



**STOP LES VACANCES
IL EST TEMPS
DE REPARTIR
EN VOYAGE**

**Les vacances, ça change du bureau.
Le voyage, ça change la vie.**

Voyager, c'est faire une expérience intime qui marque l'esprit, les sens, le cœur et qui transforme en profondeur.

**Les vacances, c'est une destination.
Le voyage, c'est un chemin.**

Des paysages extraordinaires, des événements surprenants, des rencontres inoubliables jalonnent chaque voyage.

**Les vacances, ça déconnecte.
Le voyage, ça reconnecte.**

Voyager, c'est oser faire des rencontres et des découvertes, prendre le temps de se retrouver et partager des valeurs et des plaisirs simples

**La fin des vacances, c'est triste.
La fin d'un voyage, c'est
Le début d'autre chose.**



L'ACTU

numéro 21 • septembre / octobre 2014

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



Campagne d'image décalée : pari réussi !

« Stop les vacances, il est temps de repartir en voyage » était l'accroche de la campagne de publicité vidéo menée cet été sur internet par le CRDTA.

Quel bilan peut-on en tirer ?

Cette campagne de publicité, diffusée du 5 juin au 14 juillet sur YouTube et Facebook avait pour but de promouvoir la région et la multitude des activités qu'elle propose.

Trois vidéos de 45 secondes, rythmées et colorées, destinées respectivement aux familles, aux jeunes couples sans enfant et aux seniors, opposaient des vacances classiques à un voyage plein de surprises en Auvergne. (Vidéos à voir sur www.auvergne.voyage). À la fin de chaque vidéo, l'internaute pouvait découvrir une sélection d'offres touristiques.

En termes de visibilité, plus de 445 000 visionnages des différents films ont été enregistrés sur YouTube et de nombreux supports spécialisés ont mentionné l'opération. La campagne Facebook qui complétait ce dispositif a permis de toucher 2 760 100 personnes, de recruter près de 3 400 fans et a apporté un trafic complémentaire sur le site internet.

La campagne a été bien accueillie par les internautes, générant des commentaires amusés et positifs sur les réseaux sociaux. Le pari de cette communication décalée est donc réussi.

En termes de conversion, les trois pages dédiées à la campagne ont reçu plus de 13 000 visiteurs sur le site internet, avec une durée moyenne de visite de 3 minutes. Une campagne performante, qui sera reconduite l'été prochain et également déployée sur les marchés étrangers.

De nouveaux tournages ont été effectués cet été pour adapter les films seniors et familles aux clientèles étrangères néerlandaises, allemandes et anglaises.

Cet hiver, un quatrième film complètera également cette série pour valoriser les activités neige et les différents massifs auvergnats.



Focus sur les accueils presse de l'été

De nombreux journalistes français et européens sont allés à la découverte de l'Auvergne durant la saison estivale.

Du côté de la presse française...

L'été, notamment propice aux accueils de journalistes à moto, a permis d'accueillir les rédactions du « Parisien » et de « France Info » pour promouvoir la nouvelle boucle



Haute-Loire à travers deux reportages. Fin août, Céline Baussay et Pascale Beroujon pour « Version Femina » (4 millions d'exemplaires) ont découvert une autre image de Vichy. Reportage concrétisé grâce aux sollicitations du CRDTA auprès de la rédaction et au partenariat avec l'office de tourisme de Vichy, dont la parution est prévue au printemps 2015. Les journalistes ont été conquises par une ville en pleine effervescence à l'occasion du 4^e Triathlon Challenge.

Du côté de la presse étrangère...

Du 23 au 25 juin, quatre journalistes allemands accompagnés de l'attachée de presse d'Atout France ont sillonné l'Allier sur la thématique « Culture et Vélo ». Le MUPOP, Musée des Musiques Populaires de l'Agglomération Montluçonnaise et la découverte de la forêt de Tronçais en vélo ont remporté un vif succès !

Du 30 juin au 3 juillet, David Middleton, du World Travel Guide, site internet de plus d'un million de visiteurs uniques par mois, découvrait les sites incontournables du chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle.

Du 30 juin au 4 juillet, Patrizia Cantini, accompagnée du photographe Stefano Cellai, est venue en Auvergne pour le magazine Cucina & Vini, mensuel spécialisé gastronomie et vins, édité à 50 000 exemplaires. Au programme : saveurs, culture et authenticité !

Du 2 au 6 juillet, quatre supports néerlandais découvraient l'Auvergne sur la thématique du tourisme industriel et créatif. À noter, la présence de Joost Brantjes, qui écrit pour « De Persdienst », représentant différents quotidiens régionaux



et nationaux, pour un tirage total d'1,5 million d'exemplaires. Quatre articles sont déjà parus sur www.frankrijk.nl et www.stopandstare.nl.

