



L'ACTU

numéro 18 • mars / avril 2014

Lettre d'information
du Comité Régional de Développement
Touristique d'Auvergne
pro.auvergne-tourisme.info



L'Auvergne se mobilise pour accueillir le monde du tourisme

A compter du 28 mars prochain et jusqu'au 2 avril, l'Auvergne aura l'honneur d'accueillir plus de 800 tour-opérateurs en provenance des cinq continents dans le cadre du salon Rendez-vous en France, organisé par Atout France en partenariat avec le CRDTA.

150 d'entre eux iront à la découverte des attraits touristiques des quatre départements le temps du week-end précédent le workshop, les 1^{er} et 2 avril. **44 journalistes de la presse professionnelle internationale** viendront couvrir l'évènement mais profiteront aussi d'un programme dédié dans l'Allier, le Cantal, la Haute-Loire et le Puy-de-Dôme.

Rendez-vous en France, premier salon professionnel international du tourisme réceptif, constitue une opportunité unique pour l'Auvergne et ses acteurs touristiques, de montrer la diversité et la beauté de nos sites majeurs, la qualité des hébergements et des restaurants retenus.

13 éducteurs et 2 voyages de presse ont été

programmés par le CRDTA en relation avec ses partenaires : deux pré-tours mettront à l'honneur le **bien-être**. L'un proposé par le **Vichy Spa les Célestins** à destination des Emirats arabes, de la Russie et de la Chine, sera orienté sur les bienfaits du thermalisme et de la médecine naturelle. Le second, financé et organisé par la **Route des Villes d'Eaux du Massif Central**, à destination d'une clientèle européenne, portera sur la découverte de Vichy, Royat, la Bourboule, Saint-Nectaire et Chaudes-Aigues.

L'offre pleine nature sera à l'honneur de l'éducteur co-financé et co-organisé par l'agence réceptive **Chamina Voyages**. Au programme : lacs et volcans d'Auvergne. Il est destiné à une clientèle lointaine.

Les dix autres pré-tours ont été co-montés et co-financés par les **Comités Départementaux de Tourisme** (Allier, Cantal, Haute-Loire) et le **Conseil général du Puy-de-Dôme**. Les **offices de tourisme** dont celui de **Clermont-Ferrand** contribuent à l'accueil de ces éducteurs.

Deux seront orientés **pleine nature** : l'un destiné aux marchés lointains, sur les départements du Cantal et du Puy-de-Dôme, le second proposé aux marchés européens, sur les départements de la Haute-loire et du Cantal. Les autres pré-tours permettront aux tour-opérateurs de découvrir la **culture et le**

patrimoine auvergnat à travers les sites religieux et l'art roman, des villages classés « Plus Beaux Villages de France », mais aussi l'histoire des Bourbons dans l'Allier...

Enfin, deux pré-tours seront dédiés à la **gastronomie auvergnate** avec des repas chez les chefs étoilés d'Auvergne et des cours de cuisine !

Parallèlement, **26 autres éducteurs**, susceptibles d'accueillir **320 tour-opérateurs**, sont organisés dans **12 régions françaises**.

La raison d'être du salon Rendez-vous en France et un de ses moments forts, est naturellement le **workshop**, au cours duquel exposants et tour-opérateurs se rencontrent lors de rendez-vous commerciaux pré-programmés. On peut d'ores et déjà souligner la **forte mobilisation des professionnels auvergnats : 47 inscrits** sur le stand régional, soit un **chiffre 3 fois supérieur** aux participations habituelles lors des éditions précédentes. L'Auvergne sera ainsi la **quatrième région** la plus représentée après Paris-Ile de France (118), Provence-Alpes-Côte d'Azur (55) et Côte d'Azur (54). Au total, **659 sociétés et organismes institutionnels** français seront présents au salon Rendez-vous en France 2014, qui se déroulera à la Grande Halle d'Auvergne et dont l'accès est uniquement réservé aux exposants inscrits.



Les prestataires touristiques auvergnats : les meilleurs ambassadeurs de la place de marché régionale !

L'objectif majeur du CRDTA : accompagner les prestataires à mieux se commercialiser et faciliter la relation client/prestataire.

Les améliorations des outils de la place de marché (Open Pro V2) ont apporté une vraie valeur ajoutée aux prestataires (gestion des réservations en ligne et au téléphone sur le même planning, gestion du suivi de réservation...).

Les nouveaux widgets mis en place ont permis une réelle augmentation des ventes en ligne sur les sites internet des prestataires équipés.

