 2025  
– 29 octobre – 20 décembre 2025

**Media :** Google Ads Display

**Résultats annuels :**



**Une landing page** « Colonies de vacances » du site Destination Juniors.

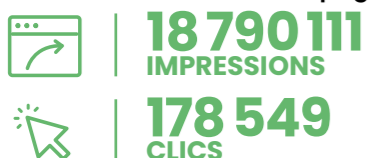


**COMMUNICATION DIGITALE  
CLASSES DE DÉCOUVERTES  
CIBLES : ENSEIGNANTS / PROFESSEURS  
DES ÉCOLES**

**Périodes :**  
– 11 mai – 20 juillet 2025  
– 30 octobre – 19 décembre 2025

**Media :** Google Ads Display + YouTube Ads

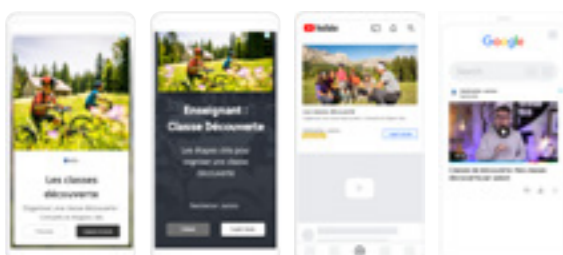
**Résultats annuels des campagnes Display :**



**Résultats YouTube Ads :**



**Une landing page** « Classes découvertes » du site Destination Juniors avec des vidéos incarnées par Jamy Gourmaud.



**BILAN GLOBAL DES CAMPAGNES DIGITALES**

- Forte visibilité de Destination Juniors auprès des publics cibles (parents, grands-parents, enseignants)
- Plusieurs dizaines de millions d'impressions générées

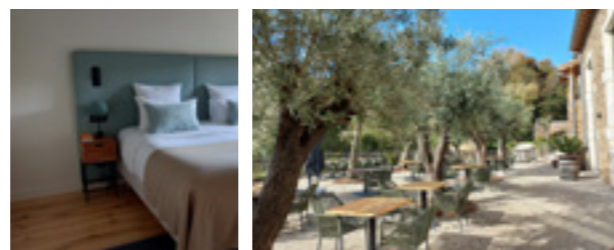
**LE CERCLE DES FINANCEURS**

En 2025, **quatre éditions du Cercle des Financeurs de l'investissement touristique** ont été organisées (janvier, mars, avril et décembre), **accompagnant des projets variés** sur l'ensemble du territoire régional.

**9 projets ont été présentés :**

Des opérations de création, reprise ou rénovation d'hébergements touristiques, portées par des entreprises, couvrant une diversité de concepts :

- Boutique hôtel (Drôme)
- Complexe écotouristique (Puy-de-Dôme)
- Hébergements nature (Loire)
- Camp de base outdoor (Ardèche)
- Offre d'hébergements partagés (Ardèche)
- Auberge collective (Haute-Loire)
- Centres de vacances (Isère)
- Gîte de groupe (Haute-Loire)



**Montant total des besoins en financement : 17 311 490 €**

L'accompagnement de ces projets d'investissement a mis en évidence une forte dynamique en faveur du tourisme de pleine nature et des activités outdoor, ainsi qu'un développement marqué des hébergements collectifs et hybrides. Il traduit également une réelle volonté de requalifier l'existant, avec un ancrage territorial affirmé, notamment dans les zones rurales et de montagne.



**LA MISSION  
« OPÉRATEURS »**

**STRUCTURATION D'UN DISPOSITIF  
RÉGIONAL DE MISE EN RELATION  
INVESTISSEURS / TERRITOIRES**

La mission « Opérateurs » est née du constat que de nombreux territoires disposent d'opportunités foncières et immobilières à fort potentiel touristique, mais que leur visibilité auprès des investisseurs reste perfectible. Par ailleurs, les porteurs de projets manquent souvent d'une vision claire de l'offre disponible et des interlocuteurs susceptibles de les accompagner. Cette situation freine l'émergence de projets structurants pour le secteur touristique régional.

Pour y remédier, une démarche régionale coordonnée a été engagée en avril 2025, associant Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, la

Direction du Tourisme du Conseil régional, les Départements et leurs Agences. Les offres à fort enjeu seront désormais identifiées via une fiche descriptive commune garantissant une approche homogène, la mobilisation des partenaires ayant été formalisée par une Charte d'engagement.

Les opportunités retenues seront valorisées sur le site invest-in-auvergnerrhonealpes.com, après adaptation de la base existante, renforçant ainsi la visibilité du tourisme au sein de la vitrine régionale des implantations. Parallèlement, des actions de prospection et de mise en relation seront activées, notamment via le dispositif France Tourisme Ingénierie d'Atout France.

La mission vise ainsi à structurer un cadre régional partagé, à fluidifier la rencontre entre opportunités et investisseurs, et à favoriser l'émergence de projets touristiques au service de l'attractivité et de la vitalité des territoires.

**LES RENDEZ-VOUS  
DE L'HÉBERGEMENT**

**LES WEBSÉMINAIRES 2025 :**

**Gestion de crise et communication médiatique – le 15 mai : 43 inscrits.**

**Replay :** <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/hebergements-collectifs-et-situation-de-crise-comment-communiquer/>

**Dispositifs régionaux de soutien aux hébergements collectifs – le 20 novembre : 79 inscrits.**

**Replay :** <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/dispositifs-regionaux-de-soutien-aux-hebergements-collectifs/>

**Lier performances environnementales et économiques – le 2 décembre : 44 inscrits.**

**Replay :** <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/hebergement-touristique-concilier-performance-economique-et-transition-environnementale/>



# LES LABELS

**Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme renforce son engagement en faveur des labels touristiques, afin de garantir une offre qualifiée et conforme aux standards nationaux. Priorité est donnée aux démarches de tourisme inclusif, y compris pour les publics empêchés, afin de proposer des expériences enrichissantes et accessibles à tous.**



## TOURISME ET HANDICAP



Auvergne-Rhône-Alpes est au 3<sup>e</sup> rang des régions françaises avec **372 structures labellisées** et **33 demandes** d'adhésion en cours :

- 77 % pour le handicap moteur au moins
- 55 % pour les 4 handicaps

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

caps

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

### ANIMATION DE RÉSEAU

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme travaille en étroite relation avec Atout France, l'Association Tourisme & Handicaps et les **12 relais locaux** en région (Agences d'attractivité, Conseils départementaux, Offices de tourisme, Relais des Gîtes etc.) afin de garantir une continuité dans la gestion du label national et accroître son rayonnement.

**9 commissions** de labellisation Tourisme et Handicap ont été organisées et pilotées par l'ART en 2025.

**70 dossiers ont été étudiés** dont 42 % de nouvelles candidatures à la marque et 55 % de demandes de renouvellement. 90 % des dossiers ont reçu un avis favorable.

**Le 2<sup>e</sup> comité national de gestion de la marque** a eu lieu le 14 octobre 2025. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme y a participé en qualité de représentant des institutionnels locaux du tourisme. Cette année, le comité a approuvé les nouvelles versions des

référentiels définitivement validés par la Direction générale des Entreprises (DGE) en décembre 2025.

**1 journée réseau** d'échanges organisée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme qui s'est déroulée le 18 novembre à l'Association Valentin Haüy à Lyon, partenaire de l'agence.

L'ART était présente aux côtés de l'Association Tourisme & Handicap sur le Salon Mahana de Lyon du 14 au 16 février 2025.

L'animation d'un **atelier accessibilité** lors de la Journée des Offices de tourisme du 24 juin 2025 à Lyon.

### PROMOTION ET COMMUNICATION

#### – Le Guide Michelin des Vacances Accessibles

Après le succès de son guide des vacances accessibles en France, MICHELIN Éditions, à la demande d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, a édité un guide spécifique dédié à la région.

Première région de France à bénéficier d'un tel ouvrage, Auvergne-Rhône-Alpes propose plus de 400 activités et sites adaptés pour les personnes à mobilité réduite. Chaque site est décrit avec précision, fournissant des informations vérifiées sur les niveaux d'accessibilité, afin d'assurer une autonomie maximale aux visiteurs.



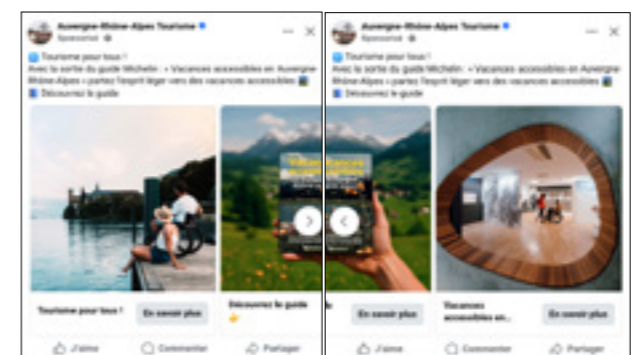
Le guide met en avant des expériences touristiques diversifiées, allant des balades en pleine nature aux activités sportives adaptées. Chaque site est décrit avec des informations précises sur son accessibilité, permettant aux visiteurs de planifier leur séjour en toute confiance. Un chapitre à part est même consacré aux sports d'hiver.

Ce guide pratique et inclusif est disponible depuis le 13 juin 2025 en librairie et en ligne.

**Un plan de communication a accompagné la sortie du guide :** Une campagne numérique qui s'est déroulée du 16 juin au 6 juillet 2025 (21 jours).

**Bilan**

**15 678 VISITES** sur la page web dédiée.



### PARTENARIATS SPÉCIALISÉS

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a investi dans des publiédactionnels sur des supports thématiques et spécialisés : Santé Magazine, Yanous, Faire Face, Handirect afin d'assurer la promotion du guide. Ce format de communication complet permet la diffusion d'informations impactantes auprès de publics affinitaires.

#### – Santé Magazine

**1 DOUBLE PAGE** (parue le 04/06/2025 – 300 000 exemplaires)

Santé Magazine, c'est le média santé leader avec **277 561 exemplaires** de son magazine et **5 658 000 lecteurs/internautes**. La page a mis en avant des sélections d'offres issues du guide Michelin.



#### – Handinova

(ex. Handirect magazine) : actualités et informations pratiques sur le handicap, l'accessibilité et l'emploi des personnes handicapées, depuis 27 ans. Ces informations sont diffusées sur un site internet, les réseaux sociaux et une newsletter : l'audience est de **plus de 100 000 personnes chaque mois**.

– Article « Ensemble en vacances en Auvergne-Rhône-Alpes » : **595 lectures de l'article actives**.

<https://handinova.fr/ensemble-en-vacances-en-auvergne-rhone-alpes>

– Article Hiver « 5 sorties accessibles » : **772 lectures actives**.

<https://handinova.fr/5-sorties-et-activites-accessibles-dans-les-alpes-francaises-et-auvergne-hiver/>

#### – Faire Face

**1 ARTICLE PUBLIÉDACTIONNEL** mis en ligne le 13 juin 2025

Complémentaire au magazine du même nom, Faire-face.fr est un site d'information sur le handicap édité par APF France Handicap. **3,5 millions de pages vues** par an.

<https://www.faire-face.fr/2025/06/13/ensemble-en-vacances-en-auvergne-rhone-alpes>

#### – Yanous !

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 campagne article et bannière du 30 mai au 08 août 2025 :



<https://www.yanous.com/espaces/partenaires/aura-tourisme250613.html>

## H+ DESTINATION TOURISME



La démarche H+ Destination Tourisme portée par la Région, accompagne les destinations touristiques dans l'intégration du handicap à leur stratégie. L'objectif est de promouvoir un tourisme accessible à tous, via des actions progressives. Ces destinations sont ensuite valorisées par l'Agence dans ses actions annuelles de communication.



Le dispositif a été poursuivi en 2025 par :

- Le lancement en mai 2025 de la Grande Cause Régionale 2025-2026 **Loisirs & Handicap**. Son objectif est de permettre aux personnes en situation de handicap d'accéder pleinement aux activités culturelles, sportives et touristiques, en levant les obstacles qui freinent leur participation.
- Le lancement de **deux nouveaux dispositifs régionaux** de soutien qui traduisent une volonté claire : faire de l'accessibilité un levier de développement touristique durable/ Un soutien à l'acquisition d'équipements adaptés avec une majoration pour les territoires Destination H+ et un appel à projets "Séjours adaptés" qui verra la concrétisation de séjours pour 2026.
- La poursuite du 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 à Comprendre. En 2025, les **6 sessions de formation** ont été délocalisées pour être au plus près des territoires. Plus de 40 participants avec l'implication de nouveaux territoires.

**En 2025, H+ c'est :**

- 20 TERRITOIRES ENGAGÉS**
- 8 SIGNATAIRES DE CHARTE**  
(Aix-les-Bains, Clermont-Auvergne Métropole, Evian-les-Bains, Haute-Tarentaise Communauté, Megève, Pralognan-la Vanoise, Valence-Romans-Agglo et Tignes)
- 1 DÉMARCHÉ**  
au service du tourisme régional, des formations 100 % financées par la Région.

## 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.

Avec 532 communes labellisées, Auvergne-Rhône-Alpes est la 2e région la plus labellisée de France qui compte près de 4700 communes labellisées de 1 à 4 Fleurs.

La Région Auvergne-Rhône-Alpes compte 27 communes labellisées 4 Fleurs. (À noter que 5 communes de la Région ont accédé à la 4e Fleur en 2025.)

**18 février 2025 : Journée Régionale du cadre de Vie et Cérémonie de remise du label à Lyon** – 270 participants en présence des élus régionaux et du CNVVF.

**33 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 régional. **61 communes maintiennent leur label.**

Cette cérémonie a permis des échanges avec les délégations régionales d'HORTIS, association des responsables d'espaces verts nature des collectivités, et de VERDIR, syndicat représentatif des producteurs horticoles français, présentes à cette journée. L'implication de ces partenaires a permis de proposer en matinée une visite technique sur le Quartier de la Confluence. Au cours de cette visite, 50 élus et techniciens ont pu découvrir les espaces publics du quartier.

La FREDON Auvergne-Rhône-Alpes, réseau d'experts indépendants au service de la santé du végétal et de l'environnement depuis presque 30 ans, était également présente aux côtés des 2 communes valorisées pour leur engagement en faveur de la préservation de la biodiversité.

Dans le cadre d'un partenariat entre Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et GL Events, toutes les communes lauréates se sont vues offrir une invitation VIP pour le Salon Paysalia qui a eu lieu du 02 au 4 décembre 2025 à Eurexpo Lyon.

<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-2025/>

- **14 avril et 15 octobre 2025** : Réunions plénières du Jury régional Villes & Villages Fleuris
- **17 mars 2025** : Webinaire d'information aux communes pour les aider à préparer l'accueil du Jury Régional. Un succès pour cette 1<sup>re</sup> édition avec plus de 114 participants.
- **Du 13 mai au 18 septembre 2025** : Visites d'expertise du jury régional Label Villes & Villages Fleuris – 125 communes visitées – 18 circuits sur 11 départements. 40 membres bénévoles du jury mobilisés.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/label-cadre-de-vie-visites-dexpertise-villes-villages-fleuris-2025>



Les communes lauréates au Palmarès 2024 lors de la journée régionale du 18 février 2025 à l'hôtel de Région – Lyon

# ESSENTIEM :

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



Essentiem est le fonds de dotation au service d'un tourisme plus engagé. Membre fondateur, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a lancé une initiative innovante : le mécénat, pour agir aux côtés des acteurs et bénéficiaires de la filière tourisme.

L'année 2025 consacre une 5e année d'exercice du Fonds Essentiem, avec une montée en puissance des actions au service d'un tourisme accessible et le développement de programmes qui sollicitent des porteurs de projets locaux comme le collectif IMAGINE TES MONTAGNES, en accueillant aussi des causes très différentes pour illustrer les transitions en cours dans notre filière tourisme.



à fort impact, afin de promouvoir une vision commune des adaptations et nouvelles pratiques du secteur. Cet engagement renforce le rôle clé de

l'Agence en tant qu'agrégateur de projets, de tiers de confiance et de co-financeur d'actions.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est particulièrement mobilisé avec les parties-prenantes d'Essentiem sur les dispositifs d'intérêt général du territoire.

L'Agence et Essentiem collaborent sur des actions

## JEUNES AU SKI

### RENOUVELLEMENT DE L'ENGAGEMENT DE L'AGENCE AVEC LE DISPOSITIF ANCV 18:25

Pour dépasser les contraintes - de ressources, d'organisation - propres aux jeunes, l'Agence mobilise un complément de dispositif pour rendre "vraiment" possible le séjour en station, l'hiver. L'ANCV propose une aide financière de 200 € par jeune éligible (couvrant 80 % du coût du séjour) et l'Agence avec le fonds Essentiem mobilise un complément de 50 €, sur les mêmes critères de ressources et/ou de statut. Cette somme est automatiquement déduite du montant de la réservation en ligne, garantissant une maîtrise de l'engagement et du coût global. **Voir le détail de cette action dans le chapitre Montagne.**



### LANCEMENT DU PROGRAMME « LES CHEMINS DE SAINT-JACQUES POUR TOUS »

Pour prolonger différemment son programme de mise en avant de l'itinérance sur les chemins de Saint-Jacques de Compostelle, l'Agence a décidé de créer un dispositif nouveau facilitant le départ des publics en situation de handicap.

Le périmètre : les **3 tronçons qui traversent notre région** pour arriver au Puy-en-Velay. (Cluny - Le Puy, Lyon - Le Puy, Genève - Le Puy).

L'Agence a mobilisé le secteur du handicap organisant un appel à projets (en février 2025) pour identifier les associations et acteurs de l'intérêt général ayant l'expertise de ces sorties en itinérance.

Le principe d'engagement consiste à **assumer 50 % du coût global** pour les sorties à la journée **et 40 % pour les itinérances de plusieurs jours** (jusqu'à 1 semaine), ce qui permet aux bénéficiaires de diminuer leur reste à charge et d'être incité à « y aller » en toute confiance.

Arbitrage rendu en juillet 2025 : **10 associations** et leurs parcours proposés ont été retenus, avec un engagement global estimé à **plus de 45 000 €** qui correspond au montant

des promesses de dons que l'Agence (avec Essentiem) versera dès 2026, pour permettre à **des centaines de candidats de vivre l'aventure des chemins de Compostelle.**

Le programme consiste à rendre plus inclusifs ces chemins avec :

- **Des associations lauréates aidées**, permettant aux proches ou familles de partir en itinérance ;
- **Des séjours adaptés de la journée à la semaine**, avec le volet hébergement & accompagnement totalement maîtrisé ;
- **Une diversité de publics concernés**, avec des personnes en situation de handicap moteur, sensoriel, psychique, cognitif, etc (et leurs accompagnants, proches comme professionnels de l'accompagnement).

Cette initiative a suscité **l'intérêt de mécènes**, comme Apicil, qui ont **financé l'équipement de 3 associations** - parmi les 10 retenues - avec 6 joëlettes, permettant à des personnes à mobilité réduite de vivre la randonnée autrement.

Ce matériel (neuf et fabriqué dans la Région) sera aussi une garantie de maîtrise des sorties pour ces associations, de possibilité de prêts entre elles (selon les besoins et contraintes d'agenda) et de constitution d'itinéraires adaptés qui seront largement communiqués.



# LA VIE EN RELIEF

## Chap. 2

### — Actions marketing et promotion commerciale

# PARTIR ICI

Partir-ici.fr valorise une offre touristique engagée, mettant en avant des expériences locales, durables, en lien avec les acteurs régionaux. Véritable levier d'inspiration grâce à une série d'articles combinant plusieurs offres, il contribue à orienter les visiteurs vers des séjours et des excursions plus écoresponsables.

En 2025 l'agence s'est attachée à ancrer le positionnement du site en modifiant son ergonomie, son moteur de recherche et en améliorant globalement le parcours client. De plus un travail de fond a été engagé avec la refonte des questionnaires adressés aux prestataires locaux permettant à la fois une simplification mais aussi une meilleure sélection de l'offre présente sur le site.



## UN REPOSITIONNEMENT AFFIRMÉ SUR LE TOURISME DURABLE

En 2025, la plateforme franchit une nouvelle étape avec un repositionnement clair, porté par la promesse : « Explorer local, voyager durable »

## ÉVOLUTIONS SUR LA REMONTÉE DES OFFRES, EN LIEN AVEC NOTRE NOUVELLE PROMESSE

- **Une sélection d'offres plus exigeante**  
Seules les expériences incarnant les valeurs du tourisme durable sont valorisées.
- **Une meilleure lisibilité des engagements**  
De nouveaux questionnaires permettent aux professionnels de détailler leurs actions concrètes.
- **Une information plus transparente pour les utilisateurs**  
Les critères d'engagement sont harmonisés et clarifiés sur chaque fiche.

## LE PROCESSUS DE VALIDATION DES OFFRES SUR WWW.PARTIR-ICI.FR

Un nouveau processus structuré en 5 étapes a été déployé :

**Présélection → questionnaire → analyse → validation → mise en ligne**

Les offres doivent répondre à des critères qualitatifs exigeants (originalité, ancrage local, valorisation du patrimoine). Certaines offres ne répondant pas à ces exigences sont désormais exclues.

## L'ÉVOLUTION DU QUESTIONNAIRE D'AUTODIAGNOSTIC

Un dispositif renforcé permet d'évaluer les engagements des professionnels :

- Des questionnaires personnalisés et reconnaissance de labels.
- Évaluation sur 6 thématiques (ressources, déchets, mobilité, achats, social/local, communication).

**Chiffres clés**

**1000 OFFRES**, ont validé le nouveau processus, pour rester visible sur la plateforme à partir de 2026.

**72 ÉCLAIREURS** : La communauté des éclaireurs découvre les activités, les commente et les promeut sur leurs réseaux sociaux.

## VISIBILITÉ ET COMMUNICATION AUTOUR DU DISPOSITIF

Le plan d'action Partir ici 2025 s'est révélé particulièrement riche et structuré autour de trois axes principaux :

### – Optimisation du référencement (SEO et SEA)

Un travail approfondi sur le référencement naturel (SEO) et payant (SEA) a été mené afin d'améliorer la visibilité du site. La stratégie SEO s'appuie notamment sur le développement de liens entrants, le placement de mots-clés, et l'amélioration du socle technique.

### – Stratégie médias et partenariats

Pour renforcer la notoriété de la marque, L'Agence a noué des partenariats stratégiques avec des médias (Chilowé, Bobine Magazine, Lyon City Crunch, Les Mondaines, Hourraïl, TER SNCF Auvergne-Rhône-Alpes...) pour toucher leurs communautés.

Publication d'articles tout au long de l'année dans des médias de référence pour les Lyonnais :

- 3 publiédactionnels dans Lyon Capitale
- 10 articles sur Lyon City Crunch



### – Campagnes Meta et Google Ads

Déploiement de campagnes sponsorisées sur Meta et Google Ads afin d'accroître la visibilité du dispositif et toucher des audiences ciblées.

**Campagne PNR « Dormir au vert »** : diffusée du 4/05 au 6/06. Pour chaque parc naturel, un hébergement insolite proposé avec 3 idées de randonnées.

**1345 428 IMPRESSIONS**

**27 539 CLICS**

<https://partir-ici.fr/dormir-au-vert-dans-10-parcs-naturels-regionaux/>



**Campagne PNR « Slow Tourisme »** : diffusée du 4/09 au 5/10. Proposition de 10 idées d'escapades pour un séjour slow dans les Parcs naturels régionaux

**4 780 000 IMPRESSIONS**

**64 656 CLICS**

<https://partir-ici.fr/slow-tourisme-10-parcs-naturels-regionaux-deconnexion/>



## DES PERFORMANCES SEO RECORD EN 2025

Avec des pics à **plus de 1200 clics par jour** en été.

### – Amélioration du trafic global en 2025

En 2025, le site enregistre une nette amélioration du trafic global :

**+15% DE VISITEURS** (vs 2024).

**+14% DE TEMPS MOYEN** passé sur le site, qui dépasse désormais la minute (1'06).

**+22% D' ACTIONS** par visite.

**TAUX DE REBOND** en baisse de **9%**, passant sous les 50%.

### – Performances SEO record en 2025

Le référencement naturel (SEO) confirme son rôle clé :

**Part du trafic SEO :**  
→ **19%** en 2025 (hausse de 53%)

**Visiteurs issus du SEO :**  
→ **PLUS DE 200 000** en 2025 (+ 75% vs 2024), un record.

**Engagement des visites issues du SEO :**  
Actions par visite : → **3,5** (+ 25%).  
Temps passé sur le site : → **HAUSSE DE 12%** par rapport à 2024  
Taux de rebond : → **26%** (baisse de 40%), signe d'un trafic plus qualifié.

### – Pics saisonniers en été

L'été confirme l'efficacité du SEO :

- Moyenne quotidienne : 1200 visiteurs/jour (pics à 1600 visiteurs/jour).
- Le SEO répond parfaitement à la hausse des recherches estivales.

Bilan : Le SEO devient le levier d'acquisition le plus dynamique, avec un trafic à la fois plus important et plus engagé.

# GRAND TOUR

## AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Découvrez les 43 sites incontournables de la région à travers le Grand Tour Auvergne-Rhône-Alpes !

Bien que la région s'appuie sur des marques territoriales fortes comme les Alpes ou l'Auvergne, elle ne constitue pas encore, en raison de sa jeunesse, de sa géographie et de son histoire, une marque de destination à part entière. Le Grand Tour Auvergne-Rhône-Alpes répond à ce défi en proposant une expérience immersive et globale, faisant de la région la première en France à structurer un parcours touristique d'une telle ampleur.

### SES OBJECTIFS SONT TRIPLES

- Valoriser la richesse et la diversité culturelle, historique et naturelle de la région,
- Donner envie de revenir aux visiteurs,
- Répartir les flux touristiques de manière plus équilibrée, tant dans l'espace que dans le temps.

### LA SÉLECTION DES 43 SITES ET LA FORMALISATION DE L'ITINÉRAIRE

Fruit d'un travail collaboratif entre les équipes de la Région et de l'Agence, la sélection des 43 sites repose sur des critères multiples et vise à proposer un ensemble équilibré, alliant lieux naturels et culturels dans chaque département. Une boucle de 3000 km à parcourir en voiture a été conçue, empruntant des routes secondaires et emblématiques qui traversent les plus beaux paysages jalonnés de nombreux attraits touristiques. Il est proposé 28 étapes, accompagnées chacune d'une dizaine de suggestions de visites complémentaires. À cela s'ajoutent également des recommandations de visites ainsi que des événements majeurs à voir et à vivre sur place ou à proximité de chacun des sites incontournables. Enfin une sélection d'hébergements et de restaurants dans les villes étapes vient compléter le dispositif.

### LES CIBLES

Le Grand Tour Auvergne-Rhône-Alpes s'adresse prioritairement aux couples sans enfants (les DINKS) puis aux familles, sur le marché régional, national et international de proximité.



### LES OUTILS DÉPLOYÉS

Dès début 2026, deux outils digitaux seront déployés pour le lancement officiel au printemps :

- Un site web dédié pour promouvoir le Grand Tour.
- Une application mobile (iOS et Android) conçue comme un compagnon de voyage.