Du 26 juillet au 4 août, Paul Lamarra était accueilli en Auvergne pour France Magazine, mensuel britannique dédié à la France avec 37 500 tirages au Royaume-Uni et The Times, journal quotidien tiré à 394 000 exemplaires.

Du 21 au 27 août, Wolfgang Hugo a visité les églises romanes auvergnates pour le Würzburger Katholisches Sonntagsblatt, hebdomadaire allemand du diocèse de Würzburg qui compte plus de 100 000 lecteurs !

En septembre, d'autres journalistes étrangers ont apprécié l'Auvergne. Nous reviendrons en détail sur ces accueils lors d'une prochaine Actu.

Le CRDTA, animateur et coordinateur régional du réseau des offices de tourisme

Le 23 juin dernier, la Fédération Régionale des Offices de Tourisme (FROTSI) a procédé à sa dissolution. Ses missions sont officiellement reprises par le Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne.

Dès 2012, la FROTSI avait déjà laissé le soin au CRDTA d'animer et de coordonner le réseau régional des offices de tourisme. L'assistance à des projets de développement et d'organisation plus performante de certaines structures, la tenue de journées thématiques et d'éductours (hors région), la mise à disposition d'informations spécifiques via internet et la poursuite d'actions de formation adaptées aux offices de tourisme, ont constitué les principales actions mises en œuvre, à la satisfaction des professionnels concernés. Par ailleurs, la représentation des

OT au sein du CRDTA, tant au niveau des élus que des directeurs, a toujours été maintenue.

Désormais, le CRDTA est donc l'interlocuteur régional des offices de tourisme mais aussi leur représentant au sein de la Fédération nationale : Offices de Tourisme de France (OTF), dont il est devenu adhérent. À ce titre, il participe déjà aux travaux de la Commission en charge de la Formation Professionnelle et aux séminaires des Relais Territoriaux en espérant pouvoir intégrer à l'automne la commission nationale correspondante. D'ores et déjà, les offices de tou-

risme auvergnats seront représentés au conseil d'administration d'OTF. En effet, Cédric Corre, en charge de l'animation du réseau des OT au sein du CRDTA, vient d'être élu administrateur au titre du collège des Relais territoriaux. Il est à la disposition des techniciens et des élus des offices de tourisme. Contact : 04 73 29 49 35 et cedric.corre@crdt-auvergne.fr. Retrouvez également toutes les informations utiles à une connaissance régulière de l'activité touristique régionale sur le site www.pro.auvergne-tourisme.info.



Promotion de l'Auvergne à travers les lignes aériennes

Chaque année, le CRDTA réalise des plans d'actions spécifiques à la promotion des lignes aériennes, visant à valoriser ces lignes mais aussi à promouvoir la destination Auvergne auprès de la clientèle étrangère.



L'élément moteur et fédérant les campagnes de promotion des lignes opérées par Flybe et Ryanair s'articulaient cette année autour de deux jeux-concours. À la clef : quatre séjours de 4 jours, 3 nuits en Auvergne à gagner pour les clientèles **britanniques et belges**.

L'ensemble des actions multi-médias renvoyaient les internautes sur des pages dédiées à la promotion des lignes et aux jeux-concours. Plus de 9 000 visiteurs ont été recensés pour le marché anglais du 20 mai au 20 juillet, et près de 6 500 pour le marché belge du 6 juin à fin juillet.

En Grande-Bretagne : des articles, bannières et publicités ont été diffusées sur différents sites

internet de voyages spécialisés sur la destination France tels que www.frenchconnections.com, (plus de 165 000 visiteurs uniques par mois), www.FrenchEntree.com, (250 000 visites par mois) plus un dispositif web renforcé par du remarketing, qui permet de diffuser l'annonce du jeu auprès des internautes. Des publi-rédactionnels sont parus sur des magazines francophiles à forte audience, tels que France Today, qui touche une audience internationale aisée de francophiles, avec plus de 150 000 lecteurs ; « French Entrée », distribué dans de multiples réseaux (WHSmith High St & Travel, Wait-rose..) et diffusé en exclusivité dans les espaces « lounge » de P&O Ferries Douvres-Calais, mais aussi d'Eurotunnel et d'Euros-

tar ; le « in-flight » magazine de **Flybe, Uncovered**, qui touche 1,25 million de passagers sur 13 pays d'Europe.

Enfin, une E-newsletter dédiée « Discover the charming Auvergne and win a stay in Clermont-Ferrand » a été envoyée par Atout France à 185 000 Britanniques.