Quelques exemples d'intégration du nouveau widget en **web responsive design** (il s'adapte sur tous formats : smartphones, tablettes...):

www.clos-saint-sauves.com

www.hotel-le-chatel.com

www.residenceelasource.com

<http://hotel-latelier.fr/>

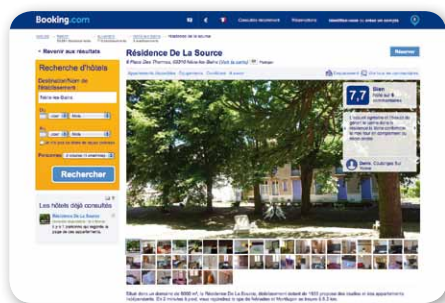
L'implication des offices de tourisme dans l'accompagnement et le suivi des formations des prestataires s'est traduite par une augmentation de 22% des créations de comptes.

Les témoignages d'utilisateurs de l'Open Pro sont les meilleurs ambassadeurs dans le déploiement de l'outil.

Augmentation de la visibilité des disponibilités des prestataires touristiques sur Internet



Planning en ligne sur la page Facebook



Planning en ligne sur booking.com

Depuis 2013, les utilisateurs des outils proposés pour la commercialisation (Open Pro chambres d'hôtes et meublés) ont pu mettre en ligne leur planning sur la page Facebook. Leur offre a été encore plus visible sur Internet.

Fin 2013, Alliance Réseaux, prestataire de la solution Open System a conventionné avec les distributeurs **Booking.com** et **Tripadvisor** pour faciliter la liaison entre leurs deux interfaces. Depuis décembre 2013, tous les propriétaires d'un compte booking peuvent faire la demande d'associer leur planning de l'Open Pro à leur compte booking. Cette nouvelle fonctionnalité facilite la gestion des réservations pour les propriétaires de meublés et/ou de chambres d'hôtes.

Cette gestion du stock unique rend la visibilité sur internet encore plus grande : territoriale, départementale, régionale, nationale et internationale.

Les propriétaires restent libres de choisir leurs réseaux de distribution et de travailler ou non avec ces sociétés.

La place de marché est en évolution permanente : l'équipe d'Alliance Réseaux et le CRDTA développent des applications et des services qui permettent d'apporter des solutions innovantes pour tous les prestataires touristiques du territoire.

QUELQUES CHIFFRES

Sur la place de marché plus de **3000 offres touristiques** remontent en passerelles et plus de **10%** des professionnels sont équipés avec les outils Open Pro.

Les widgets sur les sites internet des propriétaires mis à leur disposition ont généré en 2013 plus de **200000€ en volume d'affaires.**



Le Puy-de-Dôme, en forte progression

Les offices de tourisme du département du Puy-de-Dôme se sont appropriés l'outil Open System et de nombreux partenaires se sont investis dans le déploiement, tels que les Chambres de Commerce et d'Industrie, les Syndicats de Loueurs de Meublés de Royat, de la Bourboule, le Club Hôtelier « Auvergne, porte des volcans », Clévacances, les Gîtes de France...

L'outil Open System a généré en huit mois **150000€ de volume d'affaires** aux différents prestataires touristiques : un début prometteur...

Quatre grands offices de tourisme du territoire sont déjà équipés du widget de réservation sur leur site internet (le Sancy, Royat-Chamalières, Riom-Limagne et les Cheires). Les offices de tourisme du Pays d'Ambert et du Pays d'Issoire sont également bien engagés dans le déploiement.

D'autres acteurs jouent un rôle important car ils ont compris l'intérêt de la mise en relation de chaque institution. Ainsi, de nouvelles « Marques Blanches » territoires vont être mises à disposition des Syndicats des

Loueurs de Meublés de Royat et du Club Hôtelier « Auvergne, porte des volcans » en 2014. Grâce à l'implication des offices de tourisme, des offres d'activités et de loisirs sont réservables en ligne : Tyrolienne **Fantasticable** à Super Besse, cours de skating, balades en raquettes, baptême en chiens de traîneaux et de nombreuses randonnées accompagnées.

Les Labels **Clévacances** ou **Gîtes de France du Puy-de-Dôme** font partie intégrante du bon déploiement de l'outil Open System. Des rencontres sont organisées régulièrement entre le CRDTA et les labels, qui mettent toute leur énergie pour améliorer la visibilité de leur offre, en informant leurs propriétaires des outils existants sur le territoire pour mieux se commercialiser.