### LE PLAN DE COMMUNICATION

Dès début 2026, un plan de communication ambitieux accompagnera ce lancement pour promouvoir le parcours, inciter au téléchargement de l'application et valoriser les expériences proposées.

### UN PROJET COLLABORATIF

Ce projet associe les 43 sites, les Offices de tourisme et les Agences Départementales, impliqués dans la définition du tracé et l'enrichissement des contenus. Un webinar, organisé le 5 juin, a permis de présenter l'avancement aux parties prenantes. Environ 65 rencontres avec les acteurs territoriaux ont été organisées au cours de l'année pour construire le Grand Tour.



# MONTAGNE

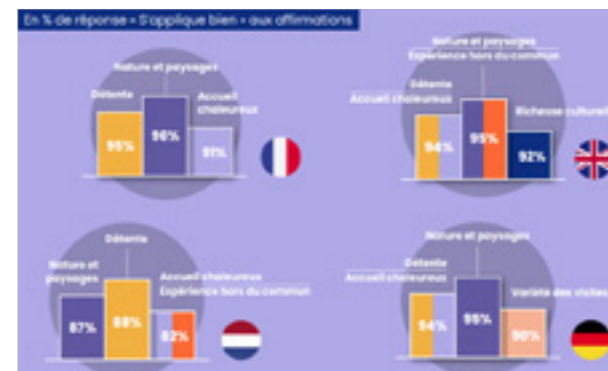
Avec 70 % de son territoire situé en montagne, Auvergne-Rhône-Alpes propose une diversité d'activités touristiques, tant en hiver qu'en été. L'Agence, en collaboration avec ses partenaires, mène des actions de promotion visant à optimiser la fréquentation des espaces tout au long de l'année. Elle assure également des missions de développement et de concertation avec les parcs naturels, offices de tourisme, communes et conseils départementaux, la Région, les espaces valléens, les syndicats professionnels de la montagne, afin de soutenir la transition écologique et un tourisme durable dans ces territoires.

## UN NOUVEAU BAROMÈTRE SUR LES TENDANCES CLIENTS

En 2024, la montagne a concentré 45,5 % des nuitées annuelles enregistrées en France au sein de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Dans ce contexte stratégique, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est associée à Atout France pour participer à l'élaboration du « **Baromètre Montagne 2025** ». Ce deuxième volet étudie les pratiques et les perceptions des touristes originaires de France, d'Allemagne, des Pays-Bas et du Royaume-Uni vis-à-vis de la montagne.

Les résultats de 2025 révèlent que 43 % des Français ont séjourné en montagne au cours des trois dernières années, avec une nette préférence pour la saison estivale (70 %) plutôt qu'hivernale (61 %). Les Alpes du Nord restent la destination la plus plébiscitée (42 %), tandis que le ski alpin et le snowboard (46 %), ainsi que les balades et randonnées (45 %), figurent parmi les activités hivernales les plus pratiquées. Cependant, le prix et le faible enneigement constituent les principaux freins à la fréquentation.



## LA MONTAGNE HIVER

LE WORKSHOP PRESSE MONTAGNE HIVER 25/26, LE 19 SEPTEMBRE À PARIS

Le coup d'envoi officiel de la saison d'hiver 2025-2026 pour les stations de montagne d'Auvergne-Rhône-Alpes a été donné le vendredi 19 septembre 2025 à Paris, au sein des salons Hoche (8<sup>e</sup> arrondissement), lors d'un événement réunissant 55 destinations. Organisée par l'Agence, cette rencontre a permis de mettre en lumière des stations de Savoie, Haute-Savoie, Isère, des Montagnes du Jura et d'Auvergne, ainsi que deux destinations porte d'entrée : Chambéry Montagnes et le Lac d'Annecy. Il est à souligner la présence de l'association Mountain Riders (label Flocon Vert) et de Mountain Change Makers, acteurs engagés en faveur d'un tourisme durable.



Grâce à l'implication de l'agence PLRP pour le recrutement des journalistes et à la diversité de l'offre présentée, l'événement a rencontré un vif succès, attirant environ 140 journalistes et influenceurs. Ces derniers ont généré, pour les participants, plus de 600 rendez-vous individuels tout au long de la journée. À l'issue de l'événement, 70 % des exposants se sont déclarés satisfaits, 88 % ont exprimé le souhait d'y participer à nouveau l'année prochaine, et 82 % se sont montrés favorables à l'organisation d'une édition estivale du workshop presse Montagne.

## PROMOTION

Retrouvez toutes les actions de promotion internationale de la montagne de la page 77 à 81.

## DESTINATION MONTAGNES

Grand succès pour la 34<sup>e</sup> édition de Destination Montagnes à Grenoble, les 28 et 29 janvier.

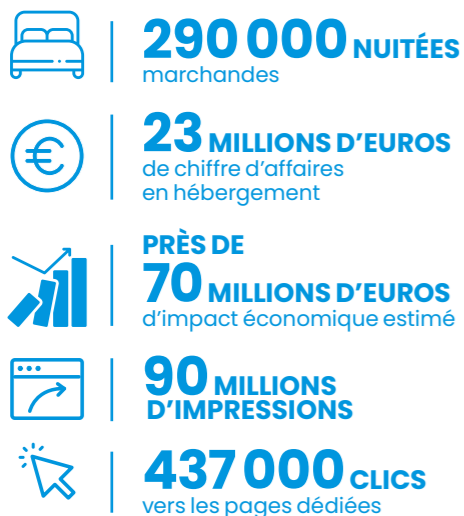
Ce workshop incontournable a réuni les acteurs majeurs du tourisme de montagne autour d'échanges fructueux et d'innovations durables. 220 entreprises françaises ont rencontré 426 tour-opérateurs internationaux lors de 10 465 rendez-vous d'affaires pour promouvoir l'offre des stations et territoires. «Flocon Vert», «Famille Plus» et «Tourisme et Handicap» ont guidé les professionnels vers une montagne plus durable et inclusive. 21 stations (dont 19 en Auvergne-Rhône-Alpes) ont accueilli 159 tour-opérateurs pour leur faire vivre l'expérience montagne.

Atout France a profité du salon pour révéler les premiers enseignements de son Baromètre Montagne, un outil précieux pour mieux comprendre les pratiques et aspirations des Français en montagne et déconstruire certaines idées reçues.

## LES CAMPAGNES DE DISTRIBUTION

Pour renforcer le leadership mondial des Alpes du Nord face à une concurrence agressive (Autriche, Suisse, Italie), l'Agence a mis en œuvre et co-piloté deux dispositifs complémentaires, tant en France qu'à l'international.

Les dispositifs hivernaux 2025/2026 ont généré les résultats suivants (données provisoires, certains dispositifs se terminant en mars 2026) :



## — Dispositif paneuropéen avec les tour-opérateurs montagne

Piloté par l'Agence, ce plan avait pour objectif d'inspirer et de convertir les segments prioritaires (DINKS, Millennials, familles) sur les marchés britanniques, belge et néerlandais, tout en renforçant la présence en Allemagne et en Scandinavie.

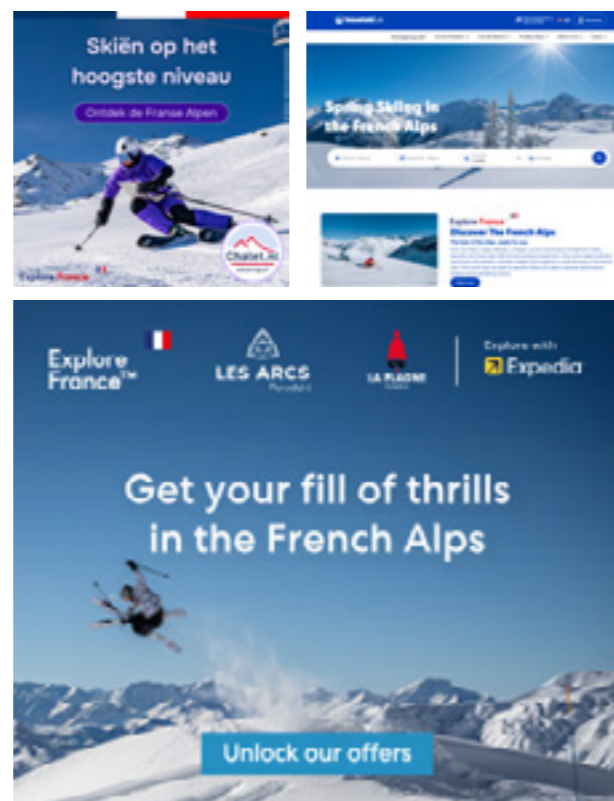
Mené en collaboration avec les principaux acteurs spécialisés (Sunweb, WeSki, Ski Network, Snowtrex, Skiinfo, TUI, Bergfex, SkiLink, etc.), ce dispositif alliait des campagnes d'inspiration et l'activation de leviers de conversion. L'objectif était clair : accélérer les réservations dès l'ouverture des stations, notamment pour les périodes de janvier, mars et avril.

Les ADT Isère, Savoie, Haute-Savoie, la SATA, ainsi qu'Atout France et les tour-opérateurs partenaires, ont apporté leur soutien financier à cette opération.

## — Dispositif multi-marchés (France et international)

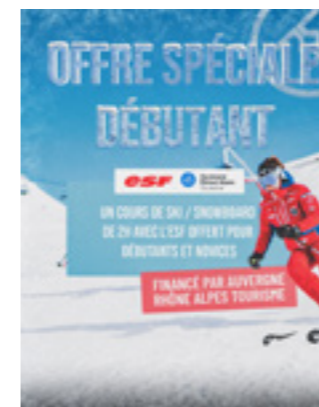
En parallèle, un plan CtoC (consommateur à consommateur) et d'opportunités marchés a été co-piloté avec Atout France et la Compagnie des Alpes. Son but : stimuler les réservations entre particuliers et les nuitées hôtelières pendant les périodes creuses de la saison.

Les activations ont impliqué des plateformes telles qu'Expedia Group (Abritel, Expedia, VRBO et Hotels.com), Booking.com, Voyage Privé, Wintersport, Chalet.nl, Skiinfo et TravelSki.



## ACTIONS EN FAVEUR DES JEUNES

En 2025, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a renforcé son engagement en faveur du renouvellement générationnel de la pratique du ski, notamment grâce aux Journées Emble et au dispositif ANCV 18:25.



### Les Journées Emble, organisées à l'Alpe d'Huez et aux 2 Alpes :

Menées en partenariat avec Emble, l'ESF et la SATA, ces journées visent à lever les freins économiques, sociaux et psychologiques à l'accès au ski. Elles proposent aux jeunes âgés de 18 à 25 ans, détenteurs de la carte

Emble, une expérience encadrée, financièrement accessible et conviviale, favorisant une première pratique dans des conditions sécurisées.

Les opérations réalisées en 2025 ont permis de mobiliser **2955 jeunes** participants, contre 2600 lors de l'édition précédente. Cette progression significative confirme l'attractivité croissante du dispositif et la pertinence du partenariat pour toucher les publics étudiants et jeunes actifs de Lyon et Grenoble. Elle souligne également que l'accessibilité tarifaire, l'accompagnement pédagogique et la dimension expérientielle constituent des leviers déterminants pour favoriser l'entrée dans la pratique et encourager la fidélisation.

Les enquêtes de satisfaction révèlent un impact très positif : 94 % des participants déclarent avoir l'intention de revenir en station.

**En savoir plus :** <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/journees-emble-et-depart-1825-lagence-booster-lacces-au-ski-pour-les-jeunes-cet-hiver/>

### Renouvellement de l'engagement de l'Agence avec le dispositif ANCV 18:25 :

Pour rendre le séjour en station « vraiment » accessible l'hiver, l'ANCV propose une aide financière de 200 € par jeune éligible (couvrant 80 % du coût du séjour), tandis que l'Agence, via le fonds Essentiem, mobilise un complément de 50 €, sous les mêmes critères de ressources et/ou de statut. Cette somme est automatiquement déduite du montant de la réservation en ligne, garantissant ainsi une maîtrise de l'engagement et du coût global.

Depuis plus de cinq saisons, l'Agence a noué ce partenariat avec l'ANCV (Agence Nationale des Chèques Vacances). Lancées dès mi-décembre 2024, ces offres, incluant également un premier cours collectif de ski gratuit pour les débutants, ont permis d'obtenir des résultats inédits :

- Sur les 7658 jeunes ayant réservé un séjour sur la plateforme « La Station de Ski » entre le 12 décembre 2024 et le 31 décembre 2025, **5 248 ont choisi la région Auvergne-Rhône-Alpes**, soit 69 % de l'ensemble.

- Parmi eux, **1 305 jeunes ont bénéficié du cofinancement** apporté par l'Agence, étant éligibles à l'aide de l'ANCV et ayant réservé leur séjour avant l'épuisement de l'enveloppe (le 21 juin 2025).

- Pour ces jeunes éligibles, **une prise en charge de 79 % du coût du séjour a été garantie** (49 % pour des contrats d'apprentissage ou de professionnalisation, 28 % pour des faibles revenus, 21 % pour des étudiants boursiers sur critères sociaux, et marginalement pour les services civiques et les contrats aidés).

Enfin, ce projet a pu compter sur l'Agence, qui a mobilisé des moyens de communication via une campagne relayée sur ses réseaux sociaux, ainsi que sur le soutien de Webedia pour une communication et un relais d'influence. Une collaboration active avec les Domaines Skiables de France et les ESF des stations concernées a également été mise en place.

## ANIMATION DES DISPOSITIFS RÉGIONAUX

### LES RENCONTRES TERRITOIRES (JUIN / JUILLET 2025)

Une série de six rendez-vous de proximité a été initiée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme en collaboration avec la Direction du Tourisme de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, afin de rencontrer les acteurs du tourisme des territoires régionaux de Pleine Nature (TRPN) et de Montagne Été/Hiver (TRMEH).

Ces rencontres ont donné lieu à des échanges riches autour des projets et des stratégies de développement touristique centrés sur la thématique de l'outdoor, ainsi qu'à un partage d'expériences inspirantes pour répondre aux défis touristiques de demain.

Au total, 6 ½ journées d'échanges ont été organisées à Vichy, Brioude, Saint-Étienne, Valence, Chambéry et Annecy, au cours desquelles 115 professionnels ont été rencontrés.



### JOURNÉE ANNUELLE DU RÉSEAU TERRITOIRES RÉGIONAUX DE PLEINE NATURE (TRPN) ET MONTAGNE ÉTÉ/HIVER (TRMEH) LE 25 NOVEMBRE AU GRAND PARC DE MIRIBEL JONAGE

Plus de 80 techniciens, représentant des communautés de communes, des offices de tourisme et des départements, se sont réunis au Grand Parc de Miribel-Jonage à l'occasion de la journée annuelle du réseau des Territoires Régionaux de Pleine Nature (TRPN) et de Montagne Été/Hiver (TRMEH). Cette édition était placée sous le signe du tourisme de fraîcheur, avec une attention particulière portée sur les enjeux liés à l'eau, ressource essentielle pour l'attractivité touristique estivale et la résilience des activités de pleine nature.



Le programme de cette journée a offert un contenu riche, visant à informer, inspirer et renforcer les liens entre les territoires. Il comprenait la présentation des résultats d'études, des retours d'expériences concrets et inspirants, ainsi que des ateliers thématiques pour partager des informations pratiques et opérationnelle.



## LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX

Le territoire couvert par les Parcs naturels régionaux représente environ 25 % de la région. Ces espaces, remarquables par leur qualité environnementale et paysagère, ont vu leur notoriété touristique confirmée par l'étude menée en 2021 par l'Agence.

Une convention cadre avec l'APARA qui regroupe les 10 Parcs Naturels Régionaux définit les objectifs stratégiques communs et les actions mises en œuvre pour renforcer l'attractivité touristique de ces territoires, tout en préservant leur équilibre environnemental.

### LA CAMPAGNE DIGITALE DE SENSIBILISATION ESTIVALE « LES BONS GESTES À ADOPTER DANS LES PARCS »

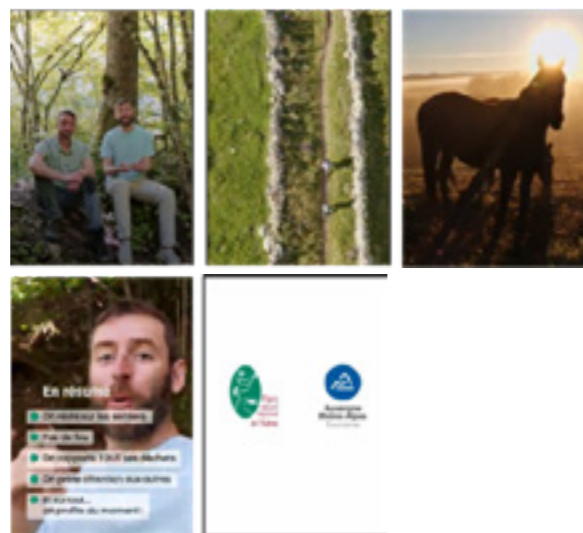
Une campagne de sensibilisation aux bonnes pratiques dans les Parcs naturels régionaux a été reconduite, en partenariat avec les 10 parcs. Dix vidéos personnalisées (une par parc), animées par un influenceur et un éco-garde, ont été produites et diffusées de manière géolocalisée pour toucher les publics cibles de façon pertinente. L'objectif : pérenniser les efforts d'éducation aux comportements responsables sur ces territoires protégés. Diffusion sur les réseaux sociaux : juillet et août 2025.

Résultats :

 | **4 180 000**  
IMPRESSIONS

 | **1 215 000**  
PERSONNES ATTEINTES

 | **50 000**  
CLICS



## LES ACTIONS EN FAVEUR DU PASTORALISME

Les espaces montagnards de la région se prêtent idéalement aux activités de pleine nature. Ils constituent également des terres agricoles essentielles à la vitalité de l'économie locale.

Il est donc crucial de concilier la pratique des activités sportives et touristiques avec les activités économiques locales, tout en sensibilisant les usagers de la montagne au métier de berger et aux bons gestes à adopter en cas de rencontre avec un troupeau ou des chiens de protection (patous).

C'est dans ce contexte qu'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est associée à l'association régionale des réseaux pastoraux pour lancer une campagne de sensibilisation et promouvoir le site pédagogique PastoKezako.fr, destiné au grand public.

### LES CAMPAGNES DIGITALES

**Sur Meta :** Promotion des bonnes pratiques pour protéger et respecter les activités pastorales, avec un renvoi vers le site PastoKezako.fr. **Résultats :**

 | **536 288**  
IMPRESSIONS

 | **140 227**  
VUES

**Sur YouTube :** Diffusion d'une vidéo de présentation intitulée « Le pastoralisme, qu'est-ce que c'est? », ainsi que 4 micro-trottoirs produits par Pasto Kezako. **Résultats :**

 | **540 212**  
IMPRESSIONS

 | **9 730**  
VUES

### LA RÉUNION ANNUELLE D'ÉCHANGES :

L'Agence Régionale du Tourisme et l'association des Parcs d'Auvergne-Rhône-Alpes (APARA) se sont réunies le 4 décembre 2025 à Saint-Pierre-de-Chartreuse pour leur réunion annuelle d'échanges.

Cette rencontre a été l'occasion de dresser un bilan des actions menées au cours de l'année et d'établir la feuille de route pour 2026.

Cette journée, riche en échanges, a permis de partager les retours du terrain, de mettre en commun les bonnes pratiques, d'identifier

les problématiques partagées et de valoriser des projets inspirants, comme le Train de l'Aubrac.

# ITINÉRANCE

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme développe une stratégie ambitieuse autour de l'itinérance douce, en valorisant les Chemins de Saint-Jacques de Compostelle en amont du Puy, ViaRhôna, la Via Allier et tous les grands itinéraires grâce au site internet la Région du vélo.



## LES CHEMINS DE SAINT-JACQUES DE COMPOSTELLE

En 2025, la Région, accompagnée par l'Agence, poursuit son engagement pour mettre en valeur les Chemins de Saint-Jacques de Compostelle menant au Puy-en-Velay (au départ de Genève, Lyon et Cluny).

Depuis 2024, l'ambition régionale est clairement affichée accompagnée de leviers d'actions concrets :

- Côté demande : Promotion des itinéraires pour accroître leur notoriété et fréquentation ;
- Côté offre : Amélioration de l'accueil des randonneurs, via la mobilisation des territoires et un Appel à Manifestation d'Intérêt lancé en octobre 2024, offrant jusqu'à 50 % de subvention régionale pour des projets dédiés.

### LES 2<sup>e</sup> RENCONTRES DES CHEMINS DE SAINT-JACQUES DE COMPOSTELLE

Le 8 juillet 2025, les premiers résultats de ces actions ont été présentés lors des 2<sup>e</sup> Rencontres des Chemins de Saint-Jacques organisées à l'Hôtel de Région, réunissant près d'une centaine d'acteurs locaux (élus des communes traversées), offices de tourisme et Agences Départementales du Tourisme), favorisant ainsi les échanges et la création de liens.

**En savoir plus :** <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/2e-rencontre-des-chemins-des-saint-jacques/>

### L'EDUCTEUR DE SENSIBILISATION

Un éducteur organisé en collaboration avec la Direction du Tourisme de la Région, au Puy-en-Velay en septembre, a également permis à 40 participants (élus et techniciens ayant répondu à l'Appel à Manifestation d'Intérêt lancé en juin 2024) de découvrir des projets concrets (refuges, haltes, services) et de s'immerger dans l'esprit des Chemins.



### ACTIONS DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION

Pour renforcer la notoriété des Chemins et amplifier leur visibilité régionale et nationale, l'Agence a mis en place un dispositif de communication ambitieux :

- Un stand dédié au **Salon du Randonneur** à Lyon (21 au 23 mars)



**PLUS DE 12 500 VISITEURS SENSIBILISÉS**

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

- L'impression et la diffusion d'une **carte touristique** couvrant l'ensemble de l'itinéraire.



**Carte touristique :** <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/la-carte-touristique-la-region-des-chemins-de-saint-jacques/>

- L'intégration de **publirédactionnels** dans des supports dédiés :

- **Diverto Tourisme (Rhône)** : avril, double page



**57 000 EXEMPLAIRES**

- **Figaro Mag (National)** : juin, 4 pages



**385 000 EXEMPLAIRES**



- L'activation de **campagnes méta** sur les réseaux sociaux de l'Agence : Publications avec photos sur Facebook, réels et relais vidéos sur Instagram.

- L'accueil des **blogueurs Hello Travelers** (fin juin) :



**25 STORIES**



**27 PUBLICATIONS** partagés sur leurs réseaux



**82 700 FOLLOWERS**



**1 M DE VUES** SUR LEURS VIDÉOS



**177 000 « J'AIME »**

- **Des partages de contenus** (articles, photos et vidéo) en septembre sur les réseaux de Trek Mag.



Une communauté de **3,35 MILLIONS** de passionnés



L'ensemble de ces actions renvoyait vers le site dédié [www.chemindesaintjacques.com](http://www.chemindesaintjacques.com)

- **Les statistiques du site :**



Une moyenne de **18 000 PAGES VUES PAR MOIS** SOIT **200 000 PAGES VUES PAR AN**



**9 000 SESSIONS PAR MOIS** SOIT **100 000 SESSIONS PAR AN**



**Pour consulter le film Saint-Jacques :** <https://voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv/itinerances/les-chemins-de-saint-jacques-en-auvergne-rhone-alpes-trek-mag-EAM4BXTk>



## LE TOURISME À VÉLO

Depuis 2021, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme structure une stratégie ambitieuse pour développer le tourisme à vélo. Deux objectifs principaux guident cette démarche :

- Consolider sa position de leader pour les « mordus du vélo » tout en développant une notoriété pour les clientèles plus larges.
- Développer de nouveaux segments porteurs notamment auprès de la clientèle « jeunes ».

### ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

- Accompagnement des territoires à l'amélioration de la qualité de l'offre des itinéraires avec le déploiement de l'outil Maqao
- Formation « Mieux répondre aux attentes des clientèles à vélo : de la famille aux mordus »,
- Formation digitale pour accompagner les professionnels à la production de séjours rando ou vélo.

### LE SITE LAREGIONDUVELO.FR



La Région a fait du vélo une priorité. Pour accompagner l'essor de cette activité (route, VAE, VTT, VTT-AE, gravel, itinérances), un site internet dédié [www.laregionduvelo.fr](http://www.laregionduvelo.fr) a été créé par l'Agence afin de valoriser une pratique en pleine expansion.

L'objectif est de proposer à tous les publics une sélection de parcours variés et de qualité, couvrant l'ensemble du territoire régional et partir à la découverte des cols, emblématiques ou plus discrets.

Mis en ligne en juin 2024, le site présentait 1255 parcours en décembre 2025. Ces itinéraires sont proposés par les départements, et dans certains cas par les offices de tourisme.

Pour enrichir l'offre, l'ART a développé des connecteurs pour 5 Parcs naturels régionaux (Haut-Jura, Livradois-Forez, Pilat, Vercors, Volcans d'Auvergne) et la Haute-Loire.



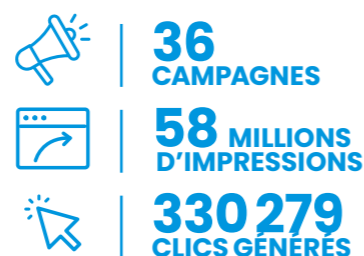
### ACTIONS DE PROMOTION ET COMMUNICATION

#### 1/ Bilan des campagnes digitales vélo - 2025

En 2025, un plan d'actions digitales a été déployé pour promouvoir l'offre vélo en Auvergne-Rhône-Alpes et générer du trafic vers le site [laregionduvelo.fr](http://laregionduvelo.fr). La campagne, cofinancée par 7 destinations partenaires, s'est appuyée sur une stratégie multi-canal (Google, réseaux sociaux, médias spécialisés, newsletters, Leboncoin).

Les prises de parole ont été structurées autour de trois univers : vélo de route, VTT et itinérance, avec un ciblage national et régional selon les supports.

#### Résultats clés :



#### 2/ Intégration de nouveaux contenus sur la collection Auvergne-Rhône-Alpes de Komoot et campagnes dédiées auprès des communautés cibles.

Komoot, plateforme leader des itinéraires outdoor (vélo, randonnée, trail), permet de valoriser l'offre de pleine nature auprès d'une communauté très qualifiée et en recherche active d'inspiration pour préparer ses sorties et séjours.

L'application rassemble plus de 40 millions d'utilisateurs dans le monde, dont 20 millions en Allemagne, ainsi que 4 millions en France et 3 millions au Royaume-Uni.

Le partenariat avec Komoot vise à valoriser l'offre outdoor régionale en agrégeant les contenus et itinéraires sur le compte officiel d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. L'objectif est également de développer une communauté d'utilisateurs autour des itinéraires régionaux, afin de générer un reach organique et d'amplifier la diffusion via des campagnes sponsorisées.

**Résultats : les campagnes menées sur Komoot ont généré une forte visibilité auprès des clientèles outdoor, avec plusieurs campagnes dépassant 350 000 à 500 000 vues.** Le CTR moyen de 1,37 % confirme l'intérêt des utilisateurs pour les contenus proposés, notamment pour les grands itinéraires cyclables.