En Belgique : une campagne d'affichage a été réalisée à l'aéroport de Charleroi en juin et juillet, sur le thème « Évadez-vous en Auvergne ». Des flyers présentant la destination, la ligne et le jeu-concours aux belges flamands et wallons, ont été distribués durant trois week-ends de forte affluence.

Des bannières ont été réalisées et diffusées sur différents sites inter-

net de voyages comme « opreis.nl », « reismee.nl », « lonelyplanet.fr », « govoyages.com ». Un focus sur le vol est paru dans la newsletter d'Atout France de juillet à destination de 200 000 Belges.

Du 17 mai à fin août, la ligne Southampton/Clermont-Ferrand a enregistré un taux d'occupation de 73%. Quant à Charleroi/Clermont-Ferrand, le taux d'occupation pour les deux mois d'été s'est élevé à 67%.

La liaison Amsterdam/Clermont-Ferrand a connu un taux d'occupation de 77% de janvier à août. La promotion de cette ligne se fait au quotidien dans l'ensemble des actions du CRDTA sur le marché néerlandais.

À ce panorama positif, s'ajoute l'excellente fréquentation de la ligne Clermont-Ferrand/Porto dont le taux d'occupation a été de 88% du 4 avril (ouverture de la ligne) à fin août.

Notons également l'accueil du directeur France Sud d'Emirates par les dirigeants de l'aéroport de Clermont-Ferrand Auvergne. L'occasion pour le CRDTA de présenter l'Auvergne et ses attraits touristiques : la renommée internationale de Vichy et son offre en hôtellerie haut de gamme et bien-être a suscité un vif engouement pour la destination...

L'Auvergne à Osaka et Tokyo

Du 1^{er} au 4 juillet, le CRDTA a participé au workshop Sakidori France destiné à la presse et aux tour-opérateurs japonais à Osaka et Tokyo.

Cette présence résulte de retours très positifs sur ce marché, suite aux accueils de tour-opérateurs réalisés fin 2013 et d'une délégation japonaise de prescripteurs

reçue dans le cadre des pré-tours de Rendez-vous en France. Le workshop s'articulait autour de trois temps forts : un workshop professionnel et une soirée presse les 1^{er} et 2 juillet à Osaka et un workshop professionnel à Tokyo le 4 juillet. Les deux workshop professionnels ont généré plus de 30 demandes concrètes de la part des tour-opérateurs avec le souhait de programmer l'Auvergne, pour la découverte culturelle, (villes du Puy-en-Velay et de Clermont-Ferrand, les Plus Beaux Villages) et de la randon-

née dans la chaîne des Puys. La soirée presse sur la thématique « Tour de France des fromages ! » a réuni près de 100 journalistes. Le CRDTA et les vingt autres structures françaises présentes ont eu l'opportunité de rencontrer et d'échanger avec les journalistes. Un dossier de 10 pages paraîtra en octobre 2015 dans le magazine AGORA, de Japan Air Lines (destiné aux classes business et première) sur la gastronomie montagnarde du Massif central, avec un focus sur les champignons sauvages et Régis Marcon, le cé-



libre étoilé de Haute-Loire dont la renommée a atteint le pays du « Soleil-Levant ».

Contact : Corinne Renard - 04 73 29 49 71 - corinne.renard@crdt-auvergne.fr



Le tourisme à moto, l'Auvergne a le vent en poupe

Filière incontournable du tourisme en Auvergne, le CRDTA propose aux motards, depuis 2008, des circuits sur-mesure car l'Auvergne dispose de routes tout à fait propices à sa découverte à deux roues. Le succès croissant des outils, mis à leur disposition, prouve leur intérêt pour notre région.

Pour répondre aux demandes des touristes à moto, le CRDTA a développé plusieurs outils de promotion sur le site dédié www.auvergne-moto.fr.

Ce site de référence répond à toutes les attentes des touristes à moto : informations sur la destination Auvergne, idées de séjour avec des hébergements sélectionnés, adresses des clubs de moto. Les motards peuvent ainsi composer leur séjour avec, en point fort de cette offre, le **téléchargement gratuit des road books** au format papier et/ou GPS. Les 21 circuits journée, « La Grande Boucle » (circuit régional de 4 à 7 jours) et les 2 circuits week-end (circuit de 3 jours/ Haute-Loire et Puy-de-Dôme) constituent aujourd'hui l'une des offres les plus denses en France.

www.auvergne-moto.fr, ça roule !