Les grands chantiers en 2014

AMÉLIORER LA VISIBILITÉ DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Le CRDTA met en place une nouvelle ergonomie pour le site de réservation <http://reservation.auvergne-tourisme.info/> et intègre les nouveaux widgets directs de réservation sur toutes les fiches du système d'information touristique de l'offre réservable en ligne. Une fonctionnalité au service du client, plus simple et plus rapide dans l'acte d'achat et plus performante dans la recherche de disponibilités. Enfin, une nouvelle application « Global moteur », permet une recherche possible par cartographie. Ces nouveautés sont en ligne sur la place de marché Open System, depuis mi-février en version **française** et **anglaise**.

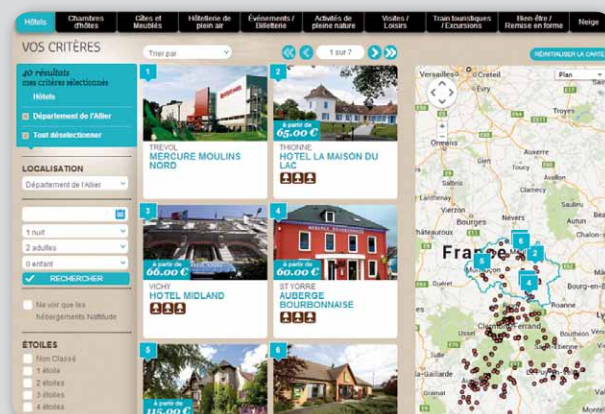
L'OPEN SYSTEM AU SERVICE DE L'ITINÉRANCE

Afin de valoriser l'offre touristique et d'apporter un service supplémentaire à l'internaute motard, celui-ci pourra organiser son parcours et réserver en ligne les hébergements du circuit choisi, dès début mars sur le site www.auvergne-moto.fr.

Par l'intermédiaire de la cartographie, l'internaute crée son parcours et une proposition d'offres d'hébergements disponibles sera visible sur la carte. Il validera son choix de parcours ainsi que sa sélection d'hébergements et pourra éditer son carnet de route.

Un séjour clé en main, pour profiter pleinement de son séjour moto en Auvergne.

UNE AVANCÉE EN 2014 : la clientèle étrangère pourra réserver son hébergement en ligne.





L'Auvergne répond aux nouveaux besoins de consommation touristique

Le dispositif mobile régional mutualisé, composé d'un site mobile et de plusieurs applications, affiche un premier bilan 2013 satisfaisant et déjà prometteur pour les mois à venir.



AUVERGNE.TRAVEL ET LES SITES MOBILES DE TERRITOIRES

Avec plus de **100 000 visiteurs uniques** entre juillet 2013 et février 2014, auvergne.travel et les sites mobiles de territoires (moulins-tourisme.mobi et massificantalien.mobi) connaissent un franc succès.

Concernant auvergne.travel, les bannières publicitaires ont généré un total de 9 655 visites pour 38 jours d'affichage. Les campagnes de mots-clés ont donné lieu à 5 682 visites entre juillet et août 2013.

Les incontournables (particulièrement celui consacré à la neige) ainsi que les hébergements, les activités et sites de visite figurent parmi les rubriques les plus consultées.

Les utilisateurs équipés de téléphones iOS (Apple) et Android (Google) concentrent 98% des requêtes. Ceci vient conforter les partis pris pour le développement des applications sur ces deux systèmes d'exploitation.

Les connexions proviennent majoritairement de la France. Courant mars, auvergne.travel sera traduit en anglais avec des « Best of » à la conquête des clientèles étrangères.

Avant la saison, de nouveaux partenaires inscrits dans le dispositif régional des ALT vont mettre en ligne leur site mobile de territoire. Les supports (stickers en vitrophanie, chevalets de comptoir et affiches) ont été

diffusés sur 83 points d'informations touristiques et sites de visite.

LES APPLICATIONS SMARTPHONES DE SÉJOUR DISPONIBLES DANS LES STORES

En février 2014, ce sont 5000 mobinautes qui ont déjà téléchargé l'application AuvergneOutdoor, renforçant ainsi l'attractivité de l'Auvergne pour la pratique de la randonnée. Les campagnes Facebook ont généré 530 installations de l'application dans la région et 58 installations dans les départements limitrophes. Voyages SNCF a retenu AuvergneOutdoor dans sa sélection d'applications mobiles sur iTunes. De nouveaux itinéraires cyclo et voies vertes vont venir compléter le catalogue des 85 randonnées pédestres déjà existantes courant mars 2013.