Les taux d'interaction élevés (30 à 49 %) et les sauvegardes d'itinéraires (6 à 17 %) montrent un réel engagement des utilisateurs et une intention concrète de préparer une sortie ou un séjour vélo.

Les résultats mettent en évidence l'attractivité des itinéraires emblématiques et de l'itinérance (ViaRhôna, GTMC, Voie Bleue), ainsi que l'intérêt des marchés européens, notamment Allemagne, Suisse et Benelux, pour l'offre vélo régionale.

**12 partenaires ont rejoint ces dispositifs vélo**, valorisant ainsi leurs offres et itinéraires vélos sur les marchés français et européens : *Chambéry Montagnes, le collectif Destination Grand'R, l'office de tourisme Alpes d'Huez, des Monts du Lyonnais, Ardèche Hermitage, Vichy Destination, Grenoble Alpes Tourisme, Loire Tourisme, le Comité Départemental du Puy-de-Dôme, Isère Tourisme, Ain tourisme et Ardèche Tourisme.*

#### 3/ La carte touristique : La Région du Vélo



**Carte touristique :** <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/carte-touristique-a-velo/>

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a édité la nouvelle carte touristique vélo régionale, tirée à 10 000 exemplaires et bilingue (FR/EN), afin de valoriser l'ensemble de l'offre vélo et inspirer tous les publics.

La carte est diffusée sur les principaux salons BtC et BtB auxquels l'ART participe et est disponible en nombre pour tous les professionnels du tourisme sur commande.

#### 4/ Participation à des salons grand public :

L'agence a proposé à ses partenaires de la rejoindre sur différents salons spécialisés sur l'offre vélo et randonnée en France et à l'étranger (voir également Chapitre Promotion internationale) :

- Le Salon Vacances Actives à Stuttgart en Allemagne en janvier,
- Le salon du vélo aux Pays-Bas,
- Le salon du randonneur à Lyon en mars,
- Le salon du Roc d'Azur à Fréjus en octobre.

**En savoir plus sur l'ensemble du dispositif 2025:** <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/bilan-du-dispositif-velo-2025/>

## VIARHÔNA

**Avec plus de 2,6 millions de cyclistes, ViaRhôna confirme son essor en 2025 grâce à une stratégie ambitieuse : renforcer sa notoriété à l'international, améliorer l'expérience des cyclistes et structurer une offre touristique de qualité.**

**Porté par des partenariats solides (avec l'État, l'Europe et les Régions Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie et Provence-Alpes-Côte d'Azur), l'itinéraire s'impose comme une référence du cyclotourisme en France et en Europe.**

L'Agence Régionale du Tourisme pilote et anime la commission marketing et participe activement aux réunions de l'équipe « cœur » constituée des animateurs des 3 des tronçons et le chef de file de l'itinéraire (Région Auvergne-Rhône-Alpes).

### UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION CIBLÉE

Sous l'impulsion de la Région, la commission marketing, pilotée par l'Agence et réunissant les acteurs locaux, a déployé un plan d'actions (cofinancé par les CRT, l'État et le FEDER) de mars à octobre 2025. Les marchés prioritaires (Suisse, Allemagne, Pays-Bas) ont bénéficié d'actions adaptées.





**Le site viarhona.com**, véritable vitrine de l'itinéraire a enregistré une fréquentation de plus de 860 000 visites le plaçant ainsi à la tête des sites en marque blanche du réseau France Vélo Tourisme.



**Les campagnes digitales** diffusées tout au long de la période sur ADOT (la plateforme publicitaire de Veepee), le Boncoin.fr, Facebook ainsi que sur La Trace (média spécialisé et dédié au voyage à

vélo) ont généré plusieurs millions d'impressions, dont **2,2 millions sur les réseaux sociaux**, avec un trafic qualifié vers le site et des coûts au clic très compétitifs.

Les **campagnes affinitaires**, notamment sur Komoot, ont affiché d'excellentes performances sur les marchés européens :

-  | **700 000 IMPRESSIONS**
-  | **20 000 CLICS**
-  | **2 000 ITINÉRAIRES ENREGISTRÉS**
-  | **51% TAUX D'INTERACTION**

confirmant l'intérêt pour ViaRhôna auprès des clientèles vélo.

**Les réseaux sociaux :**

ViaRhôna dispose de 2 réseaux sociaux à la fin de l'année 2025 : la page Facebook et le compte Instagram, permettant d'informer les usagers des conditions de circulation sur l'itinéraire et de mettre en avant les différents tronçons que présentent ViaRhôna.

Au 31 décembre 2025 :

-  | **3 924 ABONNÉS INSTAGRAM**
-  | **138 753 ABONNÉS FACEBOOK**

3 grandes campagnes sur les réseaux sociaux à retenir cette année

— **Une campagne de boost** (avec une vingtaine de boosts réalisés) ayant pour objectif de pousser les posts publiés de façon organique sur nos réseaux sociaux. Au global, avec nos posts :

-  | **PRÈS DE 3 MILLIONS D'IMPRESSIONS**
-  | **400 000 INTERACTIONS**

— **Une campagne été**, qui a bien fonctionné générant plus de 2,2 millions d'impressions et près de 37 000 clics sur le lien redirigeant vers le site internet de ViaRhôna

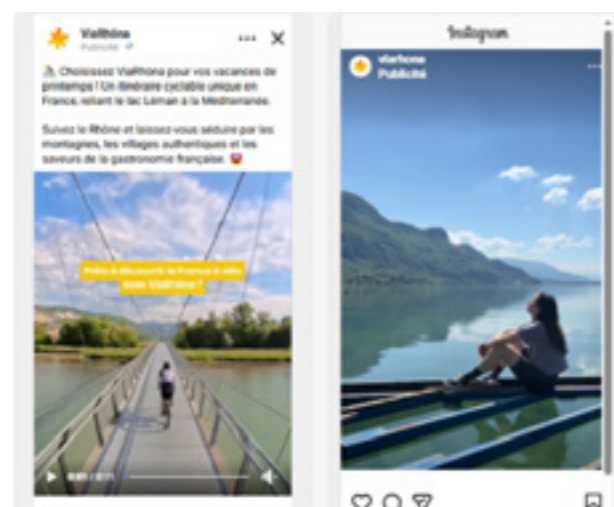
-  | **PLUS DE 2,2 MILLIONS D'IMPRESSIONS**

-  | **PRÈS DE 37 000 CLICS**

— **Une campagne de notoriété** à destination des marchés allemands et suisses francophones, qui a permis d'augmenter notre audience en touchant des cibles différentes, et également de mettre en lumière l'itinéraire en Europe.

Au total :

-  | **PRÈS DE 600 000 IMPRESSIONS**



**Les salons :**

ViaRhôna a participé à 2 salons majeurs à l'étranger : en Allemagne au *Salon Fahrrad-& WanderReisen* et aux Pays-Bas au *Salon Fiets en Wandelbeurs* touchant plus de 85 000 visiteurs.

La présence au Salon du Randonneur à Lyon (14 500 visiteurs sur 3 jours) a confirmé l'attractivité de ViaRhôna auprès d'une clientèle de proximité, avec **près de 4 000 cartes touristiques diffusées** et un fort intérêt pour les séjours vélo courts et modulables.

**Les achats média et accueils de presse :**

Le rayonnement international s'est consolidé, notamment sur le marché suisse avec la réalisation de **3 publiédactionnels diffusés** auprès de **149 000 lecteurs**, et sur les marchés allemand et néerlandais via des supports spécialisés web et print à forte diffusion.

**5 journalistes internationaux**, et **2 médias français** (Ouest France et le journal l'Alsace) ont été accueillis sur l'itinéraire préparant des retombées médiatiques attendues en 2026 et contribuant à la valorisation des territoires traversés par ViaRhôna.

**Les supports de communication :**

La stratégie de contenus a été renforcée avec la production d'un film promotionnel multilingue et la préparation de vidéos courtes dédiées aux réseaux sociaux, dont la diffusion en 2026 viendra amplifier la visibilité de ViaRhôna.


-  **Voir la vidéo :** <https://www.viarhona.com/espace-pro/outils-de-communication/video-de-presentat>

Les outils de promotion ont été consolidés avec la réédition de la **carte touristique** : 30 000 exemplaires en français et 15 000 exemplaires en langues étrangères (anglais, allemand, néerlandais).




**DES OUTILS D'AIDE À LA COMMUNICATION POUR LES ACTEURS DE L'ITINÉRAIRE**

Depuis fin 2024, la commission marketing s'est dotée de nouveaux outils pour enrichir la communication autour de l'itinéraire avec la réalisation d'un **guide éditorial** destiné à promouvoir l'itinéraire.

-  **Pour retrouver le guide :** <https://www.viarhona.com/espace-pro/outils-de-communication/guide-editorial-viarhona>

La charte graphique de l'itinéraire a été « retravaillée » afin d'harmoniser les supports de communication utilisés par le réseau.

-  **Pour consulter la charte :** <https://www.viarhona.com/espace-pro/outils-de-communication/charte-graphique-viarhona>

De **nouveaux visuels** à disposition pour illustrer les supports de promotion des partenaires de l'itinéraire.

-  **Visuels :** <https://www.viarhona.com/espace-pro/outils-de-communication/visuels>

**Des actions BtoB pour structurer l'offre :**

Depuis 3 ans, ViaRhôna renforce ses relations avec les professionnels du tourisme grâce à des actions ciblées :

- **Webinaires :** Des sessions en ligne et des rencontres physiques sont organisées pour informer les prestataires touristiques situés à proximité de l'itinéraire : gouvernance, aménagement, actus, plan de communication...
- Participation à des **workshops professionnels** tels que *Green France* et *Rendez-vous en France*, ainsi que l'organisation d'éducteurs dédiés (**7 tour-opérateurs étrangers** ont participé à un voyage d'études, ouvrant la voie à de **nouvelles programmations de séjours dès 2026**).
- **Manuel des ventes :** Un document de 68 pages, disponible en anglais, est mis à disposition des tour-opérateurs pour les aider à concevoir et commercialiser des séjours sur ViaRhôna.

-  **L'espace professionnel du site :** <https://www.viarhona.com/espace-pro>

## LA 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** (ART) anime la Commission marketing et met en œuvre le plan d'actions visant à développer la notoriété de l'itinéraire en région et en France

### SALON DU RANDONNEUR 21-23 MARS - LYON (CENTRE DES CONGRÈS)

- Stand de 18 m<sup>2</sup> partagé avec ViaRhôna (14000 visiteurs).

### ACHAT MÉDIA

#### Dépliant inséré dans le magazine *Heure d'été* (La Montagne) - 21 juin :

- Diffusion dans 3 éditions départementales (63100 exemplaires) : Allier (03), Puy-de-Dôme (63), Haute-Loire (43).

Opération couplée avec des actions digitales (cross-media) sur les mêmes cibles et période.

### Campagnes digitales de notoriété (France)

En 2025, les campagnes digitales de notoriété menées en France ont ciblé principalement les cyclotouristes en Auvergne-Rhône-Alpes et en Île-de-France. Plusieurs supports ont été mobilisés à différentes périodes de l'année : une campagne sur Le Bon Coin en avril, une newsletter programmatique diffusée en juin, ainsi que des publicités géolocalisées sur Facebook, déployées en deux vagues, de mai à juin puis de juillet à août. Enfin, une stratégie de référencement payant (SEA) a été mise en place sur 14 départements du 5 août au 31 octobre, et du 10 au 30 novembre pour le Puy-de-Dôme (63).

### Dossier presse 2025-2026

Le dossier de presse 2025-2026 a été conçu sous un format numérique bilingue (français et anglais), comptant 12 pages. Il comprend une présentation générale de l'Agence, une carte actualisée, ainsi que des chiffres-clés illustrés par des ambiances visuelles. Trois tronçons phares ont été détaillés - Nevers-Vichy, Vichy-Brioude et Brioude-Langogne - avec, pour chacun, des suggestions d'échappées sous forme de boucles, une sélection de spécialités locales à goûter, et une liste d'hébergements recommandés.

**Voir le dossier presse :** [https://www.via-allier.com/sites/viaallier/files/medias/fichier/dp\\_via\\_allier\\_2026.pdf](https://www.via-allier.com/sites/viaallier/files/medias/fichier/dp_via_allier_2026.pdf)

### Accueils presse 2025

Côté accueils presse, plusieurs partenariats ont été noués pour renforcer la visibilité de la destination. Une collaboration avec la plateforme La Trace (spécialisée dans le vélo) a été réalisée, avec une publication attendue avant la saison 2026. Avec ICI Pays d'Auvergne, 16 épisodes de 4 minutes ont été enregistrés entre mars et avril, retraçant l'itinéraire de Nevers à Langogne ; leur diffusion est programmée en juillet (à raison d'un épisode par jour) et sera rediffusée en août 2026, accompagnée d'actions digitales cross-media. Enfin, un accueil presse a été organisé pour le média allemand Outdoor-Hochgenuss.de (diffusé également en Autriche et en Suisse), du 7 au 17 juin, avec un départ depuis Moulins. La parution des contenus issus de cet accueil est prévue pour le printemps 2026.

### Campagne photo (suite de 2024)

Second volet après les secteurs Saint-Pourçain / Billy et Voie verte du Grand Clermont (47 photos en 2024) sur les secteurs Usson / confluence Alagnon / Auzon / Brioude / Vieille-Brioude (58 photos en 2025)

### Mise à jour et réimpression de la carte touristique - bilingue FR/EN

**Voir la carte :** [https://www.via-allier.com/sites/viaallier/files/medias/fichier/carte\\_touristique\\_via\\_allier\\_2025.pdf](https://www.via-allier.com/sites/viaallier/files/medias/fichier/carte_touristique_via_allier_2025.pdf)



## LE SALON DU RANDONNEUR LYON

La 17<sup>e</sup> édition du Salon du Randonneur (du **21 au 23 mars 2025**) à la **Cité Internationale - Centre des Congrès de Lyon**, a une nouvelle fois confirmé l'engouement croissant du public pour les activités de pleine nature et le tourisme itinérant.

Plébiscitée par l'ensemble des exposants pour sa qualité, cette édition s'est distinguée par une montée en gamme notable : un visitorat particulièrement qualifié, une offre exposants enrichie, ainsi qu'un programme de conférences et d'animations encore plus inspirant.

Au total **12600 visiteurs répartis sur 3 jours sont venus s'offrir une parenthèse nature à la recherche de nouveaux défis et des derniers bons plans à l'approche du printemps.**

L'Agence était à nouveau présente cette année avec 2 emplacements pour mettre en avant ses itinéraires phares auprès d'une clientèle qualifiée et de proximité.



**Un stand mutualisé ViaRhôna et Via Allier :** 6000 cartes touristiques diffusées, confirmant le grand succès de la ViaRhôna, la montée en notoriété de la Via Allier et l'intérêt pour des courts séjours et boucles vélo.

**Un stand dédié aux Chemins de Saint-Jacques :** le stand a permis de valoriser les itinéraires régionaux grâce à une grande carte interactive et une carte touristique diffusée à 3000 exemplaires (en partenariat avec les offices de tourisme du Puy-en-Velay, Loire Forez et Monts de Genève). Ce stand était également positionné au sein d'un espace « Saint-Jacques de Compostelle » (aux côtés d'un éditeur, de l'Association Française des Chemins de Saint-Jacques et des Amis de Saint-Jacques).

**Plusieurs temps forts ont eu lieu sur les stands de l'Agence :**

- Conférence sur les véloroutes et voies vertes de la région, aux côtés de la Ligue Régionale de Cyclo-

tourisme

- Intervention de Madame Sylvie Fayolle, Vice-Présidente en charge du Tourisme, pour présenter les temps forts 2025 sur les itinéraires jacquaires (appels à projets, rencontres professionnelles, plan de promotion)
- Lancement de deux nouveaux guides avec la mise en place d'un jeu-concours en ligne et une PLV dédiée sur le stand :
  - *le topoguide FFRP Cluny/Lyon - Le Puy en lien avec le développement et la notoriété de cet itinéraire*
  - *« Auvergne-Rhône-Alpes en train » (Éditions Michelin) en cohérence avec la stratégie de développement des mobilités douces.*

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

## LE ROC D'AZUR DU 9 AU 12 OCTOBRE 2025 À FRÉJUS

Lieu incontournable pour tous les amoureux du sport et de la nature, cette compétition sportive est devenue la plus grande manifestation mondiale de VTT. Elle réunit chaque année en octobre l'ensemble des acteurs du cycle et du VTT.

En 2025, la 41<sup>e</sup> édition du Roc d'Azur a réuni **100 000 visiteurs**, avec **20 000 dossards** répartis sur **63 courses**. Le salon gratuit, ouvert sur 4 jours, met en avant marques, territoires et destinations proposant des séjours et expériences à VTT.

Pour la 8<sup>e</sup> année et dans le cadre de son plan vélo, l'Agence a fédéré **6 partenaires** (Oisans Tourisme, Ain Tourisme, Massif du Vercors, Destination Grand Air, Les Monts du Lyonnais et le grand événementiel cyclo : L'Ardéchoise) **sous le pavillon commun « Auvergne-Rhône-Alpes, la Région du vélo ».**

D'autres partenaires de l'Agence : **Explore Savoie, Haute-Savoie Tourisme, la Maurienne et le Beaufortain** étaient aussi présents sur leurs propres espaces confortant ainsi notre positionnement La Région du Vélo.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a assuré la diffusion de la carte touristique vélo et la promotion du site dédié [laregionduvelo.com](http://laregionduvelo.com).

Plus de 700 demandes qualifiées par partenaire ont confirmé l'adéquation entre l'offre régionale et les attentes des pratiquants.



# TOURISME GOURMAND ET ŒNOTOURISME

Le tourisme Gourmand et l'œnotourisme sont des composantes essentielles de l'offre touristique en Auvergne-Rhône-Alpes. Ainsi l'agence s'est attachée cette année encore à faire valoir toutes les richesses du territoire à travers des campagnes de communication, des contenus inspirants et des dispositifs de promotion tout au long de l'année.



En collaboration avec son partenaire le Comité Vin l'agence a travaillé avec les 10 destinations labellisées Vignobles et Découvertes, en leur proposant la journée de l'œnotourisme au mois de mai à Tain-l'Hermitage et en organisant le temps fort national autour de l'événement Vignobles en Scène à l'automne.

## AU PROGRAMME

- Présentation des études nationales et régionales sur l'œnotourisme, du plan d'actions régional, et du nouvel événement *Vignobles en Scène*.
- Ateliers sur les clés d'une expérience œnotouristique réussie, avec des exemples concrets de scénographie et des offres inspirantes de la région.
- Un cocktail déjeuner avec dégustation de vins locaux.

L'après-midi, les participants ont découvert les vignes de l'Hermitage en Petit train et visité la Maison Delas Frères. Un éductour, organisé la veille, a permis à 14 personnes de visiter la Cité du Chocolat Valrhona, la Cave de Tain, et de participer à une croisière apéritive sur le Rhône.

## ANIMATION DE RÉSEAU

**Journée de l'œnotourisme du 22 mai** : la 4<sup>e</sup> Journée de l'œnotourisme, organisée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et le Comité Vin Auvergne-Rhône-Alpes, a réuni plus de 100 professionnels (vignerons, hébergeurs, institutionnels, etc.) à Tain-l'Hermitage, chez M. Chapoutier.



Cette journée a mis en lumière la dynamique du territoire, désormais labellisé *Vallée du Rhône nord*, et a renforcé les échanges entre les acteurs du secteur.

**Formation Œnotourisme (3 et 4 novembre)** : organisée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, à destination des territoires Vignobles & Découvertes de la région. Cette formation s'est tenue au Fief de Gambert à Tain-l'Hermitage.



Le thème de cette année, « Créer une offre œnotouristique immersive et familiale en synergie avec son territoire », a été défini en réponse aux attentes des destinations et co-construit avec Guillaume Reynaud, responsable formation chez TERRARHONA, qui a assuré cette prestation.

**Résultat** : deux jours d'apprentissage et d'échanges intenses et enrichissants, au cours desquels les participants ont pu aborder et intégrer les notions d'œnotourisme immersif, d'hospitalité et de commensalité. La conception d'offres originales et adaptées, notamment aux familles, a été au cœur des discussions.

### Animation du réseau Vignobles & Découvertes :

- **5 Café Visios en 2025** : réunions en visioconférence organisées tous les deux mois environ avec les territoires œnotouristiques de la région et le Comité Vin, pour évoquer régulièrement les sujets en cours (plan d'actions, événements, Vignobles en Scène, questions diverses...). Chaque Café Visio a réuni entre 12 et 15 participants, soit un total de 75 personnes en 2025.
- **1 réunion en présentiel** en décembre pour dresser le bilan de Vignobles en Scène et discuter des sujets œnotouristiques à développer, mettre en place et travailler ensemble. 16 personnes étaient présentes.

## ACTIONS DE COMMUNICATION

**Rédactionnels Art de Vivre** = Tourisme Gourmand et Tourisme Culturel

L'objectif était de rappeler la richesse de nos terroirs, nos sites à visiter, et de proposer un mix mettant en scène le tourisme gourmand, l'œnotourisme, le patrimoine culturel et les savoir-faire.

**Résultat** : deux rédactionnels de 6 pages.

Chaque rédactionnel a permis à cinq territoires et prestataires de participer et de mettre en avant leurs offres :

- **M le Mag - 18 avril** : Beaujolais Tourisme, Monastère Royal de Brou, Route des Vins Forez Roannais en Loire volcanique, Saint-Étienne Tourisme et le Musée des Confluences.



- **Le Figaro Magazine - 25 avril** : Ardèche Haute Vallée Tourisme, Ardèche Hermitage Tourisme, Valence Romans Tourisme, Balcons du Dauphiné Tourisme et le Musée de Valence.

**Lien vers les rédactionnels** : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/redactionnels-art-de-vivre-avril-2025/>

## CAMPAGNES DIGITALES PARTIR ICI :

**Partenariat avec Les Mondaines et l'OT Balcons du Dauphiné sur les brasseries du nord de l'Isère (fin avril / début mai)**. Présence sur le site web, les réseaux sociaux, un article dans la newsletter et un article de presse dans Le Dauphiné Libéré.

### Résultats :



**Activités œnotouristiques :** Campagne Meta avec 4 partenaires (Roannais Tourisme, Vallée du Rhône Nord, 2000 Vins d'Ardèche, Beaujolais Tourisme) du 23 juillet au 18 août.

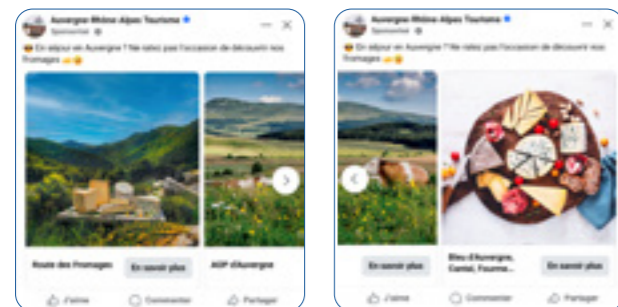
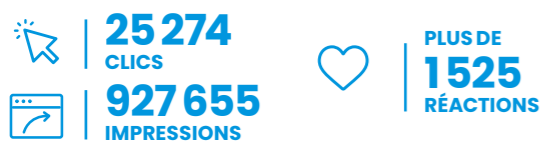
**Résultats :**



**CAMPAGNES DIGITALES HORS PARTIR ICI :**

**Campagne Meta géolocalisée avec la Route des Fromages d'Auvergne (du 1<sup>er</sup> au 15 juillet) :**

**Résultats :**



**Campagne Meta Bistrots de Pays :**

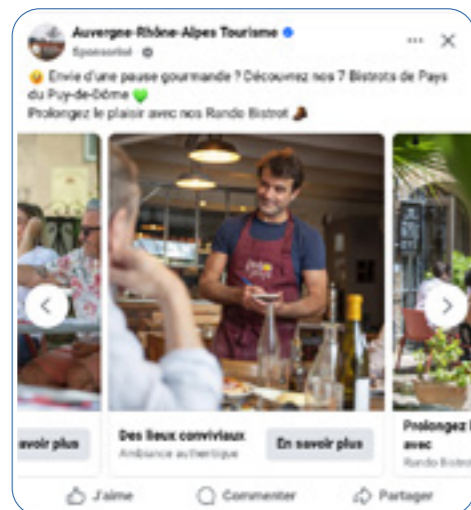
Avec le Conseil départemental du Puy-de-Dôme (du 7 au 25 avril).

**Résultats :**



Avec l'ADT Ardèche (du 30 avril au 21 mai).

**Résultats :**



**Communication Vignobles en Scène :**

**— Presse :**

- *Le Figaro Magazine* : 1 page parue le 19 septembre.
- *Terre de Vins* : 1 page parue le 8 octobre.

**— Radio :**

- *Radio France ICI* : 170 spots de 30 secondes diffusés du 10 au 16 octobre.
- *Groupe NRJ (Chérie FM, Nostalgie)* : 210 spots de 20 secondes diffusés du 12 au 17 octobre.
- *Revue de presse* : 110 articles parus, CVP = 539 000 € (majoritairement presse écrite et web, supports régionaux).
- *Digital* : Campagne Meta (du 26 septembre au 19 octobre sur Facebook et Instagram).

**Résultats :**



# VALLÉE DE LA GASTRONOMIE

FRANCE

Les partenaires de ce grand projet, à savoir le comité régional du tourisme SUD-Provence-Alpes-Côte d'Azur, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme, la Direction du tourisme de la Région Auvergne-Rhône-Alpes et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, ont poursuivi conjointement la promotion de cette grande destination. L'année 2025 aura été marquée par une simplification des processus d'agrément des offres, de nombreux échanges avec les acteurs agréés et les institutionnels impliqués, ainsi que par d'ambitieux actions de promotion à l'international.

## LA QUALIFICATION DES OFFRES GOURMANDES ET EXPÉRIENCES REMARQUABLES

**Un nouveau process d'agrément, simplifié, a été mis en place en juillet 2025**

- Offre gourmande : agrément désormais possible pour certains acteurs ne disposant pas de label.
- Expériences Remarquables : assouplissement des critères et du process du Comité d'Agrément.

**Renouvellement des offres**

- 240 offres arrivées à échéance (plus de 3 ans de contrat).
- Mise à jour des contrats de sous-licence par la Région.
- Envoi et relances entre juillet et septembre : à la fin de l'année 2025, 60 % des offres ont été renouvelées.

**Rencontres avec les acteurs agréés et les OT/ADT**

Deux réunions ont été organisées en novembre et décembre (à Valence et Lyon) avec pour objectif de :

- Renouer le contact avec les acteurs.
- Échanger sur le bilan des actions menées et les projets à venir.

**Résultats :** 70 participants au total et une quinzaine de propositions et d'idées majeures évoquées pour l'animation du réseau et le plan d'actions 2026.