Depuis janvier 2014, **44 800 visiteurs se sont connectés dont 89% en accès direct**. Le taux de rebond de 10% est également très bon, car il indique que les internautes sont satisfaits du contenu et restent sur le site. Le CRDTA s'applique à développer les parcours, et les nouveaux circuits week-end créés depuis 2013 ont permis de renouveler l'offre.

Ainsi, le premier a vu le jour en 2013 dans le Puy-de Dôme et se concentre sur l'est du département avec un départ et une arrivée à Clermont-Ferrand. Long de 348 km, ce circuit en trois étapes a été téléchargé par 800 mo-



tards au cours de l'été 2014. Le second, créé en 2014 en Haute-Loire, est long de 521 km et propose un départ et une arrivée au Puy-en-Velay. Il a quant à lui été téléchargé près de 900 fois cet été. **Au total, l'ensemble des road books ont été téléchargés par près de 11 000 visiteurs.**

Les internautes peuvent également acheter leur séjour spécial moto via le site. Les hébergeurs ont trouvé là de nouvelles voies

de commercialisation pour toucher cette cible de clientèle.

Ce site internet est largement promu par les campagnes de relations presse organisées par le CRDTA. En 2014, ceux-ci se sont concentrés principalement sur le nouveau séjour en Haute-Loire avec plusieurs accueils de journalistes représentant différents médias : au printemps, Maxi Moto, France Inter et France Info ainsi que Le Parisien en juillet.

La filière moto bénéficie également d'une **page Facebook** dédiée qui a vu son nombre de fans pratiquement doublé en 6 mois pour passer de 3 000 fans au mois de janvier à 5 500 en septembre.

Devant le succès de ces actions, de nombreux projets pour développer ce tourisme sont envisagés. Parmi ceux-ci, une **meilleure connaissance et qualification des hébergements dédiés, ainsi que leur réservation en ligne** directement depuis le site internet régional. Un film est actuellement en production et permettra d'utiliser de nouveaux supports publicitaires en 2015. Le CRDTA souhaite également développer d'autres circuits week-end pour compléter et enrichir l'offre existante.

Contact : Delphine Chabert - 04 73 29 28 24 - delphine.chabert@crdt-auvergne.fr





L'Auvergne se met aux couleurs automnales

Les campagnes « produits touristiques » se poursuivent avec le même objectif : donner envie de venir en Auvergne en valorisant ses atouts concurrentiels, quelle que soit la saison.



Cet automne sera donc l'occasion de travailler de nouveau la notoriété de la région auprès de la clientèle française afin de promouvoir le tourisme d'arrière-saison. Pour y parvenir, la méthode est simple : s'appuyer sur des supports de communication d'envergure nationale s'adressant à l'une des trois principales cibles de clientèles de l'Auvergne (familles, seniors et les urbains à fort pouvoir d'achat).

Une stratégie multicanale a donc été mise en place. Elle permet de proposer des offres de séjour correspondant aux filières prioritaires de l'Auvergne (pleine nature, patrimoine et art de vivre, Nattitude, tourisme à moto, hiver) sur des sites web de premier plan : lefigaro.

fr et l'express.fr, respectivement 7^e et 19^e en audience nationale, ou bien encore, femmeactuelle.fr, 1^{er} site féminin. Elles sont également mises en avant sur des supports papier choisis en fonction de leurs audiences respectives : Pleine Vie, 2^e magazine le plus lu par les seniors, Version Femina, 1^{er} magazine féminin en France, L'Express Mag...

Toujours dans une même logique de recherche d'efficacité, toutes ces actions sont à la fois géolocalisées sur les deux principaux bassins émetteurs de clientèles touristiques, Rhône-Alpes et Île-de-France avec une recherche de complémentarité.

Hébergeurs et prestataires d'activités rassemblés autour de la problématique de la commercialisation

Réussir sa mise en marché nécessite avant tout de maîtriser les différents canaux de distribution. Face au développement exponentiel des réseaux de vente, il est de plus en plus difficile de s'y retrouver.

Tripadvisor, Booking, Airbnb, Homelidays... Il existe aujourd'hui mille et une façons de se vendre et de se promouvoir. Mais à l'heure du choix, les prestataires touristiques se retrouvent souvent dépourvus. Comment choisir l'option la plus adaptée ? Comment garder la main sur son offre ? Comment dé-chiffrer les contrats ? Comment tirer le meilleur parti de leur prestation ? ...

Pour aider les prestataires d'activités et hébergeurs à y parvenir, le CRDTA a organisé fin septembre une journée au cours de laquelle ont été conviés des intervenants spécialisés dans le domaine de la vente :

- Thomas YUNG, consultant spécialisé dans la distribution
- Jérôme FORGET Directeur Guest & Strategy
- Les représentants de l'agence La Pèlerine spécialisée dans les produits de randonnée
- Sébastien Ougier du cabinet Tourisme et Qualité.