Auvergnetrip, le compagnon de voyages en Auvergne est disponible dans les plateformes de téléchargement (iOS et Android) depuis décembre 2013. Il permet de synchroniser ses « favoris » et de partager ses souvenirs de vacances sur le site auvergnetrip.com. La prochaine étape est d'organiser la promotion de cette application dans les offices de tourisme et les sites touristiques afin de favoriser le partage de nouveaux souvenirs de vacances pendant le séjour.

AUVERGNECONNECT : UN COMPTE UNIQUE SUR TOUT LE DISPOSITIF

L'intérêt de ce dispositif mutualisé concerne aussi le compte Auvergneconnect, commun à auvergne.travel, aux sites

mobiles de territoires ainsi qu'aux applications smartphones de séjour. Il s'agit là d'un vrai service pour le mobinaute qui peut accéder ainsi à l'ensemble des supports et des fonctionnalités avec un seul et même compte !

L'APPLICATION TABLETTE AUVERGNEDREAM POUR RENDEZ-VOUS EN FRANCE

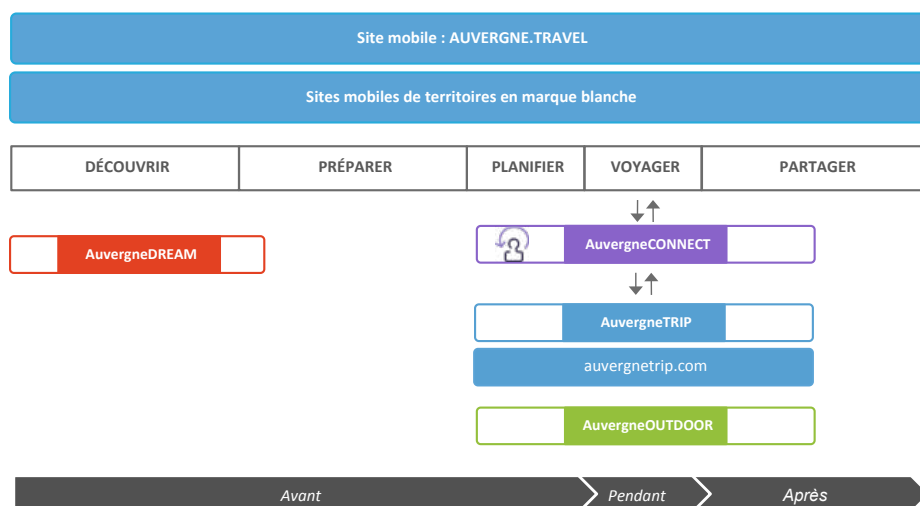
AuvergneDream, application tablette iPad et Android, proposée en anglais, viendra compléter le dispositif mobile début avril.

L'ambition est de séduire les clientèles étrangères. Auvergnedream proposera le « meilleur de l'Auvergne » avec une sélection de « Best of », répartis en huit thématiques : « Volcans », « Outdoor », « Famille », Patrimoine », « Gastronomie et terroir », « Festivals », « Hébergements de charme » et « City-break ».

Une large place sera faite aux photos et aux vidéos permettant aux utilisateurs de découvrir de façon immersive l'Auvergne et ses richesses.



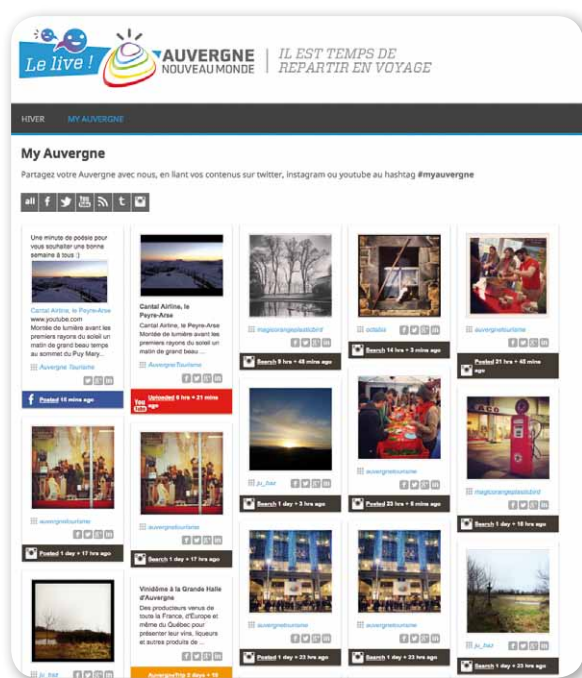
LE DISPOSITIF MOBILE RÉGIONAL MUTUALISÉ





Le « social wall » MyAuvergne

Une nouvelle façon de promouvoir la destination en s'appuyant sur les contenus produits par les visiteurs



POURQUOI CET ESPACE COMMUNAUTAIRE ?