**NOMBRE D'OFFRES À LA FIN DE L'ANNÉE 2025**  
 → 284 offres en Auvergne-Rhône-Alpes (sur un total de 475),  
 dont 6 Expériences Remarquables



## LES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Le site web : [valleedelagastronomie.com](http://valleedelagastronomie.com)

### Chiffres clés :

- 439 200 visites, soit une augmentation de plus de 268 500 visites par rapport à 2024.
- 227 000 consultations d'offres et 38 400 consultations d'itinéraires.
- 20 200 liens sortants.

### CAMPAGNE DYNAMIC SEARCH ADS (4<sup>e</sup> trimestre 2025) :

Durant le dernier trimestre 2025 un nouveau type de campagne a été testé pour le compte de la Vallée de la Gastronomie : une campagne dite « DSA ». En calibrant finement les annonces publicitaires et en laissant œuvrer l'algorithme Google, les résultats ont dépassé les espérances de conversion et la campagne fut (sur la période) à l'origine de :

- **83%** des clics sur les boutons « Réserver »,
- **68%** des clics sur les sites des partenaires,
- **Plus de la moitié du trafic et des interactions dans le site !**

D'autres indicateurs sur les audiences ont aussi permis de distinguer que :

- C'est en Suisse (bassin Genevois) que le **taux de clic est le meilleur (13 %)**
- **Les audiences féminines génèrent le double du trafic des hommes**
- **Les audiences DSA passent 6 fois plus de temps sur le site web** que les audiences d'autres campagnes !

### LA MÉDIATHÈQUE

- Poursuite des reportages pour collecter des rushes et réalisation de la vidéo promotionnelle Printemps-Été 2025.
- 42 sites couverts, dont 10 en Bourgogne-Franche-Comté, 9 en Provence-Alpes-Côte d'Azur et 23 en Auvergne-Rhône-Alpes.
- Médiathèque de la Vallée de la Gastronomie : 1800 visuels exploitables par tous et accessibles.

Médiathèque : [media.valleedelagastronomie.com](http://media.valleedelagastronomie.com)

### LES PLAQUES EMBLÈME

- Ce support permet d'afficher l'appartenance à la Vallée de la Gastronomie.
- 200 nouveaux exemplaires ont été distribués aux nouveaux entrants ainsi qu'aux offices de tourisme du territoire.



## COMMUNICATION FRANCE

- **Un dossier de presse annuel bilingue** a mis en avant les offres sélectionnées par chaque territoire.
- **5 accueils de presse** ont été organisés cette année : Le Télégramme, Ouest France, Échappées Belles (« La Vallée du Rhône Gourmande »), Autoroute Info et le Magazine Échappées Belles (accueil en avril 2026).
- Présence dans le **guide Gault & Millau 2025** avec une double page dédiée à la destination.

## PROMOTION

Dans la continuité des actions engagées en 2024 pour une durée de 3 ans, les actions sur le marché américain ont été priorisées avec une approche à 360 degrés, complétée par des opérations presse et BtoB en Grande-Bretagne, Suisse, Belgique et Japon.

### LES ACTIONS DE PROMOTION

#### Europe (Royaume-Uni, Belgique, Suisse)

- Accueil presse en Bourgogne et Auvergne-Rhône-Alpes en mai 2025 (5 journalistes).
- Workshops presse en Belgique (20 journalistes) et en Grande-Bretagne (IMM Londres avec 40 journalistes).

#### Japon

- Accueil de presse du Figaro Magazine Japon en octobre 2025.
- Séminaire à Tokyo en décembre 2025 (38 agents de voyages) sur le thème Wine and Gourmet Tours.

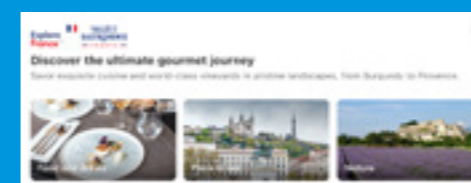
#### États-Unis

- Partenariats médias avec France Today et Taste of France (print, news et digital, pour un lectorat total de 250 000 personnes).

- Accueil de presse (San Francisco Napa Valley Features, Forbes Web, San José News, Wine Gal Radio).
- Formation pour le réseau Internova et Northeast AAA (65 000 agents de voyages et 300 tour-opérateurs).
- Workshop USA « France 360 » avec 40 rendez-vous voyageurs.

### Focus sur la campagne de distribution aux États-Unis :

Un dispositif spécifique a été déployé sur le marché américain (côte Est, New York, Boston) pour promouvoir la destination Vallée de la Gastronomie, en s'appuyant sur le partenariat avec Expedia Group.



### Résultats :



L'Agence a assuré la conception, le pilotage et le montage financier du dispositif, en mobilisant les villes portes (Beaune, Dijon, Lyon) et en optimisant les fonds collectifs.

### Actions multimarchés

**Les Rendez-vous en France 2025 à Lyon :** présentation de la Vallée de la Gastronomie aux **800 tour-opérateurs invités**, accueil de **30 journalistes internationaux**, éducteur avec **22 tour-opérateurs** (Japon, États-Unis, Grande-Bretagne, Suède, Corée, Allemagne, Canada, Espagne).

### RÉSEAUX SOCIAUX

#### Compte Instagram



#### Campagnes boostées sur Instagram



## INFLUENCE

### En France,

- **3 ambassadeurs récurrents** (Loïc Ballet, FitClaire et Rouge aux Lèvres) ont partagé leurs recommandations, autour des rencontres avec les acteurs agréés. Leurs publications ont été amplifiées par des Branded Content Ads.



**Cible principale :** épicuriens, gastronomes et amateurs de vin, **notamment en Suisse romande et en Île-de-France.**



### À l'international

- La destination a été mise en avant via des itinéraires clé-en-main, parcourus par des invités anglais et américains (Clerkenwell Boy ECI et The Place I Was Telling You About).

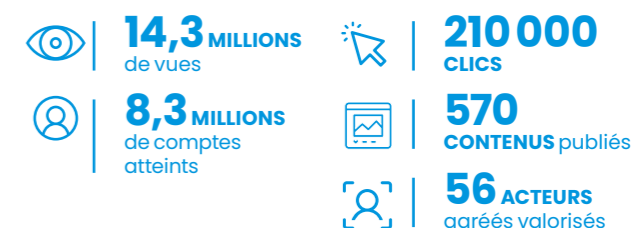
**Cible principale :** épicuriens, gastronomes et amateurs de vin, amoureux de la France, dans les métropoles reliées à la France par train ou avion direct.



### Campagne additionnelle aux États-Unis



### Résultats globaux



# VILLES ET PATRIMOINE ET TOURISME DE SAVOIR-FAIRE

Depuis plusieurs années l'agence collabore avec Entreprises et Découvertes pour mettre en valeur le tourisme autour de la visite d'entreprise. Ainsi des actions de promotion ont pu être mises en place notamment avec la réalisation d'un carnet de presse dédié. Cette thématique en pleine structuration, devrait prendre de l'ampleur dans les années à venir puisqu'elle reçoit un très bon écho de la part de la presse. Ce sujet vient compléter l'ensemble des actions de mise en valeur des Sites Touristiques Emblématiques et plus largement des offres patrimoniales, urbaines et culturelles correspondant totalement aux attentes des clientèles actuelles.



## ÉTUDE SUR LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE ART DE VIVRE

L'expression « Art de vivre », si emblématique de la culture française, s'exporte telle quelle dans le langage courant, de Londres à Tokyo.

Pour mieux cerner cette tendance, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a mené une étude avec MMGY / TCI Research, interrogeant 1400 Français et Belges francophones ayant vécu une expérience « Art de Vivre » en France ces trois dernières années.

Ces voyageurs, souvent diplômés et curieux, recherchent l'authenticité : gastronomie locale, patrimoine, artisanat et bien-être. Ils veulent comprendre les territoires et échanger avec leurs habitants.

L'étude révèle des pistes pour enrichir l'offre :

- Allier nature et culture ;
- Proposer des séjours mêlant gastronomie, patrimoine et bien-être ;

- Simplifier l'accès aux expériences ;
- Valoriser la convivialité.

En savoir plus : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/etude-clientele-touristique-art-de-vivre/>



## SITES TOURISTIQUES EMBLÉMATIQUES



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

### La première s'est tenue en janvier 2025 au Safari de Peaugres, en Ardèche :

- Bilan des actions réalisées en 2024 et présentation des actions envisagées en 2025 ;
- Parcours nocturne « Les Lumières sauvages »
- Un atelier animé par Jean-Jérôme Danton, expert en intelligence artificielle, communication digitale et webmarketing, spécialisé dans le secteur du tourisme et des acteurs de la montagne : « IA générative : révolutionner votre site et votre métier »
- Visite du Safari de Peaugres

### La deuxième réunion s'est déroulée en juin 2025, sur deux sites emblématiques :

- La grotte de Choranche ;
- Les Caves de la Chartreuse à Voiron, en Isère.

#### Premier jour, à la grotte de Choranche

- échanges sur les actualités et les perspectives des sites,
- Visite de la grotte de Choranche,
- Inauguration d'un spectacle Son et Lumières.

#### Deuxième jour, aux Caves de la Chartreuse,

- Un atelier portait sur l'Attractivité des Métiers : « L'expérience client, l'indissociable reflet de l'expérience collaborateur » animé par Marie ALLANTAZ, Consultante experte dans le domaine du tourisme, Stéphanie HEMAR, Référente régionale Tourisme - France Travail, Virginie JAMOT, Chargée de mission « Nos Talents, nos emplois » - Région Auvergne-Rhône-Alpes et Nancy JARROSSON, Chargée de formation & Ingénierie financière Trajectoires Tourisme - Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.
- Visite des Caves de la Chartreuse.



## ACTIONS DE COMMUNICATION

### Websérie

Partenariat avec un influenceur sur 2 ans : 2024-2025. Websérie confiée à l'influenceur Julien Audigier et diffusée sur Instagram - 30k abonnés et Facebook - 65k abonnés.

### Les objectifs :

- Fidéliser le public d'un épisode à l'autre
- 10 vidéos en 2025 (11 en 2024)

| **350k** INTERACTIONS



### TikTok Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

Valorisation des sites volontaires avec pour objectif de susciter l'intérêt des jeunes (15-25 ans) à découvrir des sites touristiques emblématiques proches de chez eux.

### Il y a 11 sites bénéficiaires de la campagne.

**Résultats très positifs :** 204k vues tous sites confondus, 7 % de taux d'engagement, contenus de qualité

### TER Days

3 campagnes digitales (juin, juillet, septembre) en partenariat avec la SNCF relayé par Auvergne Rhône-Alpes Tourisme pour valoriser des offres TER sur 11 sites accessibles en train.

### Résultats :

| **41 551** CLICS | **373 591** PERSONNES TOUCHÉES

### PRESSE

**Dossier de presse Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme :** Une double page consacrée aux sites touristiques emblématiques



### Voyage de presse - Italie :

Gianna Testa, journaliste italienne - Juin  
Parution dans « *Io Donna* » et « *Amica* », 2 mensuels équivalents de « *Elle* » : *Io Donna* est distribué avec le célèbre CORRIERE DELLA SERA (quotidien le plus diffusé d'Italie)  
1 Site Touristique Emblématique au programme : « *Site Le Corbusier* »



**Dates :** 2 septembre au 16 octobre

#### Résultats :



### CAMPAGNE CHÂTEAUX ET GASTRONOMIE

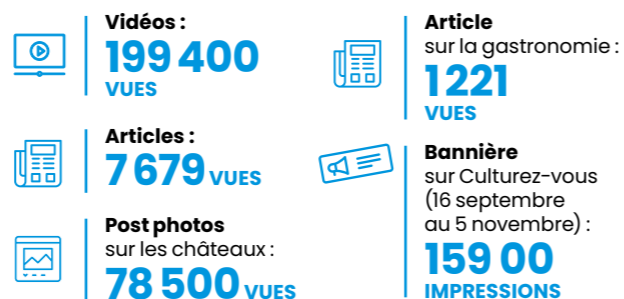
Opération de visibilité à l'automne 2025, autour de deux des axes forts de l'Agence : le patrimoine culturel (à travers les Châteaux) et la gastronomie locale.

- Bourbon - L'Archambault (03)
- Chavaniac Lafayette (43)
- Villeneuve-Lembron (63)

Partenariat avec « Culturez-vous », média spécialisé culture et voyage



- **3 articles** dédiés à des châteaux emblématiques de la région, incluant un focus gastronomique local (restaurants, producteurs...)
- **1 article transversal** sur les châteaux d'Auvergne-Rhône-Alpes, incluant une carte interactive
- **4 vidéos** (3 courtes sur chaque château et 1 plus globale) à diffuser sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, YouTube...)
- **1 article** exclusivement consacré à la gastronomie de la région
- Une diffusion **en français et en anglais** sur « Culturezvous.com » + relais réseaux sociaux et newsletter (audience qualifiée et engagée)
- Des **supports publicitaires complémentaires** : bannières web, newsletter dédiée, post photo, etc.



## CULTURE - CAMPAGNES DIGITALES

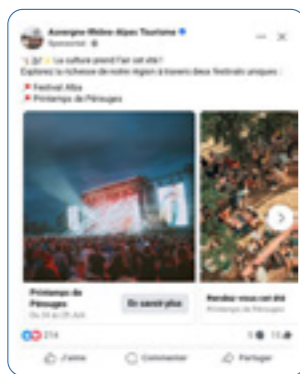
### CAMPAGNE FESTIVALS

#### Valorisation de deux festivals

- Alba la Romaine (07)
- Printemps de Pérouges (01)

**Dates :** 28 avril au 22 mai

#### Résultats :



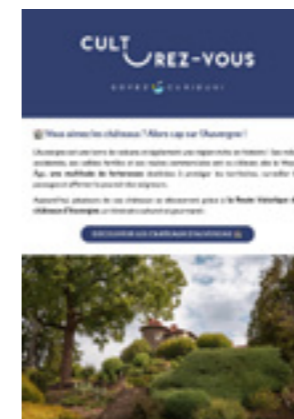
### CAMPAGNE VILLAGES LABELLISÉS

Valorisation de deux « **Plus beaux villages de France** » : Sainte Croix en Jarez (42) et Montpeyroux (63) ; et valorisation de deux « **Villes sanctuaires** » : Ars-sur-Formans (01) et Souvigny (03).

### Newsletter dédiée



### Bannière dans la newsletter de septembre



## WORKSHOP CSE : UNE PREMIÈRE RÉGIONALE POUR BOOSTER LES COURTS SÉJOURS DE PROXIMITÉ

Le 4 novembre 2025, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a organisé, en partenariat avec l'ANCV, la première édition du Workshop CSE régional au Château des Ravatys (Beaujolais). Cet événement a réuni 18 partenaires touristiques régionaux et 16 Comités Sociaux et Économiques (CSE) autour d'un objectif commun : développer les courts séjours de proximité et renforcer les liens entre acteurs du tourisme et prescripteurs locaux.

**Des CSE en quête de tourisme local et responsable :** cette initiative répond à une tendance forte, les CSE privilégient désormais des séjours plus proches, durables et humains, mettant en avant les savoir-faire régionaux tout en réduisant l'empreinte carbone. Exemple emblématique, le CSE Michelin, qui montre la voie en encourageant un tourisme de proximité bénéfique pour les salariés et les territoires.

### Un format innovant pour des échanges concrets

Le workshop a adopté un format dynamique de speed-meetings inversés, permettant à chaque partenaire de rencontrer l'ensemble des CSE (représentant plus de 70 000 salariés).

Parmi les CSE participants : Crédit Agricole, Eaux de Volvic, Limagrain, Aubert et Duval, BNP Paribas, Darty, ainsi que des COS de différents départements (effectifs de 600 à 14 000 salariés).



Cette première édition a mobilisé un panel varié : destinations, hébergeurs, stations thermales et agences d'attractivité.

Pour Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, ce workshop est une opportunité majeure pour :

- Valoriser les partenaires régionaux et leurs offres.
- Stimuler la vente de séjours packagés via de nouveaux relais prescripteurs.
- Promouvoir un tourisme plus durable, local.

**Un succès collectif et des perspectives prometteuses :** Grâce à l'engagement de tous, cette première édition a été une réussite, avec 95 % des participants prêts à renouveler l'expérience en 2026. Un suivi sera assuré pour évaluer les collaborations issues de cette journée.



## FOCUS CAMPAGNE DISTRIBUTION SHORT BREAK ET CITY BREAK

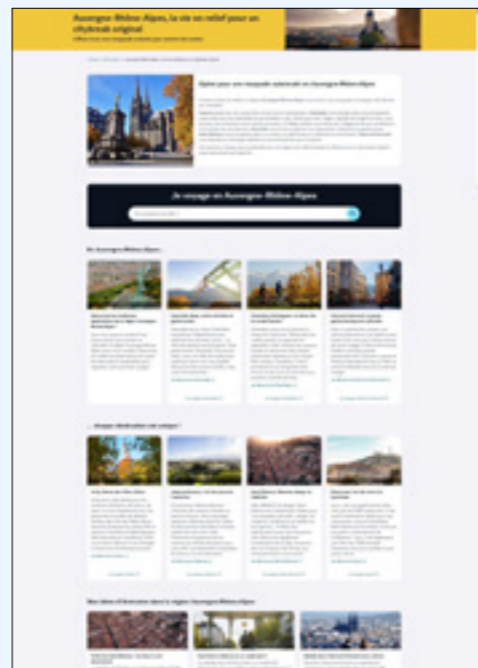
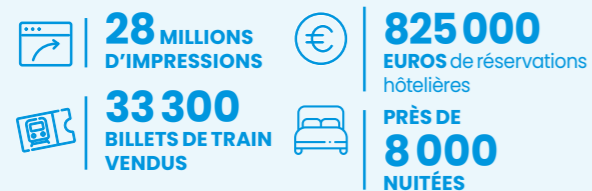
Initialement conçu pour soutenir la relance post-crise du tourisme urbain, le dispositif short break s'inscrit désormais comme un levier structurel au service des destinations régionales.

En 2025, sept destinations (Lyon, Grenoble, Chambéry, Clermont-Ferrand, Vichy, Valence, Saint-Étienne) ont bénéficié d'un plan multi-canal avec SNCF Connect, TripAdvisor et Hotels.com, ciblant la clientèle loisirs française et de proximité (Royaume-Uni, Belgique, Suisse et Allemagne).

Objectifs : conquête de clientèles week-end, stimulation des séjours dans les villes secondaires et activation des périodes complexes.

En parallèle, des dispositifs inspirationnels puissants ont été activés à l'automne pour séduire les DINKS et clientèles affinitaires, notamment via des carrefours d'audience spécialisés comme Komoot et des distributeurs premium.

### Résultats :



### Valorisation des savoir-faire régionaux

- 460 entreprises de la région ouvrent leurs portes chaque année, attirant plus de 2 millions de visiteurs.
- Impact économique : une visite d'entreprise augmente en moyenne le panier d'achat des visiteurs de 35 %.

### Tables rondes et échanges

Trois tables rondes ont exploré :

- Le rôle de la visite d'entreprise comme outil 360° pour les entreprises (valorisation des savoir-faire, marque employeur, fidélisation).
- Son impact sur les territoires (diversification touristique, vitalité économique, fierté locale).
- Des modèles inspirants à l'échelle européenne, positionnant la France comme un acteur de référence.



### Ateliers thématiques

Cinq ateliers ont abordé des enjeux clés :

- Le renouveau des filières (exemple du textile).
- La visite comme levier pour l'emploi et la fréquentation.
- Des retours d'expérience concrets pour développer la filière.

### Visites emblématiques

Le 28 novembre, les participants ont découvert des sites régionaux d'excellence : Source Badoit, Chocolaterie Weiss, Ateliers Brochier-Soieries, Centrale CNR de Pierre-Bénite, Distillerie Bigallet, Centrale EDF de Saint-Alban, et Renault Trucks de Vénissieux.

Ces visites illustrent la diversité des savoir-faire (industrie, artisanat, agroalimentaire, énergie).

### Enjeux stratégiques

Le tourisme de savoir-faire répond à des défis :

- Touristiques : attractivité locale et familiale, toute l'année.
- Pédagogiques : valorisation des métiers et transmission des passions.
- Économiques : renforcement de la notoriété des marques et des ventes directes.
- RSE et marque employeur : valorisation des collaborateurs et fierté d'appartenance.



## LES RENCONTRES NATIONALES DE LA VISITE D'ENTREPRISE

L'Agence Régionale du Tourisme a renouvelé sa Convention de Partenariat avec l'association Entreprise & Découverte. L'antenne régionale est hébergée dans les locaux lyonnais de l'ART ce qui permet une relation opérationnelle optimisée entre les deux structures.

En plus d'un travail sur le référencement de l'offre de la visite d'entreprise, l'Agence met en valeur la filière via le site Partir-ici.fr, dans ses relations avec la presse et propose une formation dédiée via le collectif Trajectoires Tourisme.

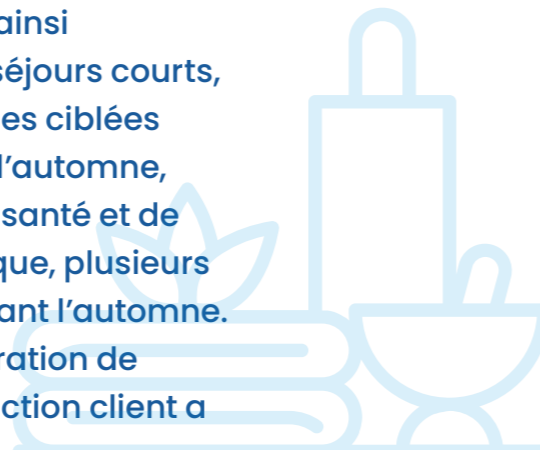
### LES 6<sup>È</sup> RENCONTRES NATIONALES DE LA VISITE D'ENTREPRISE EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES : UN TOURISME DE SAVOIR-FAIRE EN PLEIN ESSOR

Les 27 et 28 novembre 2025, l'Hôtel de Région à Lyon a accueilli la 6<sup>e</sup> édition des Rencontres Nationales de la Visite d'Entreprise, organisée par Entreprise et Découverte avec le soutien de la Région. 250 professionnels (entreprises, acteurs du tourisme, collectivités, etc.) et 35 intervenants ont participé à cet événement, confirmant l'importance croissante de ce secteur.

**Objectif central :** Faire de la visite d'entreprise un levier stratégique pour le développement

# BIEN-ÊTRE THERMAL

En 2025, l'Agence a déployé un plan d'actions structuré autour de la thématique du bien-être thermal, avec pour objectif constant de faire connaître le volet « prévention » proposé par les stations thermales. Elle s'est ainsi attachée à promouvoir les mini-cures et les séjours courts, notamment à travers des campagnes digitales ciblées et un pack média déployé au printemps et à l'automne, touchant des publics affinitaires en quête de santé et de ressourcement. Pour renforcer cette dynamique, plusieurs accueils d'influenceurs ont été organisés durant l'automne. Enfin, dans une démarche continue d'amélioration de l'offre, un séminaire sur le thème de la satisfaction client a été organisé.



Auvergne-Rhône-Alpes compte **23 stations thermales, dont 6 engagées dans la démarche des Stations Thermales de Pleine Santé - STPS** (Vichy, Châtel-Guyon, Le Mont-Dore, Brides-les-Bains, Vals-les-Bains et Aix-les-Bains).

## VISITE DES ÉTABLISSEMENTS THERMAUX ET RENCONTRE AVEC LES RESPONSABLES :

- Bourbon L'Archambault : 16 avril
- Le Mont-Dore et la Bourboule : 22 mai
- Aiga Resort à Châtel-Guyon : 3 juillet
- Evian et Thonon-les-Bains : 17 juillet
- Allevard et Uriage : 18 juillet
- Thermes de Marlioz et de Chevalley à Aix-les-Bains : 9 et 10 décembre

et l'expérience client, a été animé par Caroline Belin et s'est déroulé au Domaine de Marlioz.

## POINTS FORTS DES DEUX JOURNÉES

- **Journée 1 :** Ateliers sur la mesure et l'amélioration de la satisfaction client, avec une approche personnalisée par station. Visite des Thermes Marlioz et du Spa « Les Bains des Alpes », suivie d'un dîner convivial.
- **Journée 2 :** Travail sur l'optimisation du parcours client, en collaboration avec les offices de tourisme, pour élaborer des plans d'action concrets.



## SÉMINAIRE BIEN-ÊTRE THERMAL 2025 :

L'Agence a organisé son séminaire annuel sur le bien-être thermal à Aix-les-Bains, réunissant **40 participants issus de 20 structures** (établissements thermaux, offices de tourisme, élus et institutionnels). L'événement, centré sur la satisfaction

## PARTICIPANTS ET DYNAMIQUES

Présence de représentants de stations thermales (Aix-les-Bains, Le Mont-Dore, Châteauneuf-les-Bains, etc.), d'offices de tourisme, d'élus et d'institutionnels (FTARA, Sithere). Marie-Pierre Montoro-Sadoux, Vice-présidente régionale déléguée au



Thermalisme, a conclu le séminaire aux Thermes Chevalley.

## ACTIONS PROMOTION ET COMMUNICATION

### SALONS LES THERMALIES

Organisation des espaces Auvergne-Rhône-Alpes sur les 2 salons :

- Lyon du 17 au 19 janvier 2025 à la Cité Internationale avec 10 partenaires : **80 exposants / 7000 visiteurs / 80 ateliers et conférences**
- Paris du 23 au 26 janvier 2025 au Carrousel du Louvre avec 12 partenaires : **300 exposants / 23 000 visiteurs / 150 ateliers et conférence**

### PLAN D'ACTION : CAMPAGNES DIGITALES

Les objectifs étaient de promouvoir les mini-cures thermales et d'attirer de nouvelles clientèles (femmes de 30 à 60 ans, citadines et soucieuses de leur santé) via des actions digitales ciblées au printemps et à l'automne.

12 partenaires (11 établissements thermaux et 1 office de tourisme) ont participé à des campagnes digitales sur des médias nationaux et régionaux.



## SUPPORTS ET RÉSULTATS

### Psychologies.com

2 articles (juin et septembre) sur les mini-cures, relayés via **réseaux sociaux, emailing, newsletter et push notifications**.

#### Résultats :

##### Impressions Meta :

| **97 949** (printemps) | **114 877** (automne)

##### Clics :

| **3 973** (printemps) | **4 663** (automne)

### Médoucine.com

1 article en juin, ciblant les **femmes de 25-35 ans**, relayé via newsletter (75000 inscrits) et réseaux sociaux.

### Lyon City Crunch

2 articles en juin, ciblant les **urbains actifs de 25-40 ans**, avec un ton « City Crunch ».

#### Résultats :

##### Article 1 :

| **4 711** LECTURES | | **942** CLICS

##### Article 2 :

| **2 701** LECTURES | | **465** CLICS

#### Portée réseaux sociaux :

| **JUSQU'À 4 995** AFFICHAGES (Instagram)

Les partenariats avec **Reworld Media (Psychologies)** et **Lyon City Crunch** ont été particulièrement **efficaces**, avec une **bonne visibilité**.



## ACCUEIL INFLUENCEURS POUR PROMOUVOIR LES STATIONS THERMALES DE PLEINE SANTÉ (STPS)

Faire découvrir les mini-cures Pleine Santé (cures non conventionnées de 6 jours combinant soins thermaux, activités physiques, nutrition et gestion du stress) à une nouvelle cible via des influenceurs jeunes et dynamiques.