Les échanges ont notamment permis d'aborder les évolutions et attentes des clientèles, de comparer les différents réseaux de distribution mais également de présenter les outils régionaux mis à disposition des prestataires auvergnats. Un bon moyen pour eux de réussir leur commercialisation et d'apprendre à déjouer les pièges des différents intermédiaires commerciaux.

Auvergne Outdoor : 199 itinéraires vélo disponibles

Une application mobile pour découvrir l'Auvergne à vélo. Depuis juin 2014, une seconde version de l'application est disponible. Elle propose 199 itinéraires de cyclotourisme, soit 874 km, qui sont venus s'ajouter aux 85 itinéraires de randonnée pédestre (830 km) déjà existants.



Les cyclotouristes peuvent télécharger les parcours sur leur GPS et se laisser ainsi guider, tout en profitant du paysage. Les itinéraires, aux difficultés et aux distances variées, permettent de parcourir une grande partie de l'Auvergne. Les caractéristiques techniques sont précisées pour chaque parcours et offrent la possibilité de sélectionner celui qui correspond le mieux à ses envies : descriptif, distance, difficulté, dénivelé, possibilité de recevoir le fichier gpx de l'itinéraire par mail, etc.

Une utilisation croissante du 1^{er} juillet 2013 (sortie de l'application) au 31 août 2014 – source Google Analytics

- 119 000 téléchargements

Une hausse importante du nombre de téléchargements a été constatée cet été : 1 955 en juillet (573 en juillet 2013) et 2 807 en août (2180 en août 2013), le nombre moyen de téléchargements mensuels étant de 938.

- 58 900 sessions : 38% Île-de-France - 35% Auvergne - 8% Rhône-Alpes - 6% PACA

- En moyenne, plus de trois écrans vus par session

Auvergne Outdoor est téléchargeable gratuitement sur :

- l'App Store : <http://appstore.com/auvergneoutdoor>
- Google play : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.myluckyday.auvergne&hl=fr>



Des campagnes web à destination des Néerlandais, Britanniques et Belges

Conjuguées à l'adaptation des sites en langues étrangères, les campagnes de référencement payant ont boosté le nombre de visiteurs.

Fin 2013, un audit sur les sites en langues étrangères (néerlandais, anglais et allemand), correspondant à trois des marchés prioritaires travaillés par le CRDTA a été réalisé, afin d'optimiser le trafic correspondant. Des mots clés ont alors été identifiés, des pages réécrites, de nouveaux articles ont été créés. Depuis ces ajustements réalisés début 2014, on constate une augmentation du trafic organique (en provenance des moteurs de recherche) de 86% sur le site en néerlandais

(comparé à la même période en 2013), de 50% sur le site en allemand et de 24% sur le site en anglais.

Suite à l'optimisation des pages, des campagnes de référencement payant ont été menées de mars à juin 2014 sur le Royaume-Uni, les Pays-Bas et la Belgique (franco-phonie et flamande) via la plateforme Adwords de Google.

Les objectifs à la fois quantitatifs et qualitatifs avaient pour but de générer du trafic, de capter l'internaute sur une durée minimum de trois minutes sur le site au travers d'un minimum de deux pages vues.

La campagne sur le marché anglais a ainsi généré 23 124 clics vers le site www.auvergne-tourism.com, soit une augmentation globale du trafic de **104%**, 15 086 clics vers le site internet en néerlandais [| Site | Visites 2014 | Évolution par rapport à 2013 |
|--|--------------|------------------------------|
| www.auvergne-toerism.nl | 52 799 | +125% |
| www.auvergne-tourism.com | 52 538 | +110% |
| www.auvergne-tourismus.de | 17 387 | +32% |
| www.auvernia-turismo.es | 10 375 | +48% |
| www.alvernia-turismo.it | 6 174 | +22% |
| Tous sites confondus | 139 273 | +89% |](http://www.auvergne-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Visites sur les sites du CRDTA (du 01/01 au 30/06)

toerism.nl, soit une progression de **125%** et 11 442 clics vers le site internet en français pour le marché belge francophone.

La qualité des visiteurs a pu être mesurée grâce au taux de conversion (indicateur de performance des objectifs fixés de la campagne). Au total, 34% des visiteurs de la campagne Pays-Bas ont surfé sur plusieurs pages et sont restés plus de trois minutes. Les campagnes sur le marché belge ont toutes les deux vu 35% de conver-

sion, tandis que la campagne sur le Royaume-Uni a généré un taux de conversion de 27%.