L'intérêt du « social wall » est de matérialiser et de partager les contenus créés par les internautes à propos de l'Auvergne. Cet outil permet aux vacanciers et aux habitants de faire part de leurs expériences de façon authentique et de mettre en avant leur ressenti et leurs coups de cœur.

Ces contenus, constitués de photos de paysages, de lieux emblématiques du tourisme en Auvergne, mais aussi de tranches de vie, contribueront à amplifier la présence de l'Auvergne sur les réseaux sociaux et à lui donner une image actuelle, connectée et vivante.

Toutes ces conversations et contenus (publiés depuis les plateformes twitter, instagram, youtube et blogs) sont organisés et affichés grâce au hashtag #myauvergne et accessibles depuis le blog <http://live.auvergne-tourisme.info/social-wall>.

POURQUOI S'ASSOCIER À LA DÉMARCHE ?

L'appropriation du #myAuvergne par le plus grand nombre permettra la création d'un volume conséquent de contenus générés par les internautes eux-mêmes, faisant du « social wall » un espace vivant qui reflète toutes les facettes de notre territoire. Il s'agit bien de valoriser l'expérience de chacun au travers de cette nouvelle vitrine, accessible aussi bien aux vacanciers qu'aux prescripteurs.

Une « boîte à outils numérique » pour les prestataires touristiques

Près de 80% des clientèles européennes ont utilisé Internet comme source d'information dans la préparation d'un séjour.

(Étude E et M Tourisme 2013 - Toluna/CRT Bretagne/FNCRT/CRDTA)

Une « boîte à outils numérique » est désormais disponible pour les prestataires touristiques qui souhaitent développer leur activité grâce à l'e-tourisme. Elle leur permettra de :

- Promouvoir leur offre

Grâce à un tutoriel pour intégrer des vidéos, afficher la présentation d'une offre sur mobile et bientôt proposer sur le site du prestataire auvergnat, les offres touristiques complémentaires à son activité.

- Vendre leur offre

En 2013, l'e-tourisme a progressé de 3% et représente 30% de l'e-commerce (Source Fevad). L'Open System permet aux professionnels de proposer ses disponibilités en temps réel et de vendre en ligne.

- Évaluer leurs résultats

Actiscope Tourisme est un outil mensuel d'évaluation pour se comparer à la concurrence et adapter sa politique tarifaire.

- Connaître leurs clientèles

L'Analyse des Clientèles Touristiques (ACT)

est un questionnaire permanent pour évaluer les clients du prestataire et analyser ses capacités de fidélisation.

- Être formé à l'e-tourisme

Des formations à la carte sont proposées dans le cadre du plan de formation régional 2014. Les animateurs numériques de territoire accompagnent les professionnels pour faciliter l'appropriation des nouvelles technologies dans leur métier.

- Rester informé

Le secteur du tourisme ne cesse d'évoluer au gré des changements de société et des modifications des comportements de consommation. Le site Veille Innovation Tourisme Économie (VITE!) est un nouvel outil de veille sur l'innovation touristique permettant de mieux percevoir et anticiper les changements, modifiant en permanence l'activité, les missions et les métiers du tourisme.

Plus d'informations sur
www.crdta.pro





Les relations presse 2013 : un bon cru !



Grâce à un travail régulier et des contacts privilégiés entretenus avec les journalistes, la prise de parole pour l'Auvergne est facilitée. Les articles sur la destination ont été nombreux aussi bien dans la presse nationale qu'internationale.

Au niveau de la presse nationale, **25 journalistes** ont été accueillis à l'occasion de **17 voyages de presse**, soit **46 jours d'accueils** en Auvergne. **151 aides techniques** ont été apportées, permettant ainsi de répondre aux sollicitations spontanées ou aux demandes générées par les rencontres organisées à Paris par la

Fédération Nationale des Comités Régionaux de Tourisme (FN-CRT). Pas moins de **216 parutions d'articles** ont été comptabilisées pour **3 771 384€ net de contre-valeur publicitaire (CVP)** dont **112 articles de presse nationale et professionnelle** représentant **3 428 416€**. Au-delà du dossier de presse annuel diffusé à 500

exemplaires, les journalistes ont pu bénéficier de 9 communiqués thématiques.