6 établissements STPS (Vichy, Châtel-Guyon, Le Mont-Dore, Vals-les-Bains, les thermes de Marlioz et de Chevalley à Aix-les-Bains) ont participé à cette opération, encadrée par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

**Influenceurs accueillis et contenus créés**

→ **Florine Tournier**, photographe, vidéaste et créatrice de contenu, spécialisée sur l'outdoor et vivant dans le Puy-de-Dôme (32000 abonnés Instagram) :

- **Le Mont-Dore** : Soins thermaux, atelier « étirements et souplesse », visite des thermes et du massif du Sancy.
- **Vals-les-Bains** : Soins thermaux, séance de shiatsu, parcours sensoriel au Spa Séquoia Redwood, VTT.
- **Contenus** : Stories, Reels et photos pour les stations.

→ **Les Baskets en Vadrouille**, jeune couple de sportifs baroudeurs originaires de la Drôme, ils font partie des éclaireurs Partir-ici :

- **Aix-les-Bains** : Soins thermaux dans les 2 établissements, atelier de relaxation sonore, sylvothérapie, cuisine savoyarde.
- **Contenus** : Diffusion auprès de leur communauté de sportifs.



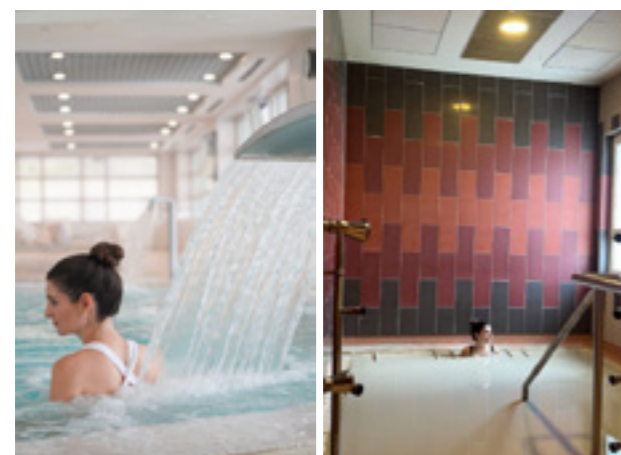
**Bilan**

- **Visibilité globale** : Plus d'1 million de vues sur les vidéos.
- **Engagement** : Les influenceurs ont mis en avant la diversité et l'accessibilité du thermalisme.



→ **Mélanie Cognet**, professeure de yoga et coach en nutrition santé dans le Puy-de-Dôme :

- **Châtel-Guyon** : Soins thermaux, visite de la résidence Aiga Resort, atelier culinaire, balade en VTT.
- **Vichy** : Trilogie de soins Signature, espace détente, animation culinaire, visite guidée et balade en bateau.
- **Contenus** : Publications sur ses réseaux et son blog.



# AUVERGNE

## LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le partenariat initié en 2024 avec la Marque Auvergne et le concours des 4 départements auvergnats, a été reconduit en 2025. Des publications éditoriales chaque mois sur les réseaux Auvergne et des campagnes dark posts sur Meta ont permis de générer plus de **46 millions de vues**.

Une campagne en partenariat avec Webedia a été mise en place en fin d'année, sur les thématiques du bien-être et de la neige générant plus de 2 millions de vues.



## DISTRIBUTION

Afin de positionner l'Auvergne comme une destination de premier plan, l'Agence a déployé un dispositif d'envergure sur les marchés français, belge, suisse, néerlandais et allemand. Cette campagne multi-marchés s'articule autour de quatre objectifs prioritaires :

- **Notoriété** : Affirmer la présence de l'Auvergne à l'échelle européenne.
- **Désirabilité** : Inspirer les voyageurs et transformer l'image de la région en destination incontournable.
- **Conversion** : Générer des séjours concrets grâce à un ciblage de précision.
- **Efficience** : Maximiser l'impact financier en sélectionnant des canaux affinitaires par marché.

Pour atteindre ces ambitions, l'Agence a orchestré un mix média puissant s'appuyant sur des partenaires stratégiques tels que Abrisel, TripAdvisor, Toocamp, Meta, Pinterest et ACSI.

**Résultats :**

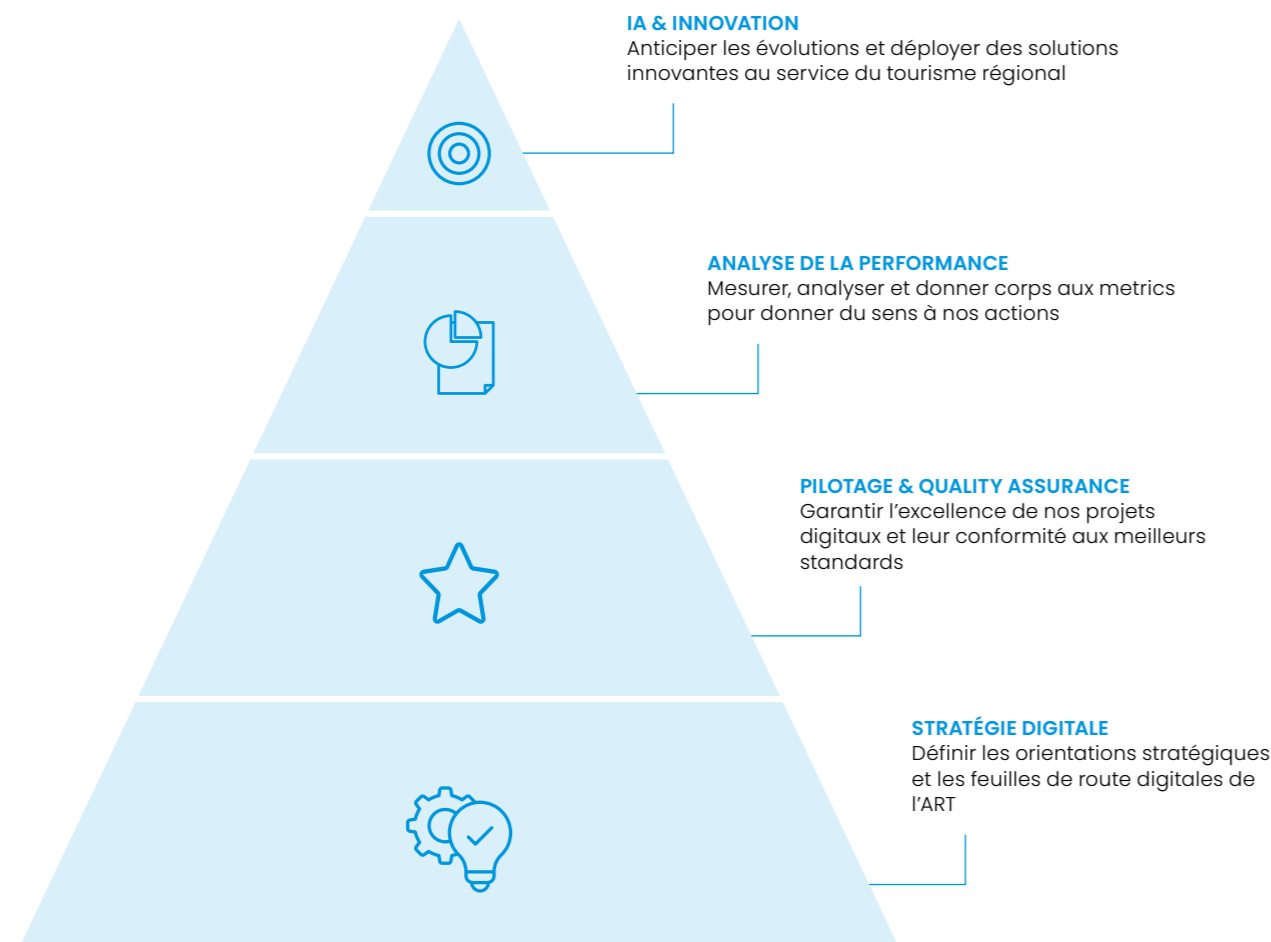
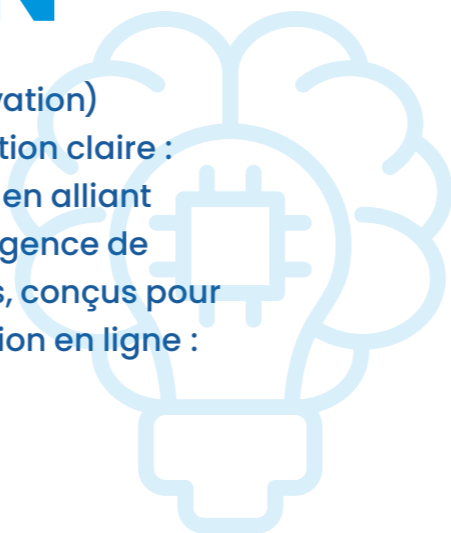
- 👁️ | **25 MILLIONS DE VUES**
- 🖱️ | **230 000 CLICS QUALIFIÉS**
- € | **695 000 € DE CHIFFRE D'AFFAIRES HÉBERGEMENT**
- 🛏️ | **2948 NUITÉES GÉNÉRÉES**



# STRATÉGIE DIGITALE & INNOVATION

Créé en 2025, le pôle SDI (Stratégie Digitale & Innovation) d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme porte une ambition claire : augmenter la performance digitale de ses actions en alliant rigueur de pilotage, finesse de l'analyse data et exigence de qualité. Sa mission s'articule autour de quatre axes, conçus pour répondre aux enjeux actuels et futurs de la promotion en ligne :

- La stratégie digitale,
- Le pilotage et l'assurance qualité,
- L'analyse de la performance,
- L'innovation et l'intelligence artificielle.



## DES ACTIONS CONCRÈTES POUR UN TOURISME DIGITAL PERFORMANT

Cette approche se traduit par des réalisations tangibles :

- **Pilotage** : le pôle SDI assure un suivi de la roadmap digitale de l'ART et des financements FEDER, en optimisant la maîtrise des coûts,
- **Conception et développement** de sites ou applications mobiles destinés à valoriser et promouvoir le territoire,
- **Innovation au service du territoire** : déploiement de solutions IA (ex. : scoring automatisé des offres sur Partir-ici), internalisation des compétences SEO et veille prospective pour anticiper les évolutions technologiques,
- **Qualité et accessibilité** : les sites (BtoB et BtoC) s'inscrivent dans une démarche d'éco-conception (RGESN) et d'accessibilité (RGAA) avec pour objectif une certification de l'ensemble des sites à court terme.
- **Transversalité** : le pôle SDI partage son expertise avec les cinq autres pôles de l'ART et fournit à la Direction des indicateurs d'aide à la prise de décision.

## UNE INTÉGRATION PROACTIVE AUX ENJEUX DES PÔLES MÉTIERS

Que ce soit en amont des projets (cadre des briefs, rationalisation des besoins) ou en aval (mesure des KPI, suggestions d'amélioration), le pôle SDI agit comme un facilitateur pour les équipes éditoriales et opérationnelles. Par exemple, les rapports hebdomadaires automatisés sur les performances de Partir-ici ou Vallée de la Gastronomie permettent aux managers d'ajuster leurs stratégies.

## DES RÉSULTATS DÈS 2025

Le trafic web mondial s'étirole chaque année un peu plus, c'est un fait qui n'épargne pas le secteur du tourisme. Plutôt que de continuer à regarder du côté des volumes de visiteurs sur les différents sites, c'est l'interaction et la conversion que le pôle SDI s'attache à travailler. Être encore plus précis dans le travail SEO ou dans le pilotage de campagnes SEA fait partie des axes de travail qui ont permis d'obtenir, en quelques mois, des résultats déjà probants, dont voici quelques extraits.

### Site Web Partir-ici

Durée moyenne d'une visite : **+13,8%**

**2,8 actions** (pages vues, téléchargements, liens sortants...) par visite : **+21,7%**

Trafic depuis des moteurs de recherche : **+75%**

### Site Web Vallée de la Gastronomie

Nombre de pages vues : **+76%**

Clics sur des sites des Partenaires de la VG : **+41,5%**

Trafic depuis des moteurs de recherche : **+76,8%**

### SEA – Campagne Dynamic Search Ads (DSA) pour la Vallée de la Gastronomie (voir chapitre Vallée de la Gastronomie)

## VOLET EXPÉRIENTIEL ET QUALITÉ SUR NOS SITES WEB

L'optimisation des parcours utilisateurs et le renforcement de la politique qualité du pôle – pour des expériences digitales à la fois inclusives (accessibilité) et responsables (éco-conception) – constituent les fondements de sa feuille de route digitale, engagée en 2025 et déployée jusqu'en 2030.

Fort des retours d'expérience de Partir-ici, le pôle SDI a élaboré une feuille de route ambitieuse, qui ne se limite pas au seul périmètre de l'Agence. Au contraire, les annonces prévues en 2026 visent à fédérer les partenaires autour d'une démarche collective et porteuse de sens. Rendez-vous en 2026 pour en découvrir les premières concrétisations !

## DÉPLOIEMENT DE L'IA

L'intelligence artificielle va enrichir les dispositifs digitaux que si elle crée de la valeur ajoutée. Son intégration s'effectue de manière progressive, au rythme des tests menés par l'Agence. Le site Partir-ici a bénéficié d'un apport de l'IA pour aider à qualifier la donnée. Un autre site web toujours en test permet de mesurer l'apport de l'IA dans une interface de recherche d'information ciblée avec Apidae. Tous ces résultats alimentent la réflexion du pôle et dictent ses choix pour la feuille de route digitale 2026-2030 de l'Agence. L'IA représente également un levier pour optimiser le poste de travail de chaque collaborateur, et le pôle SDI a pour mission d'animer une réflexion collective et adaptée, afin d'intégrer l'IA de manière pertinente dans le quotidien professionnel de chacun. Cette feuille de route sera mise en œuvre en 2026.

# LES MOYENS DE COMMUNICATION

Support de l'ensemble des actions de notoriété et de promotion de l'Agence auprès de ses publics, les moyens de communication ont été restructurés en 2025 afin d'améliorer leur efficacité et de s'adapter aux évolutions du secteur de la communication digitale. Ainsi, un nouveau pôle a été créé pour renforcer l'expertise et la performance de nos actions, tandis qu'un pôle communication unifié gère désormais l'ensemble des actions, qu'elles soient en ligne ou hors ligne, à destination du grand public.

## LA COMMUNICATION AUX ACTEURS

### LES SUPPORTS ET RÉSULTATS ANNUELS

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme communique avec la plus grande régularité auprès des acteurs du tourisme de la région pour les informer et leur proposer des actions en partenariat. Chaque mois, la newsletter professionnelle présente les sujets portés par les différents pôles de l'Agence, en s'appuyant sur des articles édités sur le site [pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com](https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com). Environ quatre posts par semaine sur LinkedIn viennent compléter le dispositif pour élargir le nombre de professionnels touchés par l'Agence.

### CHIFFRES CLÉS

LinkedIn : une progression naturelle et constante



La newsletter mensuelle :



### Le site professionnel :

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



On note parmi les sujets les plus lus, les Sommets du Tourisme et le Pass Région Senior.

### LES SOMMETS DU TOURISME 2025

Les Sommets du Tourisme 2025, organisés conjointement par la Région Auvergne-Rhône-Alpes et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, se sont tenus les 6 et 7 octobre derniers à Lyon. En présence de Fabrice Pannekoucke, président de la Région Auvergne-Rhône-Alpes et président d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, et de Sylvie Fayolle, vice-présidente de la Région Auvergne-Rhône-Alpes en charge du tourisme, ces deux journées intenses de rencontres, d'échanges et de prospective ont rassemblé plus de 900 professionnels du tourisme.

### Un rendez-vous fédérateur pour les acteurs du tourisme régional.

Dans un contexte de transition écologique, numérique et sociale, les Sommets du Tourisme confirment leur rôle de temps fort incontournable pour penser l'avenir du secteur. Offices de tourisme, hébergeurs, prestataires d'activités, sites de loisirs et de visite, collectivités, institutionnels, étudiants... s'y sont retrouvés pour partager leurs expériences et réfléchir ensemble aux leviers de transformation du tourisme régional.

### Données clés

- **956 participants, dont 42,7% de primo-participants.**
- **2 sessions en plénière** consacrées aux tendances voyages et à l'intelligence artificielle.
- **7 sessions d'exploration** thématiques.
- **Mise en lumière de la gastronomie régionale** à travers un buffet dînatoire à base de produits « Ma Région, Ses Terroirs » et une dégustation de vins régionaux, proposée par le Comité Vin Auvergne-Rhône-Alpes.
- **12 lauréats** de la troisième édition des « Trophées Région Auvergne-Rhône-Alpes : Inspirez le tourisme de demain ».
- **2 sessions de rencontres** mobilisant les équipes de la Région Auvergne-Rhône-Alpes et d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, ainsi que 5 stands partenaires (Trajectoires Tourisme, Apidae, Fonds de dotation Essentiem, Entreprise et Découverte, l'Aéroport de Lyon).

### Les résultats de l'enquête de satisfaction

Le taux de satisfaction générale : **3,8/4**, en forte augmentation par rapport à 2024.

Les intentions de retour : **93,1 %**.

Les notes moyennes attribuées aux différents temps forts varient principalement entre **2,9 et 3,8 sur 4**, ce qui traduit une satisfaction globalement très positive.

➡ Pour retrouver le détail de l'enquête, les replays et images des Sommets 2025 : <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/communication-digital/sommets-du-tourisme/sommets-du-tourisme-2025/>

### LA JOURNÉE DES OFFICES DE TOURISME : DES PARTAGES D'EXPÉRIENCE DANS UNE GRANDE CONVIVIALITÉ LE 24 JUIN, HÔTEL DE RÉGION À LYON

Pour la deuxième année consécutive, l'Agence Régionale du Tourisme a organisé une journée dédiée aux Offices de tourisme. Elle a rassemblé 220 personnes représentant une centaine d'offices.

Lors d'une courte séance plénière, Sylvie Fayolle, vice-présidente de la Région en charge du Tourisme et 1<sup>re</sup> vice-présidente de l'Agence a exposé les grands enjeux du développement du tourisme en région et rappelé le fort engagement de la collectivité régionale dans cette filière économique. Jérôme Merle vice-Président de l'ART en charge des Offices de tourisme a ensuite précisé les objectifs de la journée, son mode de construction et les grands chantiers à venir pour les Offices.

Le programme a été co-construit par l'Agence Régionale du Tourisme et les réseaux des Offices

du Tourisme, afin de coller au mieux aux sujets et réflexions qui animent les Offices au quotidien. Le principe d'ateliers a été reconduit pour pouvoir partager les expériences et échanger librement sur les conditions de réussite ou les écueils à éviter. À cet effet, l'événement n'était pas réservé aux équipes de direction mais conçu pour intéresser le plus de salariés possibles et ce, dans le cadre la pluralité des missions des Offices.

## LA COMMUNICATION OFFLINE

### LES ACHATS MÉDIA

L'Agence a axé ses achats média en priorité sur des publipédagogiques, intégrant des contenus informatifs porteurs d'un « discours de preuve » autour des thématiques suivantes : *Partir-Ici*, *Art de vivre*, *ViaRhôna*, *Via Allier*, *les chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle*, *l'Handitourisme* et le *Bien-être thermal*. Ces insertions ont été menées en collaboration avec des partenaires territoriaux souhaitant renforcer leur visibilité au sein de médias sélectionnés pour leur influence et leur couverture nationale. Les détails des campagnes sont présentés dans les chapitres thématiques dédiés.

### Radios



France Inter au niveau national :  
**34 MESSAGES**  
de 30 secondes



Chérie FM et Nostalgie FM en région :  
**210 MESSAGES**  
de 20 secondes

### Presse offline et online

— **26 pleines pages** de publicité dans la Presse Magazine Nationale, dont 6 pages en Suisse Romande :



**2956 648**  
EXEMPLAIRES  
dans la presse  
magazine nationale



**1205 478**  
EXEMPLAIRES  
en Suisse Romande

— **7 pages de contenus/reportages** sur des sites médiatiques. Ces publications représentent une audience de :



**2 090 000**  
VUES



**15 500**  
CLICS

## LA CARTE GÉNÉRALE AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Mis à jour et ajusté graphiquement selon la charte La Vie en Relief, le document carte général a été imprimé à **11 000 exemplaires**. L'ensemble a été diffusé tout au long de l'année, notamment par les offices de tourisme de la région, ainsi que lors de nos grands événements BtoB et BtoC.

Pour télécharger la carte générale : [https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2025/12/AURAT\\_CARTE-GENERALISTE\\_800x600\\_V5\\_WEB\\_BIGBANG.pdf](https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2025/12/AURAT_CARTE-GENERALISTE_800x600_V5_WEB_BIGBANG.pdf)

## LE GUIDE MICHELIN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES EN TRAIN



Un partenariat avec les Éditions Michelin, les Directions des Mobilités et du Tourisme de la Région, et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

Ce guide présente les meilleurs itinéraires touristiques accessibles en train dans la région, avec environ **140 destinations**. Sorti en kiosque

en mars, le guide a reçu un bon accueil du public, se traduisant par **plus de 1000 ventes en 6 mois**.

## LA PHOTOOTHÈQUE EN LIGNE

[phototheque.auvergnerhonealpes-tourisme.com](https://phototheque.auvergnerhonealpes-tourisme.com)

La photothèque présente un stock d'environ **5000 photos** pour couvrir l'ensemble des besoins en communication d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Les images sont également mises à disposition des partenaires d'Auvergne-Rhône-Alpes tourisme (ADT, OT) sous certaines conditions, ainsi qu'à la presse, aux Tour-Opérateurs & agences de voyages pour illustrer des séjours programmés dans notre région : **12 395 téléchargements** en 2025.

**Reportages réalisés en 2025 :** Pour chaque site, des photos et des rushes vidéo ont été produits : Via Allier (63) • ViaRhôna (tout l'itinéraire) • Super-Besse (63) • Vichy (03) • Le Lioran (15) • Gastronomie / Restauration (63) • Domaine de Randan (03) • Monastère de la Grande Chartreuse - PNR Chartreuse (38) • Grand Tour (63-15-74) • Randonnée en Oisans - PN Ecrins (38) • Saint-Étienne (42) • lac de Laffrey - Matheysine (38) • Vélo Col de l'Iseran - PN Vanoise (73) • Vélo montée au Col du Galibier - Maurienne (73) • randonnée Mont Mézenc et Gerbier de Jonc (43-07) • Livradois-Forez (63) • Le Grand Bornand (74) • Lyon (69)

## LA WEB TV

[auvergnerhonealpes-tourisme.tv](https://auvergnerhonealpes-tourisme.tv)

Une plateforme de mutualisation de plus de 1500 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. 3 chaînes :

**VOYAGE**, la chaîne grand public francophone [voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv](https://voyage.auvergnerhonealpes-tourisme.tv)

— **DISCOVER**, la chaîne internationale [discover.auvergnerhonealpes-tourisme.tv](https://discover.auvergnerhonealpes-tourisme.tv)

— **PRO**, la chaîne des professionnels du tourisme. 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.

## LES RELATIONS PRESSE FRANCE

Chiffres clés des relations presse :

- 324 retombées
- CVP : 3 702 000 €
- 688 millions d'occasions d'être vu
- 8 accueils de presse réalisés

## Le dossier de presse 2025

Attendu et incontournable, ce dossier propose une synthèse complète des nouveautés à promouvoir auprès des journalistes nationaux et internationaux.

Au sommaire : hébergements, art de vivre, culture, montagne, outdoor, itinérance, Partir-Ici, tourisme inclusif, actions destinées aux jeunes, thermalisme, tourisme d'affaires et les temps forts de l'année 2025.

Les contenus ont été conçus par le service presse, en étroite collaboration avec les services de l'Agence, les attachées de presse des territoires (OT et ADT) ainsi que les équipes du service tourisme de la Région. Cette démarche collaborative garantit la pertinence du dossier et en fait une source d'inspiration exhaustive pour les médias.

## Communiqués de presse Thématiques :

En 2025, quatre communiqués de presse saisonniers ont été conçus pour les journalistes nationaux et régionaux, avec le tourisme gourmand comme fil conducteur. Chaque saison mettait en avant des produits gourmands emblématiques, complétés

par des offres « art de vivre » liées à l'actualité et aux nouveautés.

La sélection s'est fondée sur notre stratégie et nos dispositifs : Partir Ici, Entreprises & Découvertes, réseaux comme Bistrots de Pays ou Nattitude, ainsi que des nouveautés.

Diffusés en version papier et en version numérique, ces contenus ont également été relayés lors de deux workshops presse parisiens. Chaque saison proposait un focus territorial pour faciliter la construction d'accueils presse ciblés.



## Rencontres presses nationales 2025 :

— **Partir en France - 13 et 14 janvier, Paris :** L'événement organisé par ADN Tourisme a réuni 109 destinations, 145 journalistes et 49 influenceurs. Au sein d'un îlot Auvergne-Rhône-Alpes, partagé avec de nombreux territoires, deux journées de rendez-vous ont permis à l'Agence de rencontrer 31 journalistes et 6 influenceurs, de présenter le nouveau dossier de presse et de proposer des voyages médias.

— **IMM Paris - 12 mars : La 7e édition a rassemblé 120 destinations et 200 médias.** Aux côtés de plusieurs partenaires régionaux, l'Agence a échangé avec une trentaine de journalistes en recherche de sujets.

Ces deux temps forts ainsi que les actions presse (envois de Communiqués, recrutements téléphoniques etc...) ont généré plusieurs projets éditoriaux, autour des châteaux, du tourisme gourmand et de la Vallée de la Gastronomie, de l'outdoor, des chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle et ViaRhôna.

# LA COMMUNICATION DIGITALE

## LES RÉSEAUX SOCIAUX

Nombre d'abonnés par réseau à fin décembre 2025 :

- Facebook Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : **956 003 abonnés**

- Instagram Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : **243 022 abonnés**

- TikTok Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : **55 640 abonnés**

- YouTube Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : **1 930 abonnés**

- Facebook Auvergne : **592 534 abonnés**

- Instagram Auvergne : **99 462 abonnés**

- Instagram ViaRhôna : **3 924 abonnés**

- Facebook ViaRhôna : **138 753 abonnés**

Les communautés, désormais arrivées à maturité, connaissent peu d'évolutions en termes de taille. L'enjeu ne réside plus dans leur croissance, mais dans l'optimisation du reach des publications, influencé par les algorithmes qui ciblent majoritairement des publics qui ne suivent pas encore l'Agence.

## LES CAMPAGNES DIGITALES

Mise en œuvre de quelques **150 campagnes sur Meta, TikTok, YouTube** et en programmation. Ces campagnes ont généré plus de **450 M de vues, 2 M de clics internes et 2 M de clics externes** vers les sites des partenaires. Les 3 premiers trimestres ont permis de déployer une animation éditoriale et des campagnes en lien avec de nombreux partenaires (grâce à des posts sponsorisés co-financés et dans le cadre de campagnes thématiques...).

Une évolution de la stratégie éditoriale a été amorcée à partir du 3<sup>e</sup> trimestre : moins de posts, plus de vidéos dans la perspective d'une animation totalement repensée en 2026.