En plus des campagnes display et recherche avec Google, des campagnes de promotion des vidéos YouTube ont été mises en place pour chaque marché, générant **59 000** visionnages des vidéos du CRDTA.

La réussite de ces campagnes sera étendue en 2015 au marché allemand.

« Ils ont testé pour nous » : une belle réussite d'animation de la communauté facebook

Ce jeu-concours proposé sur la page « Auvergne Tourisme » de mai à juillet permettait de promouvoir l'offre touristique auprès de notre communauté* et d'acquies de nouveaux fans. Par ailleurs, au travers de leurs témoignages, les gagnants sont de véritables ambassadeurs de la destination.

Chaque semaine, les internautes ont pu tenter leur chance pour tester des activités variées (Paleopolis, le Domaine des grandes côtes et son Disc golf, la pêche en pays de gentiane, le vélorail à Pradelles, un week-end canoë avec Sioule Loisirs et le Vert Plateau, soigneur d'un jour au Parc Animalier d'Auvergne, le Volcan de Lemptegy et la Maison de la Pierre, un saut à l'élastique au viaduc de la



Recoumène, une «virée au pays du peuple du vent» au Fougat, un week-end détente à Alta Terra, une visite animée au château de Murol, pendant les médiévales et un séjour Zen et Détox au camping la Ribeyre).

Cette opération a été très appréciée : nous comptons près de 3 000 participations, plus de 2 000 joueurs et 1 138 nouveaux fans.

Les différents partenaires ont pu voir leur offre mise en avant sur la page Facebook, avec une visibilité moyenne de 3 000 vues par post, et ces offres ont généré de nombreuses inte-



Témoignage, en live, sur instagram

ractions avec les internautes. La diversité des prestations proposées a ainsi permis de promouvoir les multiples facettes de l'Auvergne.

Certains témoignages d'ambassadeurs qui, pour la plupart, ont réalisé leur test durant la période estivale, sont encore à venir.

Une deuxième session est envisagée sur la saison hivernale. Alors n'hésitez pas à contacter Vinciane Langlois (04 73 29 49 42 - vinciane.langlois@crdt-auvergne.fr) si vous souhaitez promouvoir votre offre auprès des fans de l'Auvergne.

* Plus de 26 000 fans au 1^{er} septembre 2014



Actiscope® Tourisme : conquérir de nouveaux prestataires !

Actiscope® Tourisme est un outil gratuit et sécurisé destiné aux professionnels du tourisme afin qu'ils puissent mesurer et comparer leur performance économique.

Les efforts de déploiement menés conjointement par le CRDTA et ses partenaires contribuent significativement à l'augmentation du nombre d'adhérents. L'animation réalisée par le CRDTA, conjointement au travail de la CCI Auvergne permet la diffusion des premiers résultats à l'échelle régionale. Le déploiement d'Actiscope® Tourisme était une priorité du plan d'actions 2013/2014 du CRDTA. A ce titre, la CCI Auvergne et le CRDTA ont signé en juin dernier une convention partenariale, scellant officiellement leur volonté de travailler ensemble sur cet outil.

En 2013, le CRDTA a priorisé le développement d'Actiscope® Tourisme auprès des sites de visites. Ils sont désormais 55 panélistes à être enquêtés chaque mois (soit

14% des adhérents). Certains partenaires du CRDTA (UNAT Auvergne, office de tourisme de Moulins, CDT Allier, Conseil général du Puy-de-Dôme...) se sont montrés très actifs sur le déploiement de l'outil permettant ainsi l'adhésion de nouveaux prestataires. Les efforts conjugués de la CCI Auvergne, du CRDTA et de leurs partenaires se traduisent par un nombre d'adhésions multiplié par deux en un an et demi, atteignant 401 adhérents en juillet 2014.

80% des panélistes sont des hébergeurs. Initialement, l'outil a été développé pour les hôteliers ce qui explique la sur-représentation de cette filière (44% des ad-

hérents). De plus, son intégration au sein du groupe VVF Villages a permis l'entrée de 10 nouveaux hébergements collectifs en 2014.