Le monde de la presse évoluant sans cesse, il est important d'être en phase avec ses besoins. Une dizaine de supports vont être travaillés en 2014 avec la plus grande attention. L'idée est de proposer du «sur-mesure» par rapport à leur ligne éditoriale. Le CRDTA cible les médias avec lesquels il n'a pas eu de contact ces dernières années (selon différentes entrées : escapades, déco, cuisine...), disposant d'une notoriété intéressante et d'une image correspondant aux valeurs d'Auvergne Nouveau Monde. De nouveaux magazines peuvent aussi correspondre à cette approche. Pour cela, le CRDTA souhaite privilégier la collaboration avec des pigistes indépendants.

Du côté de la presse internationale, **65 journalistes** ont été accueillis à l'occasion de **41 voyages de presse**, soit **183 jours d'accueils** en Auvergne. Près de **200 articles** ont été publiés dans **12 pays** pour **1 778 575€ net de CVP**.

Sur les 4 marchés prioritaires :

- **les Pays-Bas** représentent le plus grand nombre d'accueils presse avec **15 journalistes**. Une soixantaine a été rencontrée lors d'un workshop presse à Amsterdam, **29 articles ont été publiés** pour une CVP de **293 640€**.
- **l'Allemagne** cumule le plus grand nombre de retombées presse avec **55 articles** parus pour une CVP de **822 963€**. **14 journalistes** ont été accueillis

en Auvergne et **54** ont pu être rencontrés lors d'une tournée médiatique (médiatour).

- pour la **Grande-Bretagne**, **10 journalistes** anglais ont été accueillis, **44** rencontrés en médiatour et **38 articles** ont été publiés pour une CVP de **98 876€**.
- enfin, la **Belgique** représente **7 journalistes** en accueil presse, **17 articles** sont parus pour une CVP s'élevant à **115 711€**.

L'année 2014 sera marquée par l'organisation en Auvergne du **salon Rendez-vous en France** et à cette occasion, il est prévu d'accueillir plus de **40 journalistes de la presse professionnelle** en provenance du monde entier. Ils découvriront l'Auvergne à travers deux programmes organisés du 28 au 30 mars par le CRDTA en partenariat avec les Comités Départementaux du Tourisme de l'Allier, de Haute-Loire et du Cantal, le Conseil général du Puy-de-Dôme et les offices de tourisme dont celui de Clermont-Ferrand. Ils auront pour thème « Savoir-faire et authenticité en Auvergne (Allier et Puy-de-Dôme) et « Les secrets d'un Chemin de Saint-Jacques » (Cantal et Haute-Loire).



Un nouveau baromètre économique

Le CRDTA se dote d'un **nouvel outil** pour suivre les tendances de fréquentation : le **baromètre économique**. Il permet un point sur les **tendances des moments clé** de l'année touristique.

Cinq enquêtes téléphoniques auprès d'un échantillon de 300 professionnels du tourisme et 100 acteurs de l'activité économique de la région Auvergne impactés par la fréquentation touristique (commerces de proximité, boulangeries, superettes, banques, services...) sont programmées cette année. Le dispositif sera complété d'informations et d'indicateurs chiffrés pouvant donner un éclairage de la réalité de l'activité touristique en Auvergne.

Une étude de notoriété et d'image de la destination Auvergne

Après un premier volet consacré en 2013 aux clientèles européennes, le CRDTA **mesure en 2014 la notoriété de l'Auvergne et analyse l'image de la destination auprès de la clientèle française**.

1000 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus (hors habitants de l'Auvergne) sont interrogées par Internet via l'Access Panel de Novamétrie.

Les résultats seront présentés dans le prochain numéro et consultables sur le site pro : <http://pro.auvergne-tourisme.info>



Offices de tourisme, lancement du programme d'animation 2014

L'animation régionale des offices de tourisme se poursuit en 2014, l'occasion d'aborder de nouvelles thématiques et de renforcer l'animation du réseau.

UNE PREMIÈRE JOURNÉE TECHNIQUE DÉDIÉE À LA GESTION PRÉVISIONNELLE DES EMPLOIS ET DES COMPÉTENCES (GPEC)

Les métiers des offices de tourisme n'ont cessé d'évoluer ces quinze dernières années : apparition d'internet, nouveaux profils de touristes, concurrence des destinations, autant d'éléments extérieurs qui ont eu un impact direct sur les missions fondamentales des offices de tourisme. Car si ces dernières sont restées les mêmes aux yeux du législateur, la façon de les exercer a quant à elle fondamentalement évolué.

Le réseau des offices de tourisme auver-

gnats n'est évidemment pas épargné par ces évolutions et doit être en mesure aujourd'hui d'y faire face.

Cela passe notamment par **l'accompagnement des équipes**, élément clé pour élaborer un diagnostic des emplois et des compétences et mettre en place un plan d'action en cohérence avec les objectifs de la structure.