Le détail de chaque campagne est à retrouver dans les chapitres projets et thématiques.

## INFLUENCE

Plus de 23 millions d'impressions suite aux activations Influence en 2026

- **3 Influenceurs Bien-être Thermal :** Florine Tournier / Baskets en Vadrouille / Yogamove Mélanie - 6 Accueils Station de pleine santé

- **25 Influenceurs sur Insta360 :** Grand Public / Outdoor
- **1 Accueil Influenceurs -** Chemins de Saint-Jacques de Compostelle

- **10 Vidéos Jérôme Carret :** Tourisme des Jeunes

- **1 Vidéo Best-of Jamy :** Tourisme des Jeunes

- **1 Accueil Influenceur Culturez-vous** Culture/Tourisme Gourmand

- **1 Accueil Influenceur Hurrail -** Partir-ici.fr / Culture

- **10 épisodes Julien Audigier :** Sites Touristiques Emblématiques

### L'OPÉRATION INSTA360 LEGENDS WEEK AUVERGNE-RHÔNE-ALPES À 360°



#### Quand innovation, aventure et créativité se rencontrent au cœur des territoires d'Auvergne-Rhône-Alpes...

Pendant quatre jours intenses, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a accueilli la "Legends Week" d'Insta360, le leader mondial des caméras à 360°. Un événement d'envergure internationale qui a réuni 25 influenceurs venus d'Europe (Royaume-Uni, Allemagne, France, Espagne, Italie...) pour vivre et filmer l'aventure à 360° dans trois destinations emblématiques de la région.

#### Trois territoires, une aventure immersive

De la SPL Gorges de l'Ardèche - Pont d'Arc aux reliefs de Villard-de-Lans et Corrençon-en-Vercors, en passant par les panoramas de Chambéry Montagnes, les participants ont enchaîné les activités : Canoë, parapente, randonnée, canyoning, mountain kart, VTT...

Chaque moment a été capté sous tous les angles grâce à la technologie Insta360, offrant des images spectaculaires et des contenus immersifs qui subliment la richesse de nos paysages.

#### Une explosion de créativité et de visibilité

Durant ces quatre jours, nos 25 influenceurs représentant une communauté de plus de 8 M d'abonnés sur Instagram et Youtube ont envahi les réseaux sociaux de leurs stories,

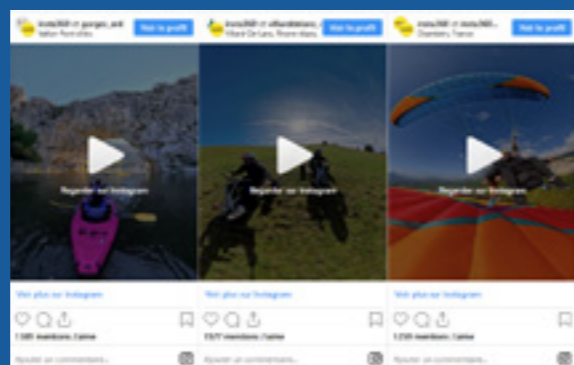
vidéos, réels et publications en live pour mettre en avant la diversité et la beauté des territoires d'Auvergne-Rhône-Alpes.

Au-delà de la visibilité immédiate, ces contenus constituent une véritable banque d'images et de vidéos à disposition des destinations partenaires pour inspirer, promouvoir et valoriser de futures expériences touristiques.

#### Une collaboration gagnante

Cette opération a été rendue possible grâce à une étroite collaboration entre Insta360 et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, soutenue par les équipes locales et les nombreux partenaires sur le terrain.

Le tourisme à 360°, une nouvelle façon de rayonner : en choisissant la région Auvergne-Rhône-Alpes pour sa troisième édition du « Legends Week » (après Ischgl en Autriche et Dubaï), Insta360 confirme le potentiel de notre région comme terrain d'expériences immersives et spectaculaires. À noter que nous avons remporté cet accueil face à la candidature d'Oslo en Norvège et que de nouveaux projets sont déjà à l'étude pour pérenniser cette collaboration inédite.



#### Des résultats à la hauteur du projet (Source : Insta360)



# DISTRIBUTION ET PLACE DE MARCHÉ

La distribution touristique digitale évolue dans un environnement hyperconcurrentiel, marqué par l'ascension des OTA (*Online Travel Agencies*) et la complexité croissante des parcours clients. L'abondance de l'offre, l'instantanéité des réservations et la pression promotionnelle constante transforment les critères de choix des consommateurs, générant à la fois des défis concurrentiels et de nouvelles opportunités pour les destinations régionales.

Face à ce contexte, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a consolidé son positionnement stratégique en matière de distribution depuis 2020. Pionnière parmi les organisations touristiques françaises, l'Agence a développé une expertise opérationnelle reconnue, qu'elle met désormais au service des professionnels et des territoires de la région pour optimiser leur visibilité, leur taux de conversion et leurs retombées économiques.

L'année 2025 a été marquée par une progression significative de la performance commerciale de la *Place de Marché*, grâce à la consolidation de partenariats stratégiques, l'accélération de la digitalisation et l'intégration de nouvelles compétences et solutions techniques.

- **Stimuler les réservations de séjours** en complément des dispositifs traditionnels, en activant de nouveaux segments de clientèle et en soutenant les périodes à enjeu (ailes de saison).
- **Occuper l'espace concurrentiel** en mettant en avant les offres régionales sur les principales plateformes de distribution : OTA (Hotels.com, Expedia, Abritel, TripAdvisor...), OTO (Sunweb, WeSki...), plateformes de transport (SNCF Connect) et acteurs de la vente événementielle (Veepee, Voyage Privé).
- **Renforcer les plans d'actions commerciaux des distributeurs** sur leurs marchés natifs, au bénéfice direct des destinations régionales.

Les cibles prioritaires sont :

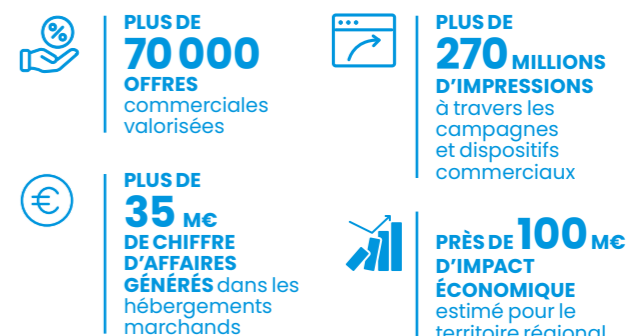
- Les clientèles réactives et flexibles (DINKS, Millennials, seniors actifs).
- Les profils opportunistes (familles, vacanciers multi-expériences).
- Les clientèles affinitaires en lien avec les axes stratégiques régionaux : vélo, art de vivre, gastronomie, montagne.

## LES CAMPAGNES DE DISTRIBUTION

Fort d'une logique de co-investissement et de partenariats structurants, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme mobilise un budget collectif de près de 2 M€ pour soutenir la fréquentation et dynamiser les réservations. Les dispositifs mis en œuvre couvrent les marchés domestiques, européen et nord-américain, avec des activations adaptées à la fois à des audiences larges et à des segments cibles à haute valeur ajoutée.

La stratégie répond à plusieurs objectifs opérationnels :

#### CHIFFRES CLÉS



**MOYENS**

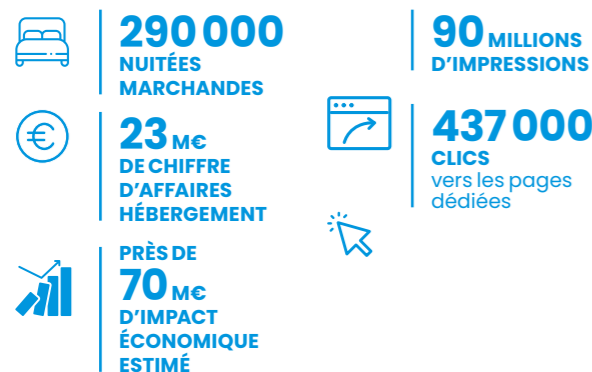
Le budget Distribution 2025 comprend **665 000 € de recettes partenariales**. En parallèle, près de **800 000 € de co-financements complémentaires** ont été mobilisés directement auprès des distributeurs associés (Expedia Group, Booking, Voyage Privé, SNCF Connect, Sunweb...), renforçant l'effet levier des investissements régionaux.

À noter qu'en 2025, avec la fin des Contrats de Destinations Touristiques Internationales, Atout France a cessé d'abonder une partie significative des dispositifs précédemment soutenus.

**FOCUS SAISON D'HIVER**  
(voir chapitre Montagne)

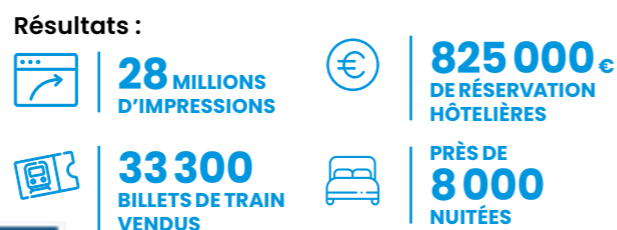
Afin de consolider le leadership mondial des Alpes du Nord face à des concurrents offensifs (Autriche, Suisse, Italie), l'Agence a activé et co-piloté deux dispositifs complémentaires en France et à l'international.

Les dispositifs hivernaux 2025/2026 ont généré: (résultats non définitifs, certains dispositifs se terminant en mars 2026)



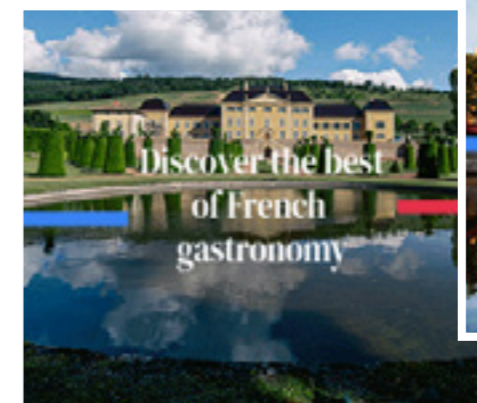
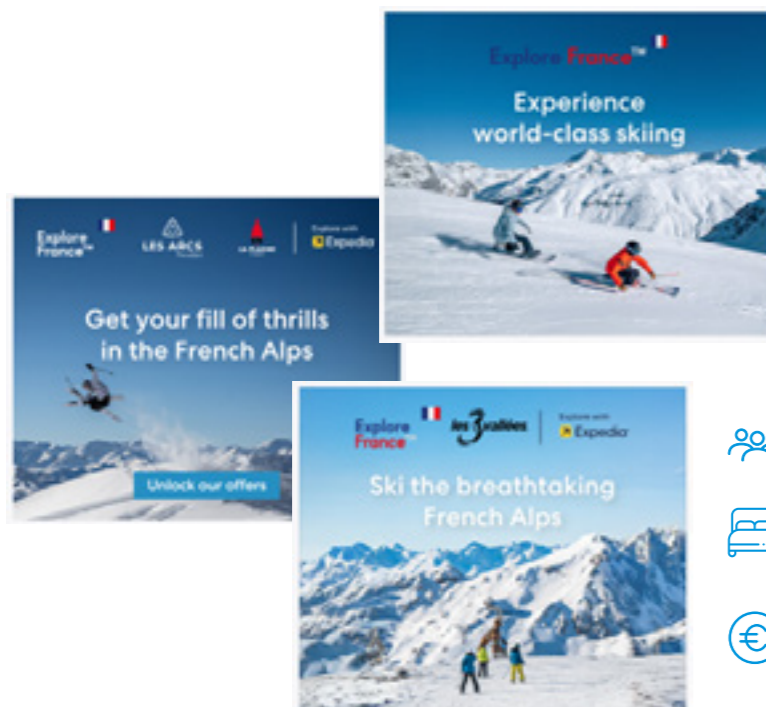
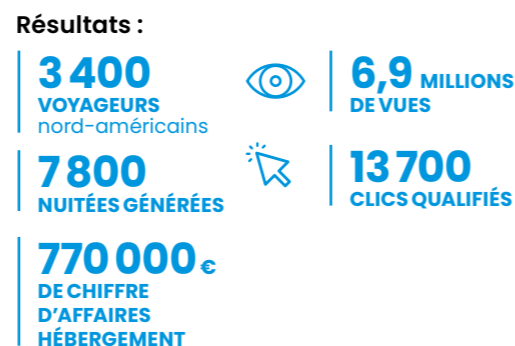
**FOCUS SHORT BREAK ET CITY BREAK**  
(voir chapitre Villes Patrimoine et Savoir-faire)

En 2025, sept destinations (Lyon, Grenoble, Chambéry, Clermont-Ferrand, Vichy, Valence, Saint-Étienne) ont bénéficié d'un plan multi-canal avec SNCF Connect, TripAdvisor et Hotels.com, ciblant la clientèle loisirs française et de proximité (Royaume-Uni, Belgique, Suisse et Allemagne).



**FOCUS VALLÉE DE LA GASTRONOMIE - USA**

Un dispositif spécifique a été déployé sur le marché américain afin de promouvoir la destination Vallée de la Gastronomie, en s'appuyant sur la puissance d'Expedia Group.



L'Agence a assuré la conception, le pilotage et le montage financier du dispositif, mobilisant les villes portes (Beaune, Dijon, Lyon) et optimisant les fonds collectifs.

**FOCUS AUVERGNE**  
(voir également le chapitre Auvergne)

Afin de positionner l'Auvergne comme une destination de premier plan, l'Agence a déployé un dispositif d'envergure sur les marchés français, belge, suisse, néerlandais et allemand.

**FOCUS SOUTIEN AUX FILIÈRES D'HÉBERGEMENT**

**Hôtellerie de Plein Air & Gîtes de France**

Face aux enjeux de remplissage des campings et des gîtes sur les ailes de saison, l'Agence a intensifié ses activations digitales pour soutenir la performance commerciale et capter de nouveaux segments européens.

En partenariat avec la Fédération Régionale des Gîtes de France et 10 fédérations départementales, un dispositif digital structuré a été reconduit afin de valoriser l'attractivité territoriale et la puissance des marques sur les marchés France, Belgique, Pays-Bas et Allemagne.

**Résultats 2025 - Hôtellerie de Plein Air (activations Meta uniquement) :**

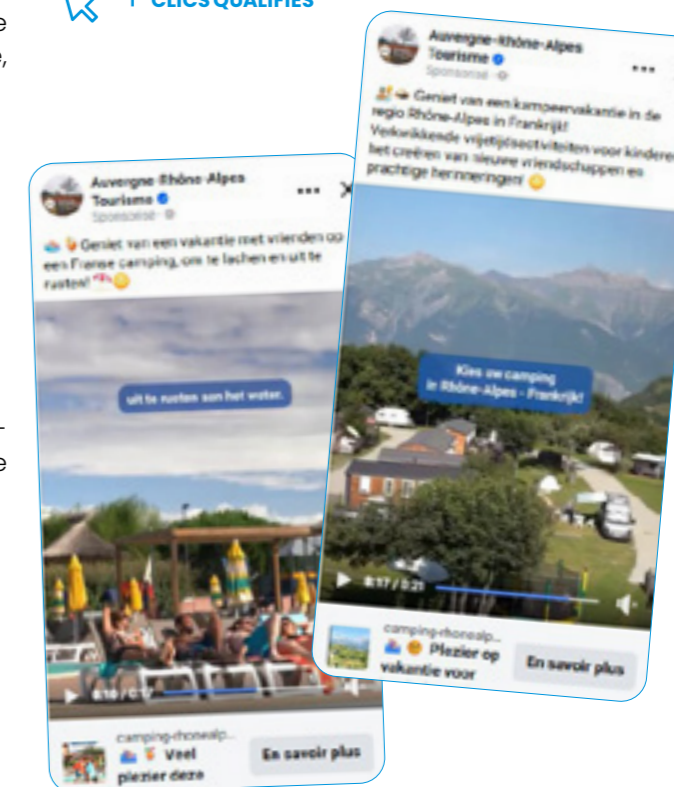


Le pilotage internalisé a permis d'améliorer significativement la performance: + 230 % de taux de clics.

**Résultats 2025 - Gîtes de France (Méta uniquement) :**



**Résultats :**



## E-COMMERCE ET MARKET PLACE 2025

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 et susceptibles de répondre aux besoins de destinations touristiques, des hébergeurs et des prestataires d'activités.

Elle déploie ainsi, une solution de type Place de marché, au profit de **plus de 4000 comptes utilisateurs dans la région**, tout en accompagnant le changement par **une série de prise de parole** (les Mardis du e-commerce), de **rendez-vous collectifs** (atelier lors des Sommets du Tourisme), des **formations spécifiques** (via Trajectoires Tourisme), l'évolution du bouquet d'offres avec des propositions de l'Agence (solution Addock Distribution, Fairquest), et par **l'accompagnement des professionnels**.

### Résultats :

#### UNE PERFORMANCE COMMERCIALE TOUJOURS EN CROISSANCE

**Malgré une omniprésence des OTA (Booking, Expédia, AirBnB, Abritel, etc.), le chiffre d'affaires de la place de marché régionale a connu une progression de 10 %, passant de 20 à 22 millions d'euros cumulés en 2025.**

Ce succès repose sur plusieurs leviers : la continuité des initiatives, l'engagement des équipes locales, une offre attractive en phase avec les attentes des consommateurs, une forme de réassurance auprès des clients, et la professionnalisation des prestataires, notamment sur les sujets de la performance des ventes.

La marketplace, souvent perçue comme une charge, s'avère en réalité un levier économique stratégique pour les territoires, puisque **l'impact sur l'économie territoriale est estimé à plus de 65 millions d'euros.**

#### UN PARTENARIAT STRATÉGIQUE AVEC ALLIANCE RÉSEAUX RENFORCÉ.

Depuis la reconduction du partenariat stratégique avec Alliance Réseaux en 2024, l'Agence continue d'animer le réseau des référents départementaux.

Grâce à cette dynamique collective, le club dispose d'un levier d'influence significatif : il peut orienter les développements techniques et obtenir des évolutions majeures pour les utilisateurs, y compris lorsque celles-ci ne figurent pas parmi les priorités de l'éditeur.

#### LE DÉPLOIEMENT DE NOUVEAUX OUTILS ET SOLUTIONS

Depuis deux ans, l'Agence a enrichi son bouquet d'offres en mettant à disposition de nouveaux outils et solutions pour les professionnels du tourisme de la région. Parmi ceux-ci, la solution « *Addock Distribution* » a été déployée. Elle permet de structurer le maillage des territoires touristiques, en facilitant notamment la vente d'activités de loisirs par les Offices de tourisme et les hébergeurs. Une vidéo de présentation a été réalisée et diffusée pour en promouvoir les fonctionnalités.

L'Agence a également élargi sa gamme de produits avec « *Fairquest* », un outil d'analyse de l'e-réputation particulièrement plébiscité par les hébergeurs et les destinations touristiques. Celui-ci permet de gérer plus efficacement les avis clients, d'analyser les notations, de partager et comparer les résultats, et d'accompagner les Offices de Tourisme dans le pilotage de l'e-réputation de leur destination. Plusieurs destinations régionales ont adopté cette solution en 2025.

#### 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 », des webinaires mensuels axés sur la vente et la présence en ligne. En partenariat avec Google Ateliers Numériques et des formateurs indépendants, **8 sessions ont été organisées, réunissant quelques 800 participants.** Parmi les thématiques abordées, « le référencement local » et « la publicité en ligne ».



# INTERNATIONAL

Dans un environnement concurrentiel exigeant, l'Agence Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme maintient une politique d'investissements marketing soutenue sur ses marchés stratégiques européens — à savoir le Royaume-Uni, la Belgique, la Suisse, les Pays-Bas et l'Allemagne — qui représentent plus de 70 % de la fréquentation touristique régionale. Une intensification spécifique des actions est menée sur les marchés allemand et britannique, en raison de leur potentiel de croissance et de leur poids stratégique, de même que le marché NL très concurrenté.

Sur les marchés long-courriers, la priorité reste le BtoB, avec un accompagnement renforcé des distributeurs locaux et des partenaires aériens. Les efforts se concentrent plus particulièrement sur le Brésil, le Japon, le Canada, les Émirats arabes unis, l'Inde et la Corée du Sud. Cependant, face à la montée en maturité de ces marchés, l'Agence accélère désormais le déploiement d'actions BtoC (presse, influence, OTA), selon une approche similaire à celle appliquée en Europe, notamment aux États-Unis en 2025, grâce à un dispositif co-construit avec Expédia Group au bénéfice de la Vallée de la Gastronomie et des Alpes françaises en hiver.

L'Agence démontre par ailleurs une forte agilité stratégique, en activant des relais de croissance sur des cibles affinitaires (ski, vélo), sur des marchés à forte valeur ajoutée (Émirats, Corée du Sud...) et sur des périodes clés telles que le printemps et l'automne. Elle accompagne également des filières prioritaires (hôtellerie de plein air, Gîtes de France...) ainsi que des territoires structurants (villes, montagne, Auvergne...), notamment pour répondre à des enjeux complexes de remplissage durant des périodes charnières.

L'année 2025 a également été marquée par l'accueil de plus de 817 tour-opérateurs internationaux lors du workshop BtoB « Les Rendez-Vous en France », organisé par Atout France à Lyon au début du mois d'avril.

## LE CONTEXTE NATIONAL

En 2025, la France renforce avec éclat sa position de première destination touristique mondiale en accueillant 102 millions de visiteurs internationaux,



soit une progression continue par rapport aux 100 millions enregistrés en 2024. Au-delà de la seule fréquentation, la performance économique du secteur se renforce nettement. Les recettes touristiques internationales atteignent un niveau historique de 77,5 milliards d'euros, en hausse de 9 % sur un an.

Avec plus de 100 millions de nuitées étrangères, la destination Auvergne-Rhône-Alpes confirme sa position de grande destination touristique européenne pour la clientèle internationale. Notons sur la période de (janvier à septembre 2025), une progression de la fréquentation de 0,77 % selon Orange Flux Vision (chiffres provisoires) avec de belles performances dans les hébergements marchands (+ 6 % hôtellerie de nuitées étrangères, + 2,6 % sur les campings de nuitées étrangères).

Les principaux marchés émetteurs de la clientèle internationale, restent la Suisse, la Grande Bretagne, les Pays-Bas, l'Allemagne, la Belgique, puis les Usa.

Notons en 2025, une "sur-performance" de la clientèle nord-américaine (+ 28 % Usa, + 37 % Canada) sur les nuitées marchandes hôtelières, ainsi que Suisse + 15 %. L'Allemagne continue sa progression

+ 2 %, alors que les Néerlandais semblent avoir boudé l'hôtellerie régionale en 2025, avec - 7 %. (Données provisoires Orange Flux Vision janvier à septembre).

Les campings poursuivent leur progression auprès de la clientèle Allemande (+ 11 % de fréquentation, sur une base de 18 % de la fréquentation des campings) et Suisse (+ 11 % sur une base de 7 % de la fréquentation des campings) (données provisoires Orange Flux Vision janvier à septembre).

La destination régionale séduit toujours autant les clientèles internationales. Ceci assurant à la région, un bon mix entre les clientèles, et une répartition dans le temps et dans l'espace plutôt habile. Cette situation favorable est suffisamment exceptionnelle en Europe pour être soulignée.

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

-  **135 OPÉRATIONS**
-  **648 PARTENAIRES RÉGIONAUX MOBILISÉS** sur les opérations et actions
-  **1817 PROFESSIONNELS INTERNATIONAUX TOUCHÉS** (voyagistes, prescripteurs, tour-opérateurs, journalistes, blogueurs)
-  **747 PUBLICATIONS** (print, blog de voyages, reportages TV, etc.)
-  **274 MILLIONS DE LECTEURS / AUDITEURS TOUCHÉS** (audience)
-  **15,9 MILLIONS D'EUROS DE CVP**
-  **270 MILLIONS DE PERSONNES TOUCHÉES** par les campagnes digitales internationales
-  **35 MILLIONS D'EUROS DE RÉSERVATIONS HÔTELIÈRES** générées via les campagnes impactant pour
-  **PLUS DE 100 MILLIONS D'EUROS L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE RÉGIONALE**

## STRATÉGIE 2025

La stratégie 2025 s'inscrit dans la continuité de celle engagée depuis 2023. Elle est structurée autour de quatre axes majeurs :

### — Renforcer la présence régionale sur les marchés matures :

Consolider les positions sur les marchés dits « hyper matures » — Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Suisse — en se différenciant par la valorisation des atouts régionaux et par des actions offensives à fort impact. L'objectif est d'optimiser le mix marketing (produits, segments, saisons, cibles, destinations) en tirant parti des leviers digitaux ultra-ciblés, des actions presse et influence, ainsi que des dispositifs collectifs associant les partenaires régionaux. Depuis 2024, un effort particulier est consacré au marché allemand, à travers des études dédiées, des investissements médias renforcés, notamment pour la saison hivernale, et des opérations de relations presse.

### — Passer de la conquête à la consolidation des relations commerciales :

Après une phase active de prospection BtoB, l'enjeu est désormais de sécuriser et d'approfondir les relations commerciales, tout en déployant des dispositifs BtoC complémentaires sur les marchés à potentiel moyen et long terme. Cela implique l'accompagnement des distributeurs dans la construction d'offres adaptées, la mise en relation des agences réceptives régionales (DMC) avec les tour-opérateurs, ainsi que le soutien aux stratégies commerciales des compagnies aériennes et distributeurs internationaux.

### — Convertir les actions promotionnelles en ventes effectives :

L'objectif est de transformer la visibilité en performance commerciale mesurable via des dispositifs BtoB et BtoBtoC orientés conversion. Des partenariats structurants sont activés avec des distributeurs leaders sur leurs marchés respectifs (Expedia, Booking, Hotels.com, Abritel, Voyage Privé, WeSki, Sunweb, Travelski, Ski Network...), au bénéfice des villes, hébergements, stations de montagne et acteurs de l'hôtellerie de plein air.

### — Affiner la stratégie marketing pour un ciblage plus précis :

L'Agence poursuit l'évolution de son modèle vers des approches plus segmentées et pilotées avec l'analyse des clientèles. Plusieurs études stratégiques ont été conduites ou engagées : analyses thématiques (vélo, hôtellerie de plein air aux Pays-Bas, Art de vivre), études clientèle hiver sur le marché allemand, études sur la clientèle britannique prémium hors neige, et étude de notoriété auprès de la clientèle américaine en 2025. L'objectif est de mieux qualifier les attentes, d'adapter l'offre et d'activer des leviers de croissance finement ciblés.



## EUROPE

Si les marchés moyens et long-courriers se distinguent par des durées de séjour plus longues et un niveau de dépense élevé, les marchés européens demeurent les premiers contributeurs en volume. Le Royaume-Uni, la Belgique, les Pays-Bas, l'Allemagne et la Suisse constituent les principaux bassins émetteurs, toutes destinations, saisons et filières confondues.