Les efforts de déploiement et d'animation auprès des partenaires touristiques portent leurs fruits. La CCI Auvergne a pu ainsi fournir au CRDTA et à ses partenaires les premiers tableaux de bord sur l'activité touristique de 2013. Les résultats ont été présentés au dernier comité de pilotage observation du CRDTA, le 7 juillet dernier (voir encadré). Si l'intérêt de l'outil a été démontré, il n'en reste pas moins qu'une intégration des partenaires et des adhérents se révèle nécessaire afin de l'améliorer et de mieux

L'HÔTELLERIE EN AUVERGNE : RÉSULTATS 2013

La filière hôtelière comptait 158 adhérents en 2013 soit 28% de l'offre auvergnate en termes de chambres. En 2013, le taux d'occupation (TO) des hôtels a augmenté de 1,2 point malgré une hausse du prix moyen chambre (PMC) de 2,8%. En parallèle, le chiffre d'affaires total (CA) des hôtels a progressé de 2,5% et le revenu par chambre disponible (RevPar) de 5%, atteignant 43€. Ces résultats sont essentiellement dus à l'hôtellerie classée, et en particulier le haut de gamme (3 et 4 étoiles), qui se porte bien. En revanche, l'hôtellerie non classée a connu une baisse de son TO (-1,5 point) qui s'est fortement répercutée sur son CA (-6,4%) et son RevPar (-2,1% ; 28€) malgré un PMC plutôt stable.

401 ADHÉRENTS À ACTISCOPE® TOURISME

176 hôtels

92 gîtes et chambres d'hôtes

40 hébergements collectifs

21 campings

16 restaurants

55 sites de visite

1 prestataire d'activités

prendre en compte leurs attentes et leurs besoins. C'est pourquoi, le CRDTA, en accord avec la CCI Auvergne, a mis en place un groupe technique Actiscope® Tourisme, associant les partenaires et quelques prestataires, afin de travailler à l'amélioration de l'exploitation des résultats.

En 2014, la priorité du déploiement est orientée sur les filières sous-représentées telles que les hébergements collectifs ou les prestataires d'activités. Dans les mois à venir, le CRDTA et ses partenaires poursuivront cette animation afin de fidéliser les adhérents et de conquérir de nouveaux prestataires.

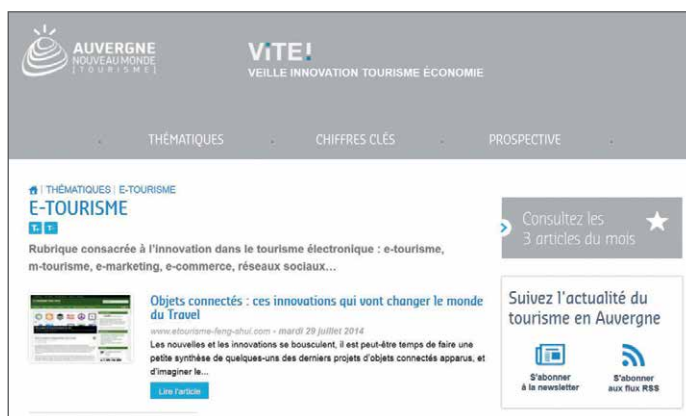
ViTE ! fait peau neuve

L'outil de veille sur l'innovation touristique rejoint la sphère des sites du CRDTA et se pare de nouvelles couleurs tout en s'enrichissant de rubriques complémentaires.

Il a un temps grandi un peu à l'écart, pour gagner en maturité et faire ses preuves. Mais ViTE ! fait dorénavant partie

de la famille des sites web que le CRDTA utilise pour diffuser offres touristiques, informations, images, idées, marques, conseils et analyses. Si son but reste inchangé, c'est-à-dire repérer les changements qui influencent en permanence l'activité, les missions et les métiers du tourisme (notamment les évolutions comportementales, les attentes des clientèles et les innovations porteuses d'évolutions), ViTE ! a cependant fait l'objet de petites améliorations.

Au-delà de la charte graphique harmonisée avec le site pro du CRDTA, ViTE ! propose à présent un



focus mensuel (chaque mois, trois articles ayant particulièrement retenu notre attention), ainsi qu'une mise en avant constamment renouvelée des quatre derniers articles publiés. Une simplification

des contenus pour plus de clarté et la création de newsletters thématiques pour chaque rubrique suivront prochainement.

<http://veille.crdta.pro>

58% : le taux de satisfaction des professionnels pour la fréquentation touristique en août

Après un mois de juin enthousiaste, les professionnels sont plus satisfaits d'août que de juillet. Le taux de satisfaction (TS) des professionnels atteint en effet 58% en août (71% en 2013) contre 44% en juillet.

Alors que le mauvais temps a incité beaucoup de vacanciers français à partir finalement à l'étranger, **la clientèle française en Auvergne est plutôt stable**. Dans l'Allier on compte même 27% de professionnels en progression sur ce marché. Cette clientèle vient principalement d'Ile-de-France. On note, comme en juillet, une affluence accrue des Bretons par rapport aux années précédentes.