C'est la notion de GPEC abordée lors de cette première journée dont l'objectif est de permettre aux structures présentes d'être en capacité de se projeter dans un futur proche et de poser les bases d'une méthodologie de travail.

MISE EN PLACE D'UN SUIVI ANNUEL DU RÉSEAU

Autre nouveauté en ce début d'année, la mise en place d'un **suiti statistique** an-

nel du réseau régional. Concrètement, un questionnaire simple et rapidement administrable, reprenant vingt données clés, sera adressé en début de chaque année à tous les offices de tourisme et syndicats d'initiative de la région. Il permettra ainsi de suivre l'évolution du réseau de manière régulière et allégée.



Au printemps, l'Auvergne s'affiche

Profitant de l'arrivée du printemps, le CRDTA renforce ses campagnes de promotion.

Objectifs : coordonner le **lancement d'opérations de communication spécifiques à chaque filière** pour créer un temps fort de prise de parole, **mutualiser** les supports de communication et ainsi mieux **promouvoir la région**. C'est le cas cette année pour quatre filières : la pleine nature, le patrimoine et l'art de vivre, Nattitude et le tourisme à moto, qui bénéficient toutes d'un plan média conséquent qui se construit autour de deux axes :

- Des actions spécifiques à chacune des filières, réalisées sur des supports affinitaires : diffusion de clip-vidéos pleine nature sur France 3 Rhône-Alpes, sites internet dédiés (blog outdoor ; auvergne-moto.fr), insertions publicitaires sur des supports ciblés (L'Equipe Mag, bioaddict.fr, Guide Vert Michelin...), édition d'une brochure Nattitude.
- Mais également, des supports communs d'envergure nationale s'adressant à l'une

des trois principales cibles de clientèles de l'Auvergne : les **familles, les seniors et les urbains** à fort pouvoir d'achat. Pour donner une plus grande résonance à ces campagnes filières, tous ont été choisis en fonction de leur audience respective : Version Femina, 1^{er} magazine féminin en France ; Femme Actuelle et son équivalent web femmeactuelle.fr, 1^{er} site féminin ; Pleine Vie, 2^{ème} magazine le plus lu de la presse seniors ; ou bien encore, les sites lefigaro.fr et lexpress.fr, respectivement 7^{ème} et 19^{ème} en audience nationale.

Afin de renforcer leur efficacité, toutes ces actions sont à la fois géolocalisées sur les deux principaux bassins émetteurs de clientèles touristiques, **Rhône-Alpes** et **Ile-de-France** et se font écho les unes par rapport aux autres, permettant ainsi de créer une répétition de prise de parole, tout en montrant la diversité et la richesse de l'offre touristique auvergnate.

UNE NOUVELLE BROCHURE POUR LES « BEST OF » DE L'Auvergne EN MATIÈRE D'HÉBERGEMENT

Le CRDTA éditera à la mi-mars une nouvelle brochure bilingue français/anglais qui présentera à la fois la démarche et les hébergements Nattitude. Cette documentation permettra de promouvoir le réseau auprès des clientèles françaises et étrangères au travers des actions menées par le CRDTA (éductours, voyages de presse, salons et workshops). Tous les Nattitude pourront bénéficier de la brochure et ainsi encourager leur propre clientèle à découvrir d'autres structures.



1,71 million de nuitées dans les campings auvergnats en 2013

Pour la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air le bilan 2013 est mitigé, en deçà des attentes des professionnels du camping. La météo en dents de scie et le contexte économique ont pesé sur les décisions des clients, tant sur leurs choix de destinations que sur leurs dépenses estivales.



En Auvergne, après une fréquentation record en 2012, la fréquentation des campings marque le pas et enregistre un retrait de 3% des nuitées. Toutefois, la durée moyenne des séjours reste stable à 4,3 jours. De mai à septembre 2013, le taux d'occupation des établissements haut de gamme est supérieur à celui des établissements d'entrée de gamme (28% contre 17%), soit l'équivalent de deux semaines de location supplémentaires.

Les emplacements locatifs plus performants

Les aléas climatiques de la saison ont un impact sur la fréquentation des campings auvergnats. En effet, le nombre de nuitées générées par les emplacements nus recule de 7%, tandis que le locatif progresse de 6%.

Les mobil-home, HLL et chalets bois, qui constituent 15% de l'offre, génèrent 33% des nuitées de la saison (contre 30% en 2012). Ce bon résultat est porté par la clientèle française qui a réinvesti les formules locatives en 2013.