Ces marchés jouent un rôle structurant pour l'activité régionale : ils assurent des flux réguliers sur l'ensemble de l'année, favorisés par les calendriers de vacances différenciés et soutenus par une stratégie marketing offensive et finement ciblée. Ils contribuent ainsi à la stabilisation et à la consolidation de la fréquentation touristique, en haute comme en moyenne saison.

Les dispositifs d'activation sont prioritairement orientés vers des segments à fort potentiel

— familles, couples sans enfants, jeunes adultes  
— avec une dominante BtoC. Les campagnes digitales constituent le levier central, complété par un travail soutenu en relations presse et en marketing d'influence afin d'amplifier la visibilité et la désirabilité des destinations.

L'agence concentre son action sur huit marchés européens stratégiques, tout en conservant une capacité d'intervention opportuniste sur d'autres pays en fonction des accords commerciaux, des dynamiques partenariales ou de l'ouverture de nouvelles liaisons de transport.

— **4 marchés prioritaires :**  
*Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Pays-Bas*

— **4 marchés secondaires :**  
*Italie, Suisse, Scandinavie, Espagne*

Ce sont au global plus de **99 actions** qui ont été portées sur cette zone européenne, sur 2025, dont 14 en mode multi-marchés toutes zones internationales.

## MOYENS & LONGS COURRIERS

Les marchés moyens et long-courriers représentent traditionnellement les principaux moteurs de croissance du tourisme mondial, tant en volume qu'en niveau de dépense et en durée moyenne de séjour. À forte valeur ajoutée, ils restent cependant particulièrement concurrentiels et complexes à opérer. Leur performance demeure étroitement liée à des facteurs exogènes structurants : volatilité des devises, inflation, contexte géopolitique, capacités aériennes et stratégies des compagnies.

Ces marchés affichent par ailleurs un niveau de maturité croissant. À l'exception notable du Japon et de la Chine, où l'intermédiation reste dominante, les comportements évoluent vers davantage d'autonomie et de digitalisation. Cette mutation impose aux destinations et aux professionnels de dépasser les seuls dispositifs BtoB pour intensifier les actions BtoC : relations presse, marketing d'influence, campagnes de conversion et partenariats avec des distributeurs à forte audience.

Dans le cadre du plan marketing, l'agence concentre ses efforts sur le Proche et Moyen-Orient, l'Inde, le Japon, la Corée ainsi que les Amériques (Canada, États-Unis et Brésil). Compte tenu du contexte international en 2025, les marchés CEI (Russie, Ukraine) ont été suspendus. Le marché chinois a été limité à la continuité des opérations hivernales, tandis qu'Israël a été temporairement mis en veille en raison de la situation régionale.

L'année 2025 a été marquée par le retour confirmé de la clientèle nord-américaine durant la saison estivale, ainsi que par de très bonnes performances enregistrées sur les marchés brésilien, japonais et coréen.

L'Agence organise son intervention autour de 7 marchés stratégiques moyens et long-courriers :

- **Marchés prioritaires :**  
*États-Unis, Canada, Proche et Moyen-Orient*
- **Marchés secondaires :**  
*Japon, Corée, Brésil, Inde*

Ce sont au global plus de **50 actions** qui ont été portées sur le périmètre Moyen et Long-Courrier, sur 2025. Parmi celles-ci : 19 opérations sur la zone Amérique, 16 sur l'Asie, 1 sur le Moyen-Orient et 14 en mode multi-marchés, couvrant toutes les zones internationales.

## RENDEZ-VOUS EN FRANCE 2025

1<sup>ER</sup> ET 2 AVRIL - LYON



2025 fut une année exceptionnelle pour le tourisme régional, avec notamment l'accueil lors des Rendez-vous en France, de 817 tour-opérateurs et voyageurs internationaux, venus de 62 pays, dans la région.

Autour d'une mobilisation exceptionnelle, orchestrée par l'Agence, de plus de 450 professionnels régionaux mobilisés sur cette opération, à travers 28 éducteurs organisés en région, ce sont 4300 rendez-vous individuels qui ont été menés entre les exposants régionaux et les voyageurs internationaux, et une belle collaboration avec l'Office de Tourisme de Lyon dans le pilotage de cette édition inédite.

Atout France a en effet choisi notre destination pour accueillir cette 18<sup>e</sup> édition, notamment pour la pertinence économique et touristique régionale, son caractère, son accessibilité, ses équipements et infrastructures et aussi pour son engagement vers un tourisme plus engagé, responsable et durable.

### LE PROGRAMME

Le programme reposait notamment, sur l'organisation de 28 éducteurs sur l'ensemble des destinations touristiques régionales (Alpes, Drôme, Ardèche, Auvergne, Beaujolais, Ain, Lyon.) pour plus de 200 voyageurs internationaux, l'accueil privilégié de la presse internationale, l'organisation du salon au cœur de ville avec la

Halle Tony Garnier pour le salon BtoB, la visite du Musée des Confluences lors de la soirée d'accueil pour 1000 invités dont 817 tour-opérateurs et 26 journalistes ; le cadre prestigieux de l'Hôtel Dieu pour la soirée Atout France avec 2000 invités (817 voyageurs, 26 journalistes, 630 exposants français, les représentants des bureaux Atout France et des Comités régionaux du tourisme), l'emblématique Brasserie Georges le temps d'un déjeuner d'accueil, la visite du vieux Lyon ou encore l'organisation de deux événements le mercredi soir dont l'un au Château de Bagnols dans le Beaujolais pour les voyageurs nord-américains et l'autre au sein du pôle commercial "The Village", 2<sup>e</sup> outlet de France pour les visiteurs asiatiques, brésiliens et du Moyen-Orient.

### LE SALON BTOB LES 1<sup>ER</sup> ET 2 AVRIL

Le salon répondait à plusieurs orientations majeures dont celles de :

- Contribuer via les réseaux de distribution à l'international, à poursuivre l'accélération de la programmation des destinations touristiques associées, et à soutenir l'activité économique, essentielle pour nos territoires touristiques.
- Promouvoir, sur le salon, une offre répondant à de nouvelles attentes des clientèles (diversifiée, sécurisée, innovante, pour tous...) et à nos enjeux stratégiques, économiques, environnementaux et sociétaux pour un tourisme plus durable.
- Permettre la découverte de la région d'accueil, faciliter la mise en relation avec les professionnels régionaux, faire valoir les éléments de différenciation de l'offre touristique de la région d'accueil.

### 26000 RENDEZ-VOUS INDIVIDUELS

Avec l'organisation de plus de **26 000 rendez-vous individuels** entre les voyageurs internationaux et les opérateurs nationaux du tourisme, le salon est LE rendez-vous annuel des professionnels du tourisme qui développent une activité BtoB auprès des tour-opérateurs internationaux. Organisés sur 2 jours et investissant les 11000 m<sup>2</sup> de la Halle Tony Garnier à Lyon, les rendez-vous étaient préprogrammés afin d'optimiser le temps et de répondre aux besoins des voyageurs et des exposants.

### LES VOYAGISTES INTERNATIONAUX

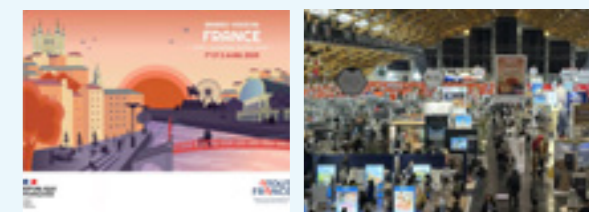
Venus de plus de 62 pays, il y avait **400 voyageurs européens, dont 80 français, 60 britanniques, 45 allemands et 410 tour-opérateurs moyens et long-courriers**, notamment 104 nord-américains,

45 japonais, 35 coréens, 35 indiens ou encore 40 brésiliens. Ils étaient pour 53 % d'entre eux, généralistes, alors que 32 % se déclarent comme spécialisés, 10 % comme OTA et 5 % divers.

### LES EXPOSANTS NATIONAUX

Plus de **630 professionnels** du tourisme français étaient présents sur ce salon. Il s'agit d'opérateurs ou de destinations très orientés sur l'international, et dont les offres peuvent répondre aux besoins des voyageurs et tour-opérateurs (hôtels, DMC, transporteurs, resort, destinations, exploitants, gestionnaires de sites touristiques majeurs, etc.).

Sur cette édition régionale, **100 exposants régionaux** étaient présents, soit deux fois plus qu'une année normale. Avec une belle diversité de l'offre et des profils des exposants très matures, l'espace Auvergne-Rhône-Alpes a été largement plébiscité pour les prises de rendez-vous. **Ce sont plus de 4300 rendez-vous d'affaires qui ont été organisés sur l'espace régional.**



L'Agence était présente, avec 6 tables de rendez-vous (pour les marchés Europe, pour l'Asie, pour le Moyen-Orient, pour les Amériques, pour « Cycling tours et ViaRhôna » et « Gourmet tours et Vallée de la Gastronomie »).

### LES ÉDUCTEURS

L'Agence a co-construit, piloté et organisé les éducteurs en lien avec les Agences Départementales du Tourisme et Only Lyon Tourisme et Congrès pour la partie Lyonnaise. Ce sont ainsi **28 éducteurs** (dont 1 pour la presse professionnelle BtoB) qui ont été organisés dans la région.

Plus de **450 professionnels du tourisme de la région** ont été impliqués dans la réussite de ces accueils.

Au final, ce sont **223 voyageurs internationaux et 20 journalistes internationaux de la presse professionnelle BtoB** qui ont découvert et apprécié les richesses touristiques régionales.

Les Rendez-vous en France en image : <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/rendez-vous-en-france-lexceptionnelle-edition-2025/>

## ETUDES DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

### ÉTUDE SUR LES CLIENTÈLES BRITANNIQUES PREMIUM

La région constitue une destination privilégiée des skieurs britanniques, qui fréquentent chaque année les stations de la région durant la saison hivernale. À l'hiver 2023/2024, ils représentaient la première clientèle étrangère en Auvergne-Rhône-Alpes (source : Flux Vision Tourisme), confirmant leur rôle majeur dans l'économie touristique régionale.

Fidèle et historiquement attachée aux atouts hivernaux du territoire, cette clientèle connaît déjà bien l'offre ski. L'enjeu stratégique consiste désormais à élargir son regard vers une découverte estivale de la région, afin de développer la fréquentation hors saison et de renforcer la diversification des retombées économiques.

Dans cette perspective, un travail d'analyse approfondi a été engagé pour mieux comprendre les motivations, attentes et freins de cette clientèle. L'étude s'est particulièrement concentrée sur le segment premium, moins sensible aux tensions inflationnistes et, selon les analyses d'Atout France, fortement désireux de voyager en Europe.

#### Principaux indicateurs en Auvergne-Rhône-Alpes

- **12,24 millions de nuitées totales** (marchandes et non marchandes) en 2024 - source Flux Vision Tourisme, dont 69 % réalisées en hiver
- **1,2 million de nuitées hôtelières** - 1<sup>er</sup> clientèle étrangère
- **341 000 nuitées en hôtellerie de plein air** - 4<sup>e</sup> nationalité (derrière les Néerlandais, les Allemands et les Belges)
- **26 % des résidences secondaires détenues par des étrangers** appartiennent à des Britanniques - 2<sup>e</sup> nationalité après les Suisses

#### Une étude inédite sur les leviers d'attractivité

Réalisée selon la méthode exclusive de Kantar MDS (Meaningful - Different - Salient), l'étude a interrogé plus de 600 Britanniques premium âgés de 18 à 70 ans. Les perceptions des destinations d'Auvergne-Rhône-Alpes et de leurs concurrentes, notamment en Italie et en Suisse, ont été analysées en profondeur.



**Pour en savoir plus :** <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/pourquoi-les-touristes-britanniques-premium-meritent-toute-votre-attention-cet-ete/>

### MARCHÉ USA : ÉTUDE ET SÉMINAIRE

Le 3 décembre 2025, plus de 50 professionnels du tourisme se sont réunis pour un séminaire dédié au potentiel de la clientèle américaine, tel qu'identifié par l'étude conduite par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme en partenariat avec le bureau d'études Kantar.

Organisé dans le cadre prestigieux de l'Intercontinental Lyon - Hôtel-Dieu, qui a mis gracieusement à disposition sa Salle du Conseil, cet événement a permis de rassembler les acteurs de la filière en présentiel et en visioconférence.

Les échanges, particulièrement riches, ont favorisé une dynamique collective constructive et permis d'analyser les tendances actuelles du marché

**Replay du séminaire :** <https://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.tv/tous-les-websem/websem-marche-usa-comprendre-les-attentes-pour-mieux-repondre-ensemble-20251203mp4-K80Uu0Mt>

#### Principaux indicateurs en Auvergne-Rhône-Alpes

- **5,7 millions de nuitées totales** (marchandes et non marchandes) en 2025 - source Flux Vision Tourisme
- **6<sup>e</sup> clientèle étrangère et 1<sup>er</sup> marché long-courrier**
- **+ 4,6 %** par rapport à 2024
- **Une clientèle en croissance**, en quête d'expériences à forte valeur ajoutée. Elle représente ainsi un segment stratégique, à la fois qualitatif et fidèle.



### REMERCIEMENTS AUX PARTENAIRES :

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

- La Région Auvergne-Rhône-Alpes,
- Atout France,
- Les organisations professionnelles et interprofessions, comme le Cluster Montagnes, Domaine Skiable de France, les Fédérations régionales 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 Airways, Sncf, Renfe, etc.
- Les organismes de promotion, tels que les offices de tourisme, France Montagnes, Only-Lyon Tourisme et Congrès, le collectif des 4 départements Auvergne, Isère Tourisme, Ardèche Tourisme,

Haute-Savoie Mont-Blanc Tourisme, le Comité Départemental du Tourisme de Savoie, Cantal Tourisme, Drôme Attractivité, Ain Tourisme, Loire Tourisme, Inspiration Vercors, les Montagnes du Jura, Annecy, Chamonix, Clermont-Ferrand, Saint-Étienne, Grenoble, Valence, Chambéry, Aix les bains, Vichy, Yvoire, Evian, Cœur de Drôme, Vienne, Ardèche-Hermitage, etc.

- Les stations de ski, exploitants des domaines skiables, espaces loisirs comme la Compagnie des Alpes, la Compagnie du Mont-Blanc, la SATA, 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 et les hôtels franchisés des marques Mercure, Novotel et Sofitel, Fourvière hotel, etc.
- Les agences réceptives, comme Safran tours, Philibert Voyages, Excelys Tours, Grand Angle, Ecrins de France, Destination Provence, YouFrance, Le French Tourism, Trip my France, etc.
- Les itinéraires remarquables, comme la ViaRhôna, la GTMC et la Vallée de la Gastronomie, etc.

## ACTIONS DÉPLOYÉES

ZONE	MARCHÉ	CIBLE	TYPE D'ACTION	ACTION	UNIVERS THÉMATIQUE
<b>JANVIER</b>					
Europe	Allemagne	Presse	Tournage TV	Tournage TV émission allemande ZDF Volle Kanne	Outdoor et sports d'hiver
Asie - Inde	Japon	Presse	Tournage TV	Tournage TV émission Japonaise "Some where street"	Lifestyle, art de vivre
Europe	Belgique	Presse	Accueil presse	Accueil presse RTBF sur la Grande Odyssée	Outdoor et lifestyle
Europe	Allemagne	Grand public	Accueil influenceur	Influence Julian Witting en Maurienne	Sports d'hiver
Europe	Allemagne	Grand public	Salon grand public	Fahrrad und Wander-Reisen durant le CMT	Outdoor et lifestyle
Europe	Italie	Presse	Workshop presse	Workshop presse Italie	Tous
Asie - Inde	Chine	Professionnels	Eductour	Prétour Chine Destination Montagnes	Sports d'hiver
Asie - Inde	Japon	Professionnels	Eductour	Prétour Japon TO Lucent Destination Montagnes	Outdoor et lifestyle
Multi-Marchés	Tous	Professionnels	Workshop pro	Destination Montagnes	Outdoor et sports d'hiver

ZONE	MARCHÉ	CIBLE	TYPE D'ACTION	ACTION	UNIVERS THÉMATIQUE
Europe	Europe	Grand public	Distribution	Campagne Voyage Privé	Sports d'hiver
Europe	Europe	Grand public	Distribution	Campagne Sunweb	Sports d'hiver
Europe	Europe	Grand public	Distribution	Campagne WeSki	Sports d'hiver
Europe	Allemagne	Grand public	Accueil influenceur	Influence Marius Les 2 Alpes, Tignes et 3 Vallées	Sports d'hiver
Amériques	USA	Grand public	Distribution	Campagne SkiInfo	Sports d'hiver
Europe	Pays-Bas	Grand public	Distribution	Campagne Wintersport	Sports d'hiver
Europe	Allemagne	Grand public	Digital social média	Influence Marius Allemagne Sports d'hiver	Sports d'hiver
Amériques	Brésil	TO / Presse	Accueil presse	Accueil Pro et Presse en partenariat avec le Club Med	Lifestyle, art de vivre
<b>FÉVRIER</b>					
Europe	Allemagne	Presse	Tournée médiatique	Tournée médiatique Allemagne	Tous
Europe	Allemagne	Grand public	Accueil influenceur	Influence Marlene à l'Alpe d'Huez et à Chamonix	Sports d'hiver
Europe	Pays-Bas	Presse	Workshop presse	Workshop presse Pays-Bas	Tous
Europe	Belgique	Presse	Workshop presse	Workshop presse Belgique	Tous
Europe	Pays-Bas	Grand public	Salon grand public	Salon grand public vélo Fiets en Wandelbeurs	Outdoor et lifestyle
Europe	Royaume-Uni	Presse	Workshop presse	Workshop presse IMM Grande Bretagne	Tous
Europe	Allemagne	Grand public	Accueil influenceur	Campagne sponsorisés influence Allemagne	Sports d'hiver
Europe	Royaume-Uni	Grand public	Distribution	Campagne Netflix	Sports d'hiver
<b>MARS</b>					
Europe	Pays-Bas	Grand public	Distribution	Campagne Chalet.nl	Sports d'hiver
Amériques	USA	Presse	Accueil presse	Accueil presse Les 3 Vallées	Sports d'hiver
Multi-Marchés	Tous	Presse	Eductour	Famtrip Rendez-vous en France	Tous
Multi-Marchés	Tous	Professionnels	Eductour	Famtrip Rendez-vous en France	Tous
Europe	Allemagne	Grand public	Distribution	Campagne Fewo-Direct	Sports d'hiver
Europe	Belgique	Grand public	Distribution	Campagne Abritel	Sports d'hiver
Amériques	USA	Grand public	Distribution	Campagne Expédia	Sports d'hiver
France	France	Grand public	Distribution	Campagne Abritel	Sports d'hiver
Europe	Royaume-Uni	Grand public	Distribution	Campagne VRBO	Sports d'hiver
<b>AVRIL</b>					
Multi-Marchés	Tous	Professionnels	Workshop pro	Rendez-vous en France	Tous
Amériques	USA	Presse	Accueil presse	accueil Lonely Planet	Outdoor et lifestyle
Europe	Allemagne	Presse	Tournée médiatique	Tournée médiatique Allemagne	Tous
Europe	Allemagne	Presse	Accueil presse	Accueil presse de Chakri BELAID	Tous
Europe	Allemagne	Influence	Accueil influenceur	Accueil The Urban Kids	Outdoor et lifestyle
France	France	Grand public	Distribution	Campagne Snfconnect - Printemps	Citybreak
France	France	Grand public	Distribution	Campagne Hotels.com	Citybreak
Europe	Pays-Bas	Grand public	Distribution	Dispositifs Toocamp	Auvergne

ZONE	MARCHÉ	CIBLE	TYPE D'ACTION	ACTION	UNIVERS THÉMATIQUE
France	France	Grand public	Distribution	Dispositifs Toocamp	Auvergne
Europe	Belgique	Grand public	Distribution	Dispositifs Abritel	Auvergne
Europe	Suisse	Grand public	Distribution	Dispositifs Abritel	Auvergne
France	France	Grand public	Distribution	Dispositifs Abritel	Auvergne
Multi-Marchés	USA	Grand public	Digital social média	Vallée de la Gastronomie	Vallée de la Gastronomie
Europe	Europe	Grand public	Digital social média	Campagnes HPA Europe	Outdoor et lifestyle
<b>MAI</b>					
France	France	Professionnels	Place de Marché	e-learning session	Tous
Europe	Europe	Grand public	Distribution	Campagne Komoot	Outdoor et lifestyle
Europe	Pays-Bas	Influence	Accueil influenceur	Accueil influence Pays-Bas HPA	Outdoor et lifestyle
Europe	Belgique	Presse	Tournage TV	Reportage TV Echappée belge du beau vélo de Ravel	Outdoor et lifestyle
Europe	Allemagne	TO / Presse	Conférence de presse	Lyoncomotive Francfort	Tous
Amériques	USA	Presse	Accueil presse	Accueil du Condé Nast traveler	Lifestyle, art de vivre
Europe	Europe	Presse	Accueil presse	Accueil presse groupe Europe	Vallée de la Gastronomie
Asie - Inde	Corée du Sud	TO / autocaristes	Eductour	Eductour MAN Travel Paris	Tous
Europe	Europe	Grand public	Distribution	Campagne TripAdvisor	Citybreak
France	France	Grand public	Distribution	Campagne Voyage Privé	Shortbreak
Europe	Belgique	Grand public	Distribution	Campagnes digitales Méta	Auvergne
Europe	Suisse	Grand public	Distribution	Campagnes digitales Méta	Auvergne
Europe	Belgique	Grand public	Distribution	Pinterest	Auvergne
Europe	Belgique	Grand public	Distribution	Seedtag	Auvergne
<b>JUIN</b>					
Europe	Belgique	Grand public	Distribution	TripAdvisor	Auvergne
Europe	Suisse	Grand public	Distribution	TripAdvisor	Auvergne
Europe	Allemagne	Grand public	Distribution	TripAdvisor	Auvergne
Europe	Pays-Bas	Grand public	Distribution	TripAdvisor	Auvergne
Asie - Inde	Japon	Grand public	Eductour	Accueil clients WAS Tokyo Isère	Lifestyle, art de vivre
Europe	Allemagne	Grand public	Campagne de communication	Magazine Explore France	Tous
Europe	Allemagne	Presse	Accueil presse	Accueil presse HPA	Outdoor et lifestyle
Asie - Inde	Japon	TO / autocaristes	Eductour	Eductour TO japonais avec Turkish Airlines	Lifestyle, art de vivre
Europe	Pays-Bas	Presse	Accueil presse	Accueil presse Voie Bleue, ViaRhona nord et Via Ardèche	Outdoor et lifestyle
Europe	Suisse	Presse	Accueil presse	Accueil presse Animan	Outdoor et lifestyle
Europe	Allemagne	Presse	Accueil presse	Accueil presse ViaAllier	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
Multi-Marchés	Tous	Grand public	Accueil influenceur	Influence et campagnes - Vallée Gastronomie USA, UK	Vallée de la Gastronomie
Europe	Suisse	Presse	Accueil presse	Accueil presse Cantal et Haute-Loire	Outdoor et lifestyle

ZONE	MARCHÉ	CIBLE	TYPE D'ACTION	ACTION	UNIVERS THÉMATIQUE
Europe	Pays-Bas	Presse	Accueil presse	Accueil presse Trains touristiques - Isère Puy de Dôme	Outdoor et lifestyle
Amériques	Brésil	Presse	Accueil presse	Accueil Presse groupe - Art de vivre - Vallée du Rhône	Lifestyle, art de vivre
Amériques	Brésil	Presse	Accueil presse	Accueil presse individuel - Art de vivre Lyon	Lifestyle, art de vivre
Amériques	Canada	Presse	Accueil presse	Accueil presse individuel - Drôme Lavande	Lifestyle, art de vivre
Multi-Marchés	Tous	Presse	Accueil presse	Accueil presse groupe Europe - Culture	Lifestyle, art de vivre
Europe	Royaume-Uni	Presse	Accueil presse	Accueil presse UK - ViaRhôna	ViaRhôna
Asie - Inde	Corée du Sud	Presse	Tournage TV	Accueil TV - Travel around the World Lyon	Lifestyle, art de vivre
<b>JUILLET</b>					
Europe	Europe	Grand public	Distribution	Campagne Voyage Privé	Montagne été
Asie - Inde	Corée du Sud	Presse	Tournage TV	Accueil TV - Travel around the World Beaujolais	Lifestyle, art de vivre
Asie - Inde	Corée du Sud	Presse	Tournage TV	Accueil TV Travel around the World Haute Savoie	Lifestyle, art de vivre
Asie - Inde	Corée du Sud	Grand public	Accueil presse	"Man Travel Magazine Promotion Tour 1er groupe de BTS Seoul, HYECHO et Man Travel"	Outdoor et lifestyle
<b>AOÛT</b>					
Asie - Inde	Corée du Sud	Presse	Accueil influenceur	Accueil influenceurs avec Air France - Alpes	Lifestyle, art de vivre
Amériques	USA	Grand public	Distribution	Campagne Expédia	Vallée de la Gastronomie
France	France	Professionnels	Place de Marché	Vente en ligne T3	
<b>SEPTEMBRE</b>					
Amériques	USA	Professionnels	Campagne de communication	Internova Travel Groupe Usa - news, web et elearning sessions	Vallée de la Gastronomie
Amériques	USA	Professionnels	Campagne de communication	Formation AAA NorthEast USA + news + web	Vallée de la Gastronomie
Amériques	Brésil	TO / Presse	Workshop presse	Exposki workshop BtoB - Coordination	Montagne
Europe	Suisse	Presse	Workshop presse	Workshop presse Suisse	Tous
Europe	Europe	Presse	Accueil presse	Accueil presse Groupe ViaRhôna Sud	ViaRhôna
Asie - Inde	Japon	TO / autocaristes	Eductour	Eductour WAS Tokyo	à décider
Europe	Belgique	Presse	Accueil presse	Dispositif promotion Auvergne	Nature
Asie - Inde	Japon	Presse	Accueil presse	Accueil Figaro Mag Japon - Vallée de la Gastronomie	Vallée de la Gastronomie
<b>OCTOBRE</b>					
France	France	Grand public	Distribution	Campagne Snfcconnect - Automne	Citybreak
France	France	Grand public	Distribution	Campagne Voyage Privé	Shortbreak
Amériques	USA	Professionnels	Etude	Restitution Etude Usa aux professionnels régionaux	Tous
Europe	Belgique	Presse	Accueil presse	Accueil presse individuel PASAR Magazine - Auvergne	Outdoor, pleine nature, bien-être thermal
Amériques	USA	Presse	Accueil presse	Accueil presse groupe vallée de la Gastronomie	Vallée de la Gastronomie
Amériques	USA	Grand public	Accueil influenceur	Campagne Meta en soutien à Expedia	Vallée de la Gastronomie
Europe	Allemagne	Grand public	Digital social média	Influence Montagne Hiver 2025 T4	Sports d'hiver

ZONE	MARCHÉ	CIBLE	TYPE D'ACTION	ACTION	UNIVERS THÉMATIQUE
<b>NOVEMBRE</b>					
Europe	Pays-Bas	Presse	Workshop presse	Green Meet Up	Tous
Amériques	USA	Professionnels	Workshop pro	France 360	Vallée de la Gastronomie
Europe	Europe	Grand public	Accueil influenceur	Campagne Gîtes de France hiver	Sports d'hiver
<b>DÉCEMBRE</b>					
Europe	Belgique	Presse	Accueil presse	Accueil presse Elle à Table Belgique - Grignan Drôme	Lifestyle, art de vivre
Europe	Royaume-Uni	Grand public	Distribution	Campagne WeSki	Sports d'hiver
France	France	Grand public	Distribution	Campagne Booking	Sports d'hiver
Europe	Royaume-Uni	Grand public	Distribution	Campagne Booking	Sports d'hiver
France	France	Grand public	Distribution	Campagne Expédia	Sports d'hiver
Europe	Royaume-Uni	Grand public	Distribution	Campagne Expédia	Sports d'hiver
Amériques	USA	Grand public	Distribution	Campagne Skiinfo	Sports d'hiver
Europe	Allemagne	Grand public	Distribution	Campagne Skiinfo	Sports d'hiver
Europe	Pologne	Grand public	Distribution	Campagne Skiinfo	Sports d'hiver
Europe	Royaume-Uni	Grand public	Distribution	Campagne British Airways	Sports d'hiver
Europe	Belgique	Grand public	Distribution	Campagne Abritel	Sports d'hiver
Amériques	USA	Grand public	Distribution	Campagne Expédia	Sports d'hiver
France	France	Grand public	Distribution	Campagne Abritel	Sports d'hiver
Europe	Royaume-Uni	Grand public	Distribution	Campagne VRBO	Sports d'hiver
Europe	Pays-Bas	Grand public	Distribution	Campagne Summit	Sports d'hiver
Europe	Pays-Bas	Grand public	Distribution	Campagne Chalet.nl	Sports d'hiver
Europe	Royaume-Uni	Grand public	Distribution	Campagne Sunweb	Sports d'hiver
Europe	Pays-Bas	Grand public	Distribution	Campagne Sunweb	Sports d'hiver
Europe	Belgique	Grand public	Distribution	Campagne Sunweb	Sports d'hiver
Europe	Scandinavie	Grand public	Distribution	Campagne Skinetwork	Sports d'hiver
Europe	Scandinavie	Grand public	Distribution	Campagne Skilinks	Sports d'hiver
Europe	Allemagne	Grand public	Distribution	Campagne Snowtrex	Sports d'hiver
Europe	Allemagne	Grand public	Distribution	Campagne Bergfex	Sports d'hiver
Asie - Inde	Japon	Professionnels	Formation / Forum	Séminaire B2B Oenotourisme & gastronomie Japon	Vallée de la Gastronomie
Orient - Israël	Pays du Golfe	Presse	Accueil influenceur	Accueil influenceurs multi nationalités Moyen Orient	Sports d'hiver
Europe	Europe	TO	Eductour	Accueil TO ski Europe - Val d'Isère Cie des Alpes	Sports d'hiver
Asie - Inde	Chine	TO / Presse	Accueil presse	Accueil influenceurs/Media avec Club Med	Sports d'hiver

# LES PARTENARIATS GRANDS COMPTES

## FAIRE ENSEMBLE :

mutualiser nos expertises et savoir-faire respectifs pour être plus performants.