Ce mois d'août, les professionnels auvergnats ont accueilli **27% de clientèle étrangère**. Les Néerlandais, traditionnellement leaders de la fréquentation étrangère en Auvergne, se font dépasser cet été par la clientèle belge qui enregistre la plus forte progression. Les marchés britannique et allemand s'inscrivent à la baisse car ils ont privilégié les destinations « soleil ».

Comme en juillet, le premier motif d'insatisfaction est la météo. Le déficit solaire et les températures automnales du mois d'août ont conduit à moins de réservations de dernière minute mais surtout ont déclenché des départs anticipés dans les campings et des annulations chez les hôteliers.

Cependant, cette météo morose a favorisé les visites dans les villes. Les professionnels de l'Allier (TS 63%) et du Puy-de-Dôme (TS 61%) sont les plus satisfaits du mois d'août. De même au vu des conditions climatiques, les touristes ont choisi les sites de visite (TS 79%) et les activités culturelles comme les musées, au détriment des activités de pleine nature (TS 64%).

Comme en juillet, **les campings sont les plus touchés** (TS 44%), **même si les résultats sont contrastés d'un territoire à un autre et d'une entreprise à une autre**. Les centres d'accueil jeunes (TS 75%) tirent leur épingle du jeu.

Plus que jamais, la multi-saisonnalité du tourisme auvergnat est un atout qui permet de nuancer les « accidents météorologiques » et leurs effets sur l'économie touristique régionale.

TABLEAU DE BORD

Année 2014	mai	juin	juillet
Fréquentation des sites internet (en visiteurs uniques) Évolution / 2013-2014	137 579 +5%	149 768 +14%	192 624 +13%
Téléchargements ou visualisation de documentations via les sites internet Évolution / 2013-2014	7 985 +33%	7 000 +29%	8 731 +15%
Nombre d'appels téléphoniques (call center) Évolution / 2013-2014	450 -42%	642 -3%	755 -10%
Nombre de journalistes français et étrangers accueillis	14	8	19
Nombre d'articles recensés (France et étranger)	78	15	25
Contre-valeur publicitaire* estimative	256 000 €	647 000 €	345 000 €

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

du 5 au 7 septembre – **Salon Tour Natur** à Düsseldorf, spécialisé sur les activités outdoor et la randonnée en particulier.

du 6 au 14 septembre – **Accueil presse Kampeertoerist** – Découverte de la Haute-Loire en camping-car.

du 12 au 15 septembre – **Accueil presse Zoomer** – Le journaliste canadien David Lasker visite les églises romanes.

du 25 au 28 septembre – **Accueil presse Lonely Planet**, site web spécialiste du voyage – Au programme : activités de pleine nature, patrimoine, gastronomie, villes et villages.

du 25 au 30 septembre – **Accueil presse Reizen Magazine** pour un reportage de 11 pages sur l'Auvergne dont la sortie est prévue en juin 2015.

29 septembre – **Journée Technique « Distribution touristique et agences en ligne pour les prestataires d'activités et les hébergements touristiques »** au Polydome de Clermont-Ferrand. Tout le détail du programme sur www.pro.auvergne-tourisme.info

30 septembre – **# UP !** Clôture des dépôts de candidatures pour les porteurs de projets potentiels et les participants au concours entreprises ou communes, organisé par Auvergne Nouveau Monde. En savoir plus sur www.auvergne-nouveau-monde.fr/up

30 septembre – **Deuxième journée technique « Autofinancement des offices de tourisme »** : optimiser la taxe de séjour, la gestion fine des ressources, l'événementiel, la gestion d'équipements... En savoir plus sur www.pro.auvergne-tourisme.info

7 octobre – **Conférence de clôture du projet CesR** à Bruxelles – Elle a pour but de présenter les résultats du projet CesR (Coopératives d'emploi et de services en espace rural) mené par le CRDTA et 7 autres structures européennes depuis 2012.

6 novembre – **Place aux Jeunes !** – au Polydome de Clermont-Ferrand – nouvelle rencontre co-organisée par Auvergne Nouveau Monde et le Centre régional d'information jeunesse. Plus d'infos sur <http://www.auvergne-nouveau-monde.fr/place-aux-jeunes>

L'ACTU • numéro 21

ISSN : 2116-4649

Directeur de la publication : André CHAPAVEIRE

Rédacteur en chef : Jean-François JOBERT

Secrétaire d'édition : Anne ANDRE

Crédits photo : CRDTA, David Reygondeau, Nathalie Baetens

Création graphique : Claire MONARD

Mise en page : Sandra Fauché

Tirage : 700 exemplaires

Impression : PORÇU, Cournon sur papier Cyclus Print