Les emplacements locatifs sont plus performants avec des taux d'occupation deux fois supérieurs à ceux des emplacements nus et un chiffre d'affaires huit fois plus important. La durée moyenne de séjours en locatif est de 6,6 jours contre 3,4 jours en emplacement nu.

La clientèle étrangère en retrait

Après deux années consécutives de forte hausse, la fréquentation de la clientèle étrangère représente 445 300 nuitées en 2013, soit une diminution de 11%, mais reste supérieure à la moyenne des cinq dernières années. Tous les marchés sont impactés à l'exception des Britanniques qui progressent de 9%. Le premier marché des campings auvergnats reste le marché néerlandais (63% des nuitées étrangères).

La fréquentation de la clientèle française est stable en 2013 et représente 74% des nuitées de la saison.

du 1^{er} au 2 mars – **Salon Fiets en Wandelbeurs à Amsterdam**, la plus grande manifestation consacrée au tourisme actif «cyclo/rando» du Benelux. Une occasion pour l'Auvergne de présenter les nouvelles voies vertes et l'offre grandissante des prestataires de location de vélos électriques (E-bike).

du 13 au 16 mars – **Accueil, en partenariat avec le CRT Rhône Alpes, d'une délégation de la Cordée Reisen**, l'un des plus importants tour-opérateurs allemands et grossiste spécialisé dans les groupes.

20 mars – **Formation des membres du jury attribuant le label «Villes et Villages Fleuris» à Aubière** – Un nouvel outil d'évaluation est mis en place pour aider le jury à évaluer les stratégies de valorisation des communes pour le fleurissement, le paysage et le végétal.

du 28 au 31 mars – **Pré-tour du salon Rendez-vous en France** – Le CRDTA, en collaboration avec les quatre Départements, l'agence réceptive Chamina Voyages, le Vichy Spa les Célestins et la Route des Villes d'Eaux du Massif Central, organise treize «réductours/voyages d'étude» et deux voyages de presse. Ces journées ont pour but de mettre en avant les atouts de l'Auvergne sur des thématiques variées.

1^{er} et 2 avril – **Salon Rendez-vous en France** – Organisé par Atout France en partenariat avec le CRDTA, ce salon, réservé aux professionnels inscrits, réunira les 1^{er} et 2 avril à Clermont-Ferrand, plus de 650 prestataires français du tourisme qui se commercialisent à l'international et près de 900 tour-opérateurs venus du monde entier. Informations complémentaires sur <http://pro.auvergne-tourisme.info>

8 avril – **Workshop presse organisé par la FNCRT à Paris** – Les journalistes de la presse touristique sont conviés sur le thème du «City break».

du 12 au 13 avril – **Salon ANWB Kampeerdagen à Amsterdam** – Salon grand public organisé par l'ANWB (Automobile Club Néerlandais qui compte plus de 4 millions d'adhérents) pour promouvoir le camping sous toutes ses formes.

15 avril – **Lancement du blog <http://live.auvergne-tourisme.info> en version été** – Dans la continuité du blog hiver, chaque lundi jusqu'au 15 septembre, un professionnel des activités de pleine nature en Auvergne livrera une de ses expériences sur son territoire.

du 30 avril au 4 mai – **Accueil presse moto** – 6 journalistes allemands viendront tester les routes auvergnates.

TABLEAU DE BORD

Année 2013/2014	novembre	décembre	janvier
Fréquentation des sites internet (en visiteurs uniques) Évolution / 2012-2013	84 327 +7%	80 184 +1%	116 551 +1%
Téléchargements de documentations via les sites internet Évolution / 2012-2013	1 635 -11%	1 617 +3%	2 669 -17%
Nombre d'appels téléphoniques (call center) Évolution / 2012-2013	440 -31%	355 -36%	436 -35%
Nombre de journalistes français et étrangers accueillis	1	0	1
Nombre d'articles recensés (France et étranger)	32	22	10
Contre-valeur publicitaire estimative*	536 000€	77 000€	159 800€

*Une contre-valeur publicitaire correspond au coût d'un spot ou d'un publi-rédactionnel non négocié.

L'ACTU • numéro 18

ISSN : 2116-4649

Directeur de la publication : André CHAPAVEIRE

Rédacteur en chef : Jean-François JOBERT

Secrétaire d'édition : Anne ANDRE

Crédits photo : O.Gombert/Atout France, Phovoir,

P.Busser, Medienkontor/M.Dielhenn, CROTA/RTBF,

P.Fournier, R.Etienne

Création graphique : Claire MONARD

Tirage : 720 exemplaires

Impression : PORÇU, Cournon

sur papier Cyclus Print