Notre chaîne de services s'articule autour d'actions coconstruites et les partenariats stratégiques n'échappent pas à cette logique. La règle évidente dans nos métiers BtoB, c'est de faire du sur-mesure pour être efficaces, c'est-à-dire de faire appel à nos expertises et nos process respectifs afin de mutualiser des ressources, éclairer des prises de décision et connecter les acteurs aux bons réseaux.

Notre posture d'écoute vise à identifier les besoins des acteurs afin de les accompagner dans la réalisation de leurs objectifs. Nous mobilisons nos experts métiers au sein d'une équipe projet pour collaborer et renforcer nos atouts communs ainsi

que nos domaines d'intervention respectifs. Ce travail préparatoire nous permet de définir avec précision notre contribution au service de ces projets, ainsi que les moyens à mobiliser, avant de contractualiser et de mettre en œuvre les actions adaptées pour les concrétiser.

Dans un contexte de transitions et d'intégrations de nouvelles solutions, au contact d'acteurs et d'un écosystème très agile, l'Agence devient ainsi un « expert-facilitateur » complémentaire pour apporter du contenu, des datas, des synergies et de l'influence au service du déploiement de stratégies différenciantes de ses Partenaires.



Dotée d'une plateforme intégrée et multi primée pour ses innovations, la Région et l'Agence bénéficient, grâce à l'aéroport de Lyon – véritable tête de pont des autres sites gérés par Vinci dans la région – d'une infrastructure performante. Des relations de confiance et de collaboration étroites ont été établies avec cet acteur clé, afin de garantir le meilleur service à nos visiteurs. L'hospitalité et l'accueil réservés à nos visiteurs internationaux constituent un témoignage éloquent de la qualité de leur expérience en Auvergne-Rhône-Alpes.

Reconnu pour son efficacité opérationnelle, l'aéroport de Lyon poursuit par ailleurs l'expérimentation et la validation de solutions innovantes (mobilité responsable, accueil unique, shopping et restauration dans l'aérogare, etc.) afin de répondre à ses engagements... et à ses propres ambitions.

Il assume avec succès des missions variées – information, développement durable, expérience client, précision d'exécution et services multiples – qui renforcent l'attractivité et le caractère désirable de notre région. Nos intérêts s'alignent pleinement sur cette dynamique.



En se dotant d'une identité spécifique pour cette action, la Caisse des Dépôts a fait le choix de rassembler (depuis 6 ans, 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 responsable et se dote d'outils singuliers (notamment la durée de certains prêts, avec une maturité pouvant parfois dépasser 40 années).

Avec des acteurs régionaux, nationaux et parfois internationaux, notre écosystème regroupe des acteurs aux profils différents mais partageant le goût de l'entrepreneuriat, et souvent de l'investissement. La Banque des Territoires est au cœur des défis rencontrés par ces acteurs, pouvant agir comme prêteur mais aussi comme investisseur à leurs côtés.

Son objectif d'aménagement du territoire, côté filière Tourisme, se renforce chaque année dans notre région, en soutien d'une croissance structurée et d'une répartition exigeante de l'activité des socio-professionnels.



La compagnie a fait de Lyon son point d'entrée sur notre territoire, renforçant son ancrage et mobilisant l'Agence pour un programme de soutien à l'attractivité des destinations en Auvergne Rhône-Alpes. La réalité de l'excellence gastronomique a permis d'établir sur des bases solides une action commune autour de ces offres, concrétisée notamment par 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'informations et de mise en avant de cette destination (dont 60 % s'inscrit sur notre territoire régional), l'attractivité de la Vallée de la Gastronomie se voit renforcer par une exposition unique.



En tant que banque coopérative et mutualiste, le Crédit Agricole dispose en région d'un réseau de plus de 1000 agences et d'activités spécialisées qui dépassent largement le cadre de la banque de détail. Grâce à ses 5 caisses locales, il constitue un réseau dense destiné à accompagner à la fois le grand public et les socio-professionnels de notre filière Tourisme.

La collaboration avec l'Agence s'appuie sur le partage de connaissances, de données et la formation de ses conseillers (pour les clientèles BtoB), afin d'incarner pleinement « la banque du Tourisme ». Cela se traduit par des offres et des services dédiés aux professionnels de la région (plateformes, solutions de paiement).

Avec 90 % de ses résultats conservés et réinvestis dans des projets locaux, le Crédit Agricole crée un cercle vertueux qui soutient chaque année des investissements dans notre filière. Les solutions de refinancement, comme celles proposées pour l'hôtellerie de plein air (avec des parcs prolongés de 10 ans), illustrent cette volonté d'innovation utile qui guide la banque, comme en témoignent également ses Villages by CA.

# LA VIE EN RELIEF

## Chap. 3

### Bilan financier et instances

# BILAN FINANCIER

Le rapport financier 2025 présente les comptes d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, avec une année riche en développements et actions nouvelles. L'inflation moyenne annuelle en France en 2025 s'est établie à 0,9 %, marquant un net ralentissement par rapport aux années précédentes (+2% en 2024 et +4.9% en 2023). Les comptes 2025 présentent un résultat net positif de +50.5 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 2025 :

L'année 2025 a notamment été marquée par un changement de Directeur Général (départ de Romain Vuillermiaz en janvier et arrivée de Geoffrey Mercier en septembre, avec une période d'intérim à la direction générale assurée par Laurent Cormier), la création d'un pôle « stratégie digitale et innovation » et l'évolution de certaines missions consécutivement à des mouvements d'équipes. La labellisation LUCIE 26000 obtenue par l'agence en janvier a également permis de concrétiser les engagements de progrès collectifs, et ainsi les intégrer à la stratégie de l'agence, en particulier le développement des compétences des équipes pour répondre au mieux aux exigences du marché. L'année 2025 a également été marquée par l'accueil des Rendez-vous en France à Lyon au printemps, impliquant fortement les équipes de l'Agence Régionale du Tourisme. Celles-ci ont également déployé les actions prévues en œuvrant au développement des ressources propres de l'association, avec une hausse significative de 10,3% par rapport à 2024. L'agence a également bénéficié de fonds FEDER pour financer la refonte de sa stratégie digitale et pour Viarhõna.

Ainsi, les principaux faits marquants impactant les comptes 2025 sont :

- **Le maintien de la subvention de fonctionnement Région de 9.4M€.**
- **La hausse du volume de charges et de produits** de 5.2%, due à la réalisation des plans d'actions prévus et au développement des ressources propres de l'ART et aux subventions FEDER.
- **Le suivi de l'activité du Fonds de Dotation ESSENTIEM** créé en aout 2020, avec 4 autres fondateurs, a eu les implications suivantes pour l'ART en 2025:
  - Un engagement d'apport en numéraire de 15 K€ au titre de la cinquième année de la convention de partenariat ;
  - La continuité de l'hébergement d'ESSENTIEM dans les locaux de l'ART, dont la moitié lui a été refacturé et le reste apporté sous forme de don ;
  - La poursuite de l'engagement de l'ART auprès du Fonds de Dotation pour un volet « aide au départ » en lien avec l'ANCV pour un total de 50 K€, comme en 2024 ;
  - L'engagement sur Saint-Jacques pour tous, à hauteur de 5k€.
- **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 1er mars 2025.
- L'obtention de la **labellisation LUCIE 26000** en janvier 2025.
- L'opportunité saisie par l'agence d'agrandir ses locaux Lyonnais en permettant ainsi d'augmenter ses espaces d'accueil et de travail pour ses partenaires, administrateurs et collaborateurs.
- **La continuité des projets de digitalisation de l'ART**, avec toujours l'amélioration du système de reporting de gestion avec les préparations pour la réforme de la facture électronique, le développement de la sécurité avec la double authentification, la création du pôle Stratégie digitale et innovation à l'agence.

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

## LES PRODUITS D'EXPLOITATION : 12 424.4 K€

Les produits liés à l'exploitation ont augmenté de 5.2% en 2025, soit de plus de 613 K€ du fait de la forte augmentation des ressources propres de l'ART, et des subventions FEDER Stratégie digitale et Viarhõna. La hausse des refacturations aux partenaires, traduction chiffrée de la bonne activité des équipes de l'association, permet à celles-ci de représenter 19% des produits liés à l'exploitation (hors reprises de provisions), contre 18% en 2024.

Les produits d'exploitation comptables se décomposent comme suit :

- **Les subventions : 9 899.4 K€**  
Les subventions totales ont augmenté de 3.9% par rapport à 2024, avec principalement :
  - La subvention de la Région Auvergne-Rhône-Alpes qui représente 9 485 K€ en 2025, identique à 2024, soit 95.8% des subventions ;
  - La subvention FEDER Stratégie Digitale pour 293.2 K€
  - La subvention FEDER Viarhõna pour 78.5 k€ et le FNADT Viarhõna pour 20 k€

- La subvention de la BPI pour contribuer au financement du bilan carbone de l'agence pour 4 k€.

### — Les prestations : 2 372.3 K€

Les ressources propres d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ont augmenté de 10.3% par rapport à 2024, principalement du fait du développement des campagnes de distribution en ligne qui ont permis d'augmenter de près de 130 k€ les revenus du fait de la mutualisation d'opérations avec nos partenaires. A noter le chiffre d'affaires en hausse des actions de professionnalisation de près de 80 k€.

### — Les autres produits : 152.3 K€

Ils sont principalement constitués de reprises de provisions (indemnités de départ à la retraite des salariés) et des cotisations des membres du CA pour 13.1 K€.

## LES CHARGES D'EXPLOITATION : 12 402.4 K€

Ces charges ont globalement augmenté de 5.2 % par rapport à 2024, ce qui est parfaitement logique au regard de la hausse des produits.

### — Les achats de prestations externes opérationnelles : 6 092.2 K€

Au global, les achats de prestations externes ont augmenté de 7.3% par rapport à 2024, avec notamment la hausse des prestations de développement du futur site internet et application du projet GRAND TOUR, ainsi qu'aux frais de publicités en augmentation, et qui comprennent les actions de promotions BtoC et international (campagne France Montagnes, Salon RDV France, ...) et les campagnes Digitales (META, google, tiktok, webedia, Expedia...).

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.

A noter, la baisse des frais d'enquêtes réalisées par rapport à 2024, ainsi que les frais de déplacements à l'international du fait de l'organisation du salon Rendez-vous en France sur Lyon.

### — Les charges d'administration : 6 310.2 K€

Les montants comptabilisés en charges d'administration sont en hausse de 3.2% par rapport à 2024 et sont constitués de :

- **Salaires et charges sociales** : 4 888.5 K€ en hausse (+5.9 %) par rapport à 2024, résultant de la hausse du point d'indice de 2% intervenue dès le 1er mars 2025, des indemnités de départ à la retraite versées (à neutraliser avec la reprise de provision correspondante) et la hausse des charges sociales et fiscales (de 43.7% à 45.6%). 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** : 1 078.9 K€, en baisse de 5.3% par rapport à 2024. La baisse des provisions comptables, ajoutée aux efforts continus sur l'optimisation des frais généraux est principalement la raison du maintien des frais de fonctionnement, malgré l'inflation des locations et charges locatives.
- **Les impôts et taxes** : 342.8 K€ en baisse 4.5 % par rapport à 2024.

Les frais administratifs (fonctionnement et masse salariale retraitée des provisions comptables) représentent un ratio de 50.1% des charges totales comparé à l'année 2024 qui était au niveau de 50.6%. La baisse 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 2025.

## LE RÉSULTAT COMPTABLE

- **Résultat d'exploitation** : +22 k€ vs +15.2 K€ en 2024
- **Résultat financier** : +27.7 k€ vs +30.7 K€ en 2024 (produits de placements)
- **Résultat comptable avant impôts** : +49.7 k€ vs +46.8 K€ en 2024

L'association présente des comptes 2025 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 1 738.9 K€ à 1 789.4 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** : + 49.7 K€
  - Réintégrations : + 131.2 K€
  - Déductions : - 136 K€
- **Résultat fiscal** : + 45K€
- **Résultat imposable** : 45 K€
  - IS : -11.2 K€
  - Crédit d'impôt : 12 K€ (plafonné à 20 K€ de dons effectués à Essentiem)
  - IS net : +0.8 K€
- **Résultat net** : 50.5 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 2025 un niveau de 19 jours contre 26 jours en 2024.
- **Fournisseurs** : Le délai de règlement des fournisseurs est stable à 24 jours fin 2025, ce qui est plus favorable que les délais légaux.

## DÉTAIL DES PRODUITS

En K€	31/12/2025	31/12/2024
<b>TOTAL PRODUITS</b>	<b>12 452,1</b>	<b>11 838,9</b>
<b>TOTAL DES PRODUITS D'EXPLOITATION</b>	<b>12 424,4</b>	<b>11 806,8</b>
Dont subventions + propres ressources + cotisations	12 285,2	11 685,7
<b>SUBVENTIONS</b>	<b>9 899,4</b>	<b>9 523,3</b>
Région AURA – fonctionnement	9 485,0	9 485,0
Feder – Trajectoires Tourisme	371,7	-
Autres subventions	42,7	38,3
<b>PRODUITS D'EXPLOITATION (propres ressources)</b>	<b>2 372,6</b>	<b>2 146,1</b>
Distribution	547,2	410,7
Professionnalisation	533,1	454,9
Marchés étrangers	415,6	256,4
Partenariats	153,2	159,2
Production	146,1	181,5
Communication / Marques	136,4	83,9
Plateforme numérique / Digital	130,2	126,7
Place de marché	119,7	97,0
Influence / Community Management	109,4	159,6
Études marketing	72,7	113,7
Qualification de l'offre	6,0	2,8
Autres	3,2	99,7
<b>COTISATIONS DES MEMBRES ET DIVERS</b>	<b>13,2</b>	<b>16,2</b>
<b>REPRISES DES PROVISIONS ET TRANSFERTS DE CHARGES</b>	<b>139,1</b>	<b>121,2</b>
<b>TOTAL PRODUITS FINANCIERS ET EXCEPTIONNELS</b>	<b>27,7</b>	<b>32,1</b>
Produits financiers	27,7	31,1
Produits exceptionnels	0,0	1,0

## DÉTAIL DES CHARGES

En K€	31/12/2025	31/12/2024
<b>TOTAL CHARGES</b>	<b>12 401,6</b>	<b>11 806,7</b>
<b>TOTAL CHARGES D'EXPLOITATION</b>	<b>12 402,4</b>	<b>11 791,6</b>
<b>CHARGES D'EXPLOITATION OPÉRATIONNELLES</b>	<b>6 092,2</b>	<b>5 677,5</b>
Marketing digital – communication – presse études	1 981,7	1 663,0
Promotion internationale	1 414,5	1 187,8
Distribution et BtoB	954,4	919,8
Place de marché	125,9	108,3
Production – Salons – Événements – Design de l'offre	467,3	563,4
Trajectoires Tourisme	492,4	423,6
Études & Qualification de l'offre	434,4	589,7
Partenariat	65,9	65,4
Essentiem	74,4	71,4
Apidae	81,2	85,1
<b>ADMINISTRATION</b>	<b>6 310,2</b>	<b>6 114,1</b>
Salaires et charges sociales	4 888,5	4 506,3
Frais de fonctionnement	1 078,9	1 022,5
Impôts et taxes	342,8	336,8
<b>TOTAL CHARGES FINANCIÈRES ET EXCEPTIONNELLES</b>	<b>0,0</b>	<b>0,5</b>
<b>CHARGES FINANCIÈRES</b>	<b>0,0</b>	<b>0,4</b>
<b>CHARGES EXCEPTIONNELLES</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>
<b>TOTAL IMPÔTS</b>	<b>-0,8</b>	<b>14,6</b>

# INSTANCES

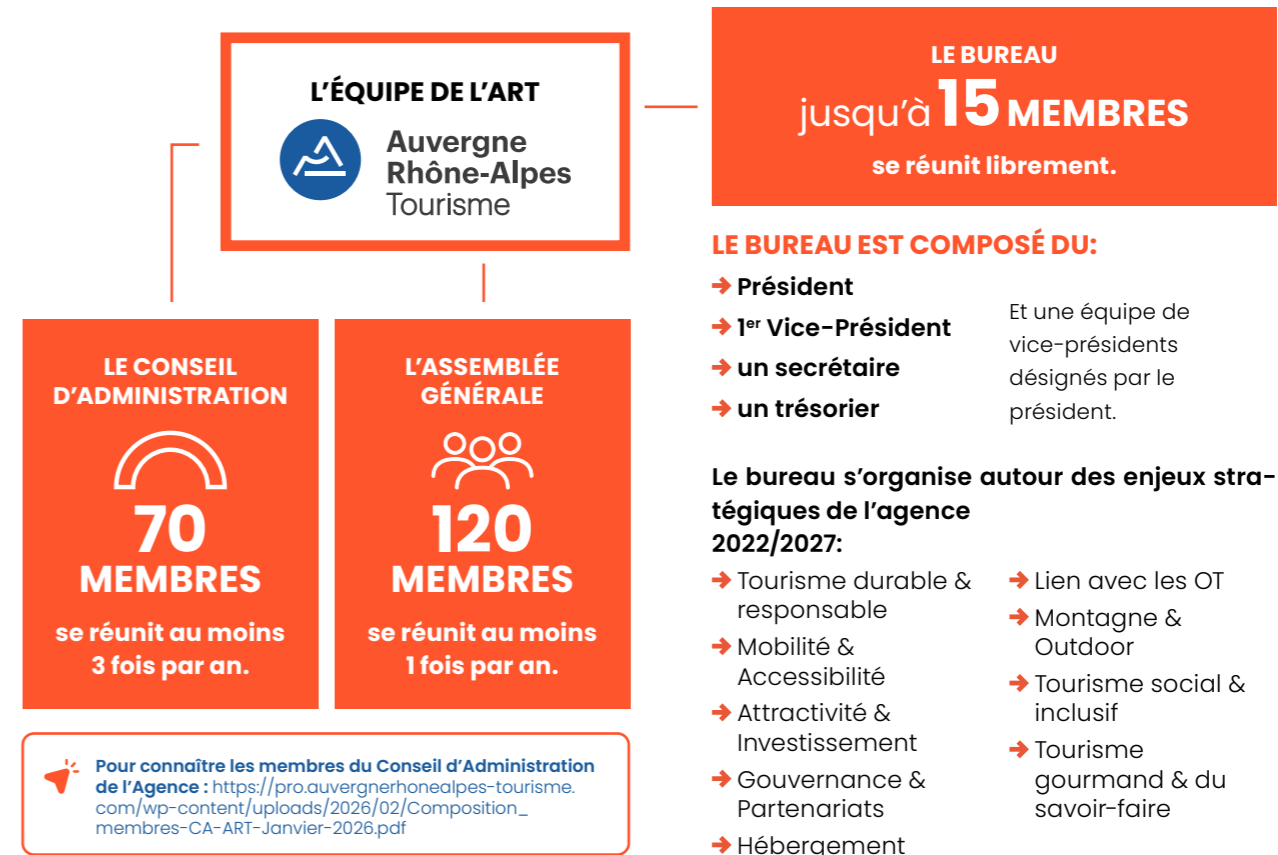
Fabrice Pannekoucke préside l'Agence Régionale du Tourisme depuis le 18 octobre 2021 et Madame Sylvie Fayolle, Vice-présidente en charge du tourisme à la Région, occupe également le poste de première vice-présidente au sein du Bureau de l'ART. Les réunions institutionnelles, qui se tiennent plusieurs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

### HOMMAGE À PIERRE HÉRISSEON - TRÉSORIER DE L'AGENCE

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme rend hommage à Pierre Hérisson, décédé en 2025. Figure emblématique de la Haute-Savoie et de la région. Engagé pendant plus de quarante ans dans la vie publique, notamment comme maire, député et sénateur, il a toujours défendu avec conviction les intérêts de son territoire.

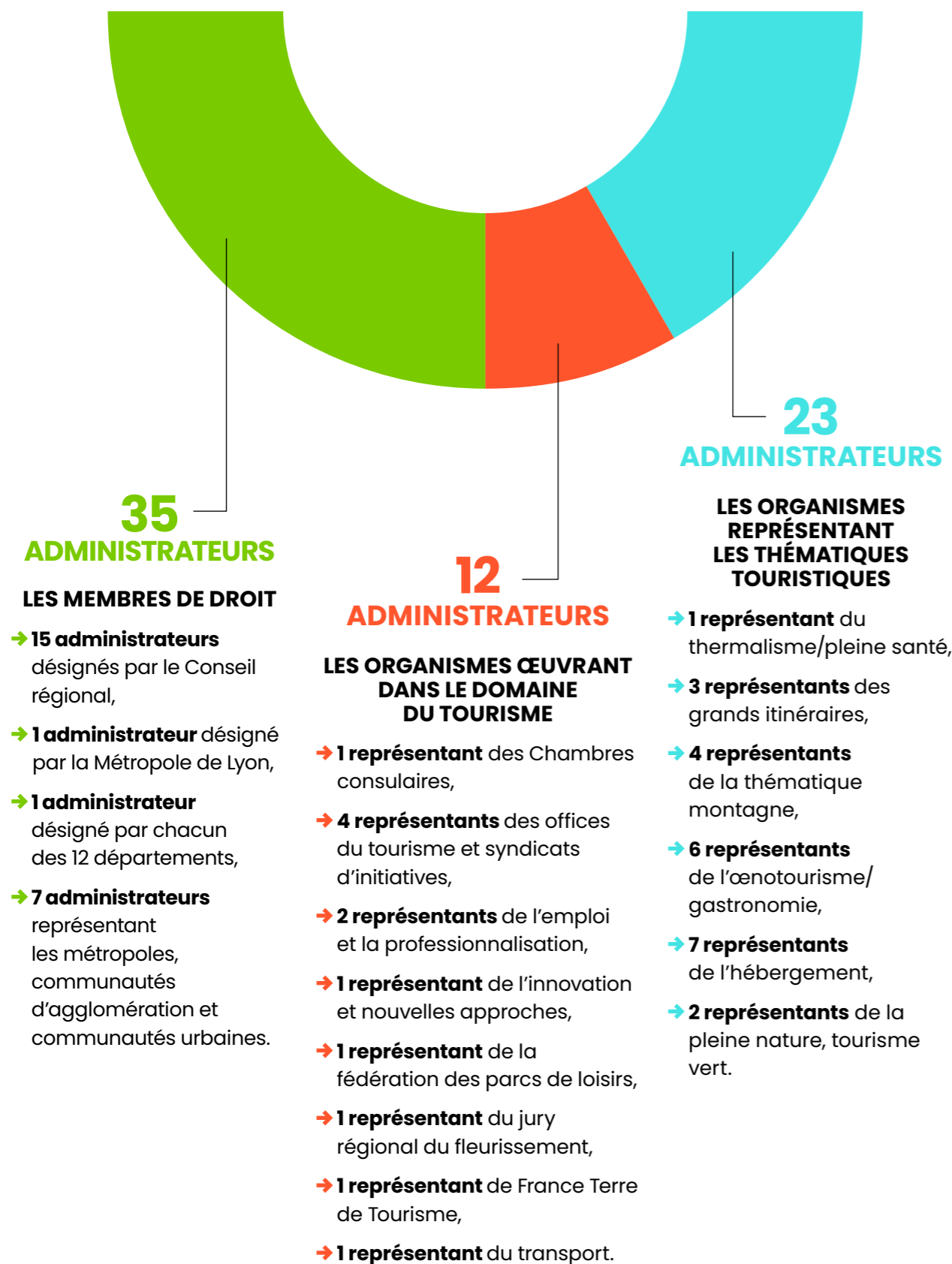
En tant que trésorier de l'Agence, il a marqué son action par son sérieux, son expertise en gestion et sa vision d'un tourisme durable et respectueux. Son engagement discret mais déterminé, toujours au service du collectif, a laissé une empreinte durable.

Son héritage, fait de rigueur et de dévouement, continue d'inspirer l'Agence. Sa disparition laisse un vide, mais son exemple reste une référence pour tous.



À noter : Renouvellement du Conseil d'administration en juin 2026.

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

### Site professionnel

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

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

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



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme