

ÉDITION SPÉCIALE PLAN D' ACTIONS 2015

L'ACTU

numéro 23 • janvier / février 2015

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



Auvergne : une destination touristique reconnue

Les difficultés économiques connues depuis 2008 par l'Europe auront au moins eu une conséquence positive : la reconnaissance du **tourisme** comme **secteur essentiel à l'économie**.

En effet, même si la filière est malmenée et si les métiers sont bousculés, le tourisme a démontré sa capacité à être un **fer de lance du redressement économique**.

Les flux touristiques mondiaux sont ainsi en **nette progression** : d'1 milliard de touristes en 2012, ils sont estimés à 1,5 milliard en 2020 et à 1,8 milliard en 2030.

Avec les Assises du Tourisme clôturées en juin dernier par Monsieur Laurent FABIUS, Ministre des Affaires étrangères et du Développement international, le Gouvernement a pris la mesure du potentiel représenté par le tourisme, en annonçant un certain nombre d'objectifs et d'actions. Parmi eux, capter 5% de la croissance mondiale pour parvenir à **100 millions de visiteurs étrangers en France à échéance 2020** (84,7 millions en 2013) est prioritaire.

Pour ce faire, l'État met en œuvre les « **Contrats de destination** » qui ont pour objet de **faire émerger des destinations** infra nationales cohérentes sur lesquelles il souhaite s'appuyer pour faire la promotion de la France à l'étranger.

L'Auvergne a répondu à l'appel à projet national et a été retenue.

Elle fait ainsi partie des 11 destinations choisies sur 40 projets déposés. Elle côtoie le Val de Loire, la Baie du Mont-Saint-Michel, Biarritz, Bordeaux ou encore la Bourgogne, Lyon et les Alpes.

C'est une **vraie satisfaction** tant pour le travail accompli que pour les perspectives futures qui prennent d'ailleurs une nouvelle dimension avec l'**union des Régions Auvergne**

et Rhône-Alpes. C'est une force de frappe inédite qui s'offre à nous pour conquérir par exemple les clientèles étrangères, y compris celles des marchés lointains.

Dans cette logique, les deux Comités Régionaux du Tourisme partageront un stand commun au salon « Rendez-vous en France », qui après avoir été organisé en Auvergne en avril 2014, se tiendra à Paris fin mars 2015.

Le **Plan d'actions 2015** du Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne (CRDTA) prend en compte cette **nouvelle donne territoriale** mais **renforce surtout le partenariat avec les acteurs du tourisme auvergnat**. Plus d'une trentaine d'entre eux, fédérant l'ensemble des professionnels et territoires, ont répondu favorablement aux propositions du CRDTA et participeront à la mise en œuvre des actions que ce soit par leur présence, leur production ou leur co-financement.

Nous pouvons donc **envisager notre avenir touristique avec confiance en Auvergne, destination reconnue dans une Région puissante**.

C'est dans ce contexte que l'équipe du CRDTA vous souhaite une très bonne année 2015.

PLAN D' ACTIONS MARKETING ET COMMERCIALES 2015



Pour mieux vendre l'Auvergne et contribuer à une croissance touristique durable, quatre grands principes régissent les choix d'actions du CRDTA :

Fédérer nos partenaires autour de la destination « Auvergne » pour être plus visible et faire face à la concurrence accrue des destinations touristiques,

Séduire et donner envie de (re)venir en Auvergne en renforçant l'attractivité de l'Auvergne au travers de la stratégie marketing collective « Auvergne Nouveau Monde » et en orchestrant des relations presse et des campagnes d'image offensives sur les marchés européens prioritaires,

Donner des raisons concrètes de venir en Auvergne en s'appuyant sur ce que l'Auvergne a de mieux à offrir et en valorisant ses atouts concurrentiels auprès de nos clientèles historiques (familles et seniors) et de niches (randonneurs, cyclistes, motards, scolaires),

Faciliter l'accès à l'offre et à la réservation grâce à un dispositif numérique performant et en accompagnant les prestataires dans leur mise en marché et leur commercialisation.

Le CRDTA a pris le parti de construire un plan d'actions en deux volets comprenant :

- des actions propres au CRDTA,
- des actions complémentaires mises en œuvre en fonction des partenaires intéressés.

1

LA MARQUE TERRITORIALE : AUVERGNE NOUVEAU MONDE

Pour le tourisme, Auvergne Nouveau Monde porte avant tout la promesse d'un tourisme de partage et d'échange, authentique et personnalisé, qui respecte les identités des territoires et favorise l'épanouissement des hommes et des femmes qui animent les territoires, habitants ou visiteurs.

Cela résonne comme une invitation à la découverte, à l'exploration et au voyage traduite par le slogan « **Auvergne : Il est temps de repartir en voyage** ».

En s'engageant aux côtés de ses partenaires, dans cette stratégie de marque territoriale, le CRDTA entend démarquer l'Auvergne des autres destinations touristiques, affirmer plus fortement les atouts de ce territoire et attirer de nouvelles clientèles.

Pour cela, il s'agit de :

- **Nourrir le positionnement Auvergne Nouveau Monde** avec des produits touristiques en phase avec les valeurs de la marque,
- **Accentuer l'appropriation de la marque Auvergne Nouveau Monde** et l'utilisation des codes de marque par les acteurs du tourisme (institutionnels et privés),
- **Favoriser les prises de paroles croisées** sous la marque Auvergne Nouveau Monde, et adopter une communication plus homogène autour de cette marque,
- **Privilégier les supports de communication innovants**, avoir une stratégie performante en e-tourisme et développer les co-branding avec des marques en phase avec ce positionnement,
- **Participer aux actions collectives** proposées par l'association Auvergne Nouveau Monde.

2

RECONDUCTION DU PARTENARIAT AVEC LE PUY-DE-DÔME

L'image du Puy-de-Dôme est intimement liée à celle de l'Auvergne, notamment au travers de ses atouts concurrentiels que sont le volcanisme, la pleine nature, le patrimoine et la gastronomie.

De ce fait, et afin de mutualiser les actions dédiées à la promotion touristique, un partenariat a été mis en place depuis 2012 entre le Conseil régional, le Conseil général et le CRDTA.

Cette initiative a pour objet de traduire les priorités du Département, en termes de conquête et de fidélisation des clientèles, dans un objectif de performance sur le marché touristique. Cette nouvelle organisation de travail, encadrée par une convention tripartite, permet au Conseil général du Puy-de-Dôme de confier le développement et le déploiement d'outils communs, la réalisation d'actions de promotion et de communication en France et à l'étranger, ainsi que des actions d'observation au CRDTA.

Le Conseil général du Puy-de-Dôme alloue au CRDTA une subvention spécifique pour mener à bien ces actions.





3 QUALIFICATION ET DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Les vacances en familles, les activités de pleine nature, les sites de baignade, les vacances à la neige, les hébergements Nattitude, le patrimoine et l'art de vivre, les séjours à la ferme, le tourisme à moto, les séjours adaptés «Tourisme & Handicap» et les séjours scolaires sont des déclencheurs de séjours et des portes d'entrée sur la destination Auvergne.

La segmentation de l'offre touristique permet une approche marketing plus ciblée et passe par la mise en œuvre de démarches de qualification et de développement de l'offre ainsi que par la production de courts séjours « prêts à partir » qui stimulent la consommation de la destination.

En amont, et avec le concours des partenaires territoriaux et des têtes de réseaux, le travail de qualification met en adéquation l'offre touristique régionale avec les attentes des clientèles et en renforce la qualité.

Sur le terrain, l'ensemble des secteurs d'activité touristique sont concernés par un ou plusieurs dispositifs de soutien et d'accompagnement.

Développement des démarches qualité reconnues Qualité Tourisme : le CRDTA accompagne les professionnels intéressés en leur apportant les informations nécessaires sur les démarches existantes. Au-delà, il a également créé trois démarches régionales afin de couvrir au fur et à mesure l'ensemble des secteurs de l'économie tou-

ristique locale : centres d'accueil pour enfants et jeunes, chambres d'hôtes, sports de nature.

Accompagnement des stations de pleine nature : destiné à accompagner les territoires dont le développement touristique peut être dédié aux sports de nature, il permet à 12 d'entre eux d'être suivis dans la mise en place de leur plan d'actions (aménagement publics ou privés, promotion et mise en marché de leur offre...).

Aide à la qualification des sites de baignade : afin d'améliorer la qualité des sites de baignade et de les valoriser comme déclencheur de séjours, 9 communes auvergnates bénéficient d'un accompagnement spécifique vers une qualification exemplaire grâce au label « Pavillon Bleu ».

Qualification des hébergements : l'objectif est de proposer une qualification marketing via une série d'outils mis à la disposition de l'ensemble des hébergeurs qui le souhaitent, cohérents avec les filières et marchés prioritaires du plan d'actions régional. Cette démarche permet ainsi de proposer des hébergements qui répondent aux attentes et besoins spécifiques des différents types de clientèles.

La prospection d'investisseurs : dans le but de développer l'offre d'hébergements touristiques en phase avec la stratégie régionale, le CRDTA travaille à identifier, qualifier et valoriser des opportunités foncières et immobilières pour les proposer à

des opérateurs ou investisseurs susceptibles d'y développer et/ou gérer des projets d'hébergements.

Développement et animation de réseaux : pour générer un véritable effet réseau et favoriser une certaine émulation, plusieurs journées techniques/éducateurs sont également prévues et permettront aux hébergeurs, techniciens institutionnels et prestataires d'activités de se rencontrer et d'échanger autour de thématiques d'actualité (communication, qualité de service...).



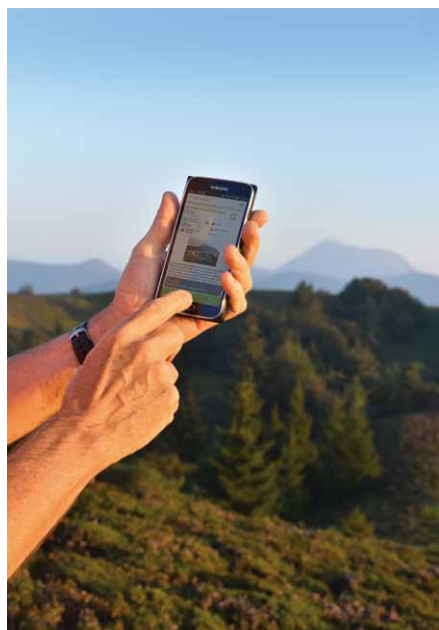
4 DISPOSITIF NUMÉRIQUE

En termes de promotion touristique, le numérique permet d'accompagner le voyageur tout au long des trois temps de son séjour :

Avant le séjour : pour capter son attention, le séduire, véhiculer un message, des valeurs, un positionnement, une identité, puis lui apporter l'information nécessaire pour orienter et faciliter sa prise de décision et la réservation.

Pendant le séjour : pour lui faciliter l'accès au web, penser des services sans interruption notamment autour du web mobile afin :

- de favoriser la consommation du territoire et personnaliser l'accompagnement en proposant des offres touristiques géolocalisées, des circuits téléchargeables et des guides multimédia,
- d'inciter l'internaute à déposer des avis et des témoignages, à partager des photos, des vidéos, qui seront ensuite visibles par son entourage.



Après le séjour : pour fidéliser le voyageur, valoriser les traces numériques, le transformer en véritable ambassadeur de la destination en lui proposant des espaces de mémorisation, d'expression et de partage.

C'est autour de ce triptyque que la stratégie e-tourisme s'articule. L'Auvergne s'est donc dotée d'outils de promotion en tenant compte des nouveaux comportements des voyageurs induits par les réseaux sociaux, la géolocalisation et les nouveaux usages du mobile.

Les sites internet multilingues proposant information, réservation et témoignages d'internautes ; les sites et applications mobiles ; le blog auvergnelive ; le partage du #myAuvergne ; l'animation des communautés sur facebook et twitter constituent un dispositif numérique performant.

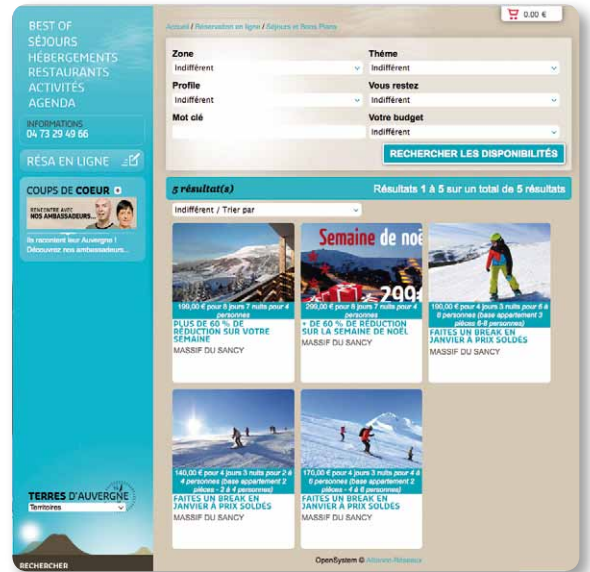
5 | PLATEFORME RÉGIONALE DE DISTRIBUTION ET DE VENTE EN LIGNE

L'action du CRDTA porte sur le déploiement et l'animation de la place de marché régionale qui a facilité la transaction de **plus d'un million d'euros de chiffre d'affaires** pour les prestataires auvergnats en 2014. Il s'agit d'amener les prestataires constituant « l'offre diffuse » à entrer dans une démarche de commercialisation, de multiplier les canaux de diffusion et de faciliter la réservation d'hébergement et d'activités.

Le CRDTA prend en charge les coûts de la plateforme régionale et coordonne le déploiement du dispositif, mené en partenariat avec les Départements et les organismes locaux du tourisme.

Trois objectifs ont été fixés en 2015 :

- Augmenter le nombre d'offres réservables en ligne,
- Développer les canaux de distribution,
- Améliorer les processus de réservation par la mise en place des « widgets directs » sur les marques blanches territoires et sites prestataires.



6 | PROMOTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

En 2015, le plan d'actions régional sera travaillé sous **deux angles** :

- la fidélisation des clientèles historiques et majoritaires (familles et seniors) au travers de deux campagnes saisonnières (printemps-hiver)
- la conquête de nouvelles « niches » de clientèles (randonneurs, cyclistes, motards, scolaires et jeunes urbains CSP+) par des actions hyper ciblées.

Chaque plan d'actions sera mené par le CRDTA et complété d'actions ouvertes aux partenaires permettant de fédérer les prises de paroles des acteurs auvergnats.

Ces actions seront soutenues par des relations presse et la mise en œuvre d'une stratégie d'influence sur les réseaux sociaux (facebook, twitter et Instagram). Il s'agit de faire parler de l'Auvergne par les prescrip-

teurs que sont les journalistes, les blogueurs et les internautes pour renforcer sa notoriété, améliorer son image et promouvoir la diversité et la richesse de son offre.

1 L'internaute navigue sur le site Auvergne Tourisme ou est touché par la Campagne d'image « Il est temps de repartir en voyage »

2 L'internaute est identifié dans une liste de remarketing

3 Les publicités des partenaires sont poussées auprès de cet internaute

4 L'internaute est redirigé sur le site internet du partenaire

A - Une campagne printemps/été à destination des familles et des seniors

Les objectifs :

- développer la notoriété de l'Auvergne auprès de ces cibles,
- faire bénéficier les partenaires du CRDTA de la notoriété de l'Auvergne et du trafic des sites internet du CRDTA (1,4 million de visiteurs uniques),
- mettre en œuvre des actions complémentaires en phase avec le cycle d'achat des voyageurs,
- proposer des offres produits adaptées aux attentes des internautes pour finaliser l'acte d'achat.

L'Auvergne prend le parti de clamer haut et fort « Stop les vacances : il est temps de repartir en voyage » avec deux films qui opposent les vacances de tout le monde dans des lieux convenus, à un véritable voyage hors des sentiers battus. Au-delà d'un objectif de notoriété, cette campagne consiste à donner du contenu pour déclencher une envie de voyager en Auvergne dès le printemps ou en été. Pour assurer leur visibilité et leur viralité, les films seront diffusés sur les réseaux publicitaires YouTube et Facebook. Chaque film renverra sur une sélection de séjours et de produits afin de passer de la séduction à la consommation.

Dans un second temps, les messages des partenaires, proposant des offres produits, seront diffusés en retargeting (cf schéma ci-contre) auprès des internautes séduits par notre destination (internautes ayant déjà visité le site régional et/ou ayant été impactés par la campagne d'image).

6 | Promotion sur le marché français (suite)

B - Une Campagne hiver à destination des familles et des seniors d'Ile-de-France

Les actions se concentreront sur la **conquête de nouveaux clients en Ile-de-France**, principal bassin émetteur pour l'Auvergne. Afin de susciter l'envie, un travail de notoriété s'effectuera sur cette zone de chalandise via un **spot publicitaire** « décalé », favorisant le buzz et la viralité, et relayant une image originale de la montagne auvergnate. Cette campagne d'image sera appuyée par des dossiers thématiques dans des mensuels à fort tirage.

Par ailleurs, l'actualité de nos montagnes sera relayée par François Lesca, guide de haute montagne, via le blog live.auvergne-tourisme.info.

Pour compléter ce plan de communication, le CRDTA bénéficiera d'une promotion nationale grâce aux actions de l'association France Montagnes⁽¹⁾ à laquelle il adhère.

C - Des actions de conquête sur des niches de clientèles

En 2015, les niches de clientèles (randonneurs et cyclistes, jeunes urbains en quête de ressourcement, motards et scolaires) seront ciblées par des plans d'actions dédiées.

En fonction du nombre de partenaires fédérés par le CRDTA, les plans d'actions s'articuleront autour de :

- la promotion en ligne d'une offre adaptée à chaque clientèle (sites internet, blog, réseaux sociaux...),
- emailings,
- la publicité dans des magazines thématiques,
- la diffusion de documentations thématiques (cartes pleine nature et moto, brochure Nattitude...),
- salons spécialisés.

⁽¹⁾ Organisme de promotion nationale et internationale des vacances à la montagne en France

QUELQUES CHIFFRES sur le marché français en 2014

- **1 441 000 visiteurs uniques** sur les sites internet du CRDTA
- **692 300 visiteurs uniques** sur les sites mobiles
- **11 330 téléchargements** des applications (Auvergne Outdoor, Auvergne Trip et Auvergne Dream)
- **34 840 fans** sur facebook (pages auvergne tourisme + moto)
- **4 450 abonnés** Twitter
- **4 240 photos partagées** via le #MyAuvergne
- **967 032 visualisations** des vidéos Auvergne
- **Plus de 10 millions** de lecteurs/internautes exposés aux campagnes filières
- **446 000 visualisations** des vidéos de la campagne été et **2 760 100 personnes touchées** sur Facebook
- **206 795 visualisations** des vidéos de la campagne hiver et **744 000 personnes touchées** sur Facebook
- **95 articles parus** dans la presse (nationale, professionnelle et Internet) pour une **contre-valeur publicitaire de plus de 3 400 000€**
- **3 000 hébergements réservables en ligne et plus d'1 million d'euros** de volume d'affaires généré par la place de marché régionale «Open System», soit 112% de plus qu'en 2013

7 | PROMOTION SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS

Le CRDTA a fait le choix de **recentrer ses actions de promotion à l'international sur quatre marchés européens prioritaires : les Pays-Bas, la Belgique, la Grande-Bre-**

tagne et l'Allemagne qui correspondent à 76% des nuitées étrangères en hébergement marchand en Auvergne et à 63% des dépenses réalisées.

Pour autant, les **marchés lointains** tels que le **Canada** et le **Japon** seront également concernés par l'accueil de journalistes et de tour-opérateurs, **en partenariat avec le Comité Régional de Tourisme de Rhône-Alpes**.

Afin de palier au manque de notoriété de l'Auvergne, les actions sur ces quatre marchés seront majoritairement destinées au grand public, sur deux segments de clientèles : **les familles et les seniors**.

Il s'agit :

- d'améliorer la notoriété de l'Auvergne via des campagnes d'image,
- de promouvoir et valoriser la destination à travers des filières prioritaires,
- d'améliorer et de promouvoir les dispositifs numériques afin de rendre l'offre auvergnate plus visible et de faciliter la réservation en ligne sur les sites internet en langues étrangères : auvergne-tourism.com / auvergne-tourismus.de / auvergne-toerisme.nl.

Les **relations presse** et les **opérations de démarchage** auprès des prescripteurs figurent également parmi les actions prioritaires. Les outils mis à leur disposition seront également travaillés (traveltrade-auvergne.com et press.auvergne-tourism.com).



7 | Promotion sur les marchés étrangers (suite)

A - Des actions grand public lancées dès le mois de janvier

Les actions auprès du grand public seront menées autour de campagnes d'image aux Pays-Bas, en Belgique, en Allemagne et en Grande-Bretagne.

Elles seront lancées début janvier avec la diffusion de deux spots de promotion de la destination mettant en avant les atouts touristiques de l'Auvergne. En parallèle, des campagnes google adwords et display, mettant en valeur des offres touristiques adaptées aux familles et aux seniors, seront mises en place pour générer du trafic sur les sites internet. La campagne sera relayée sur les pages facebook d'Atout France, grâce à des publications mensuelles.

Enfin, selon les marchés, ces campagnes online seront renforcées par des prises de paroles sur d'autres médias :

- campagne radio et campagne d'affichage urbain sur le marché allemand,
- diffusion des spots publicitaires dans une vingtaine de cinémas et campagne d'affichage bus sur le marché néerlandais,
- campagne d'affichage urbain et partenariat éditorial annuel avec le Journal de l'évasion sur le marché belge,
- campagne d'affichage dans le métro londonien sur le marché anglais.

En parallèle, le CRDTA sera présent, accompagné par des prestataires auvergnats et des prescripteurs étrangers, sur trois salons touristiques grand public :

- Vakantiebeurs à Utrecht au Pays-Bas du 13 au 18 janvier,
- CMT Stuttgart en Allemagne du 17 au 25 janvier,
- Salon des vacances de Bruxelles en Belgique du 5 au 9 février.

Enfin, la promotion du tourisme auvergnat s'effectuera également à travers les filières prioritaires définies par le CRDTA et la mise en avant des produits touristiques phares.

- **La filière pleine nature** sera promue sur :
 - **le marché belge** à l'occasion du salon Rando-Aventure à Charleroi du 15 au 18 janvier,
 - **le marché allemand** : lors du salon Tour-natur à Düsseldorf du 4 au 6 septembre ; par le biais d'un rédactionnel et la diffusion d'une édition spéciale « Auvergne, pleine Nature » dans « Wandermagazin », bimensuel randonnée et pleine nature,
 - **le marché néerlandais** avec l'accueil de blogueurs.
- **L'offre de l'hôtellerie de plein air** sera promue sur l'ANWB Kamperdagen, salon spécialisé qui aura lieu à Amsterdam du 18 au 19 avril.

B - Des relations presse

Le CRDTA sera présent aux workshops presse ou tournées médiatiques de ces quatre marchés afin de générer des accueils de journalistes et des retombées presse sur notre territoire :

- **Tournée médiatique** organisée par Atout France, dans les villes de Munich, Karlsruhe et Cologne, du 2 au 4 février,
- **Workshops presse** de Bruxelles le 20 janvier et d'Amsterdam le 17 février,
- **Tournée médiatique** à Londres, Bristol et Edimbourg (ou Glasgow) du 2 au 5 mars.

C - Des actions de référencement auprès des revendeurs

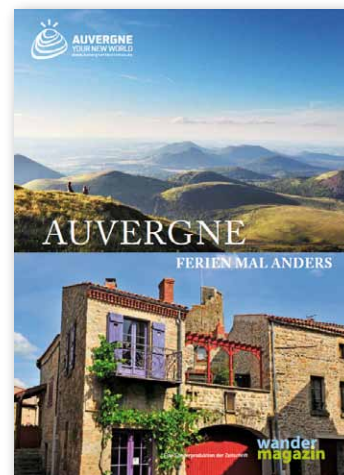
Le référencement chez les tour-opérateurs, agences de voyages, distributeurs e-tourisme, sites portails, reste également une priorité pour le CRDTA. La multiplication des supports et de l'offre Auvergne chez les revendeurs permet en effet d'asseoir la notoriété de la destination.

Aussi, le CRDTA participera à l'édition 2015 du salon international « Rendez-vous en France », qui aura lieu à Paris du 31 mars au 1^{er} avril. En amont, des tour-opérateurs découvriront l'Auvergne le temps d'un week-end.

D'autres actions seront réalisées en collaboration avec ces prescripteurs étrangers : partenariat et formation des revendeurs, présence des prescripteurs étrangers sur les salons grand public, les accueils en région.

La participation du CRDTA au workshop **City Fair** à Londres le 15 juin, ainsi qu'au **Global European Market** les 30 et 31 octobre est également programmée. Ces workshops réalisés dans le cadre de l'adhésion à l'association ETOA (European Tour Operators Association), permettent au CRDTA de rencontrer des prescripteurs du monde entier programmant l'offre Europe.

Enfin, le CRDTA sera présent, aux côtés du CRT Rhône-Alpes, aux journées grand public de l'**Exposition Universelle** de Milan du 7 au 10 mai 2015.



QUELQUES CHIFFRES sur les marchés étrangers en 2014

- **120 journalistes** rencontrés lors des tournées médiatiques
- **104 supports presse** accueillis en Auvergne
- Près de **160 journées d'accueil**
- **227 articles publiés** dans la presse internationale, **4 émissions** TV et radio
- **Contre-valeur publicitaire** globale de **2 226 000€**
- **117 tour-opérateurs** venus en région
- **Près de 1200 rendez-vous professionnels** réalisés par les professionnels auvergnats et le CRDTA sur le salon Rendez-vous en France

Observer pour gagner en performance

La mission d'observation du CRDTA consiste à collecter, analyser et restituer l'information de façon à remettre des éléments d'aide à la décision aux professionnels du tourisme, privés et institutionnels.

L'objectif est aussi de mettre à disposition de tous les acteurs auvergnats une boîte à outils opérationnelle. Le plan d'actions 2015 permettra de disposer de données statistiques et d'études sectorielles. Ces travaux serviront à alimenter la réflexion sur les stratégies de développement touristique et à contribuer à la mise en place d'outils d'aide à l'observation locale.

Parmi ses actions récurrentes, le CRDTA **collecte et traite les données touristiques sur l'offre, la fréquentation et l'économie** : hébergements, prestataires de loisirs, sites et lieux de visites, manifestations (Système Régional d'Informations Touristiques) ; fréquentation des hébergements marchands et non marchands (sources : INSEE, TNS Sofres...) ; dépenses des clientèles en séjours, investissements et emplois touristiques (TNS Sofres, Pôle emploi...). En complément, le CRDTA **réalise des études stratégiques** croisant les données sur les profils et les comportements des clientèles touristiques. Il **procède également à un sondage régulier**, selon les saisons, de 300 professionnels du tourisme et 100 acteurs de l'activité économique hors tourisme impactés par le secteur.



INNOVATION 2015 AVEC FLUX VISION ORANGE

Parce que les dispositifs traditionnels d'enquêtes permettent difficilement de disposer de données globales et dans des délais courts, le CRDTA a choisi de miser, dès 2015, sur l'exploitation des « big data » du réseau mobile Orange.

L'étude des données Flux Vision Orange mesurera à la fois la fréquentation touristique et excursionniste, en analysant la mobilité des clientèles et en conduisant des études qualitatives sur les clients.

L'Auvergne est la première région à adhérer à l'offre Flux Vision Tourisme négociée dans le cadre d'un accord de partenariat entre Orange et la Fédération Nationale des Comités Régionaux du Tourisme (FNCR).

Au service des professionnels et des territoires en 2015

Le CRDTA pilotera en partenariat avec Thermauvergne une **étude sectorielle à caractère socio-économique sur les villes d'eaux**.

Pour accompagner les **prestataires de sports et loisirs de nature** dans le développement de leurs activités et dans la démarche Qualité Tourisme, le CRDTA mènera en collaboration avec les stations, une **enquête de satisfaction des clients consommant une prestation de « neige encadrée »** (cours de ski, randonnée raquettes, initiation au biathlon...).

Pour une stratégie marketing et une commercialisation adaptées, le CRDTA **analysera les principaux marchés étrangers de l'Auvergne** sous forme de fiches synthétiques.

Elaboré en collaboration avec Rhône-Alpes Tourisme, le CRDTA proposera le **METT, Module d'Évaluation du poids Touristique des Territoires**, un outil de calculs pour estimer l'offre, la fréquentation et l'impact économique des hébergements sur les territoires (sur pro.auvergne-tourisme.info)

Le CRDTA poursuivra la **mise à disposition gratuite d'un support d'enquête en ligne ACT** (Analyse des Clientèles Touristiques) pour évaluer la satisfaction de leur clientèle.

En partenariat avec la CCI Auvergne, le CRDTA continuera de proposer gratuitement **Actiscope® Tourisme** : un autre outil d'aide à la **gestion** pour les professionnels du tourisme et d'**observation locale** pour les territoires.

Dans le cadre de l'animation de son site de veille touristique **VITE!** (veille.crdta.pro) le CRDTA rédigera des newsletters ciblées.

Réseau régional des OTSI : des missions renforcées

Le CRDTA, en qualité de relais territorial local reconnu par Offices de Tourisme de France, **accentue sa mission d'animation du réseau régional des offices de tourisme, répondant ainsi aux objectifs initiaux : donner corps au réseau en facilitant les échanges, répondre aux besoins spécifiques, accompagner les structures vers une meilleure structuration et promotion de leur territoire.**

L'année 2015 sera organisée autour de **trois grands axes** :

1 - L'animation

3 journées techniques à destination des élus et des techniciens centrées autour de thématiques d'actualité.

Nouveauté 2015 : 4 Comités de directrices/directeurs permettront d'aborder des sujets propres à leur fonction, afin de les aider dans la gestion de leur office de tourisme :

- échanges autour des outils numériques régionaux mis à disposition des territoires

(Système Régional d'Information Touristique, site mobile, Auvergne Search...) en partenariat avec les Départements pour un meilleur partage de l'information entre les différents échelons territoriaux,

- le management,
- les aspects juridiques et fiscaux de la commercialisation.

2 - La structuration

L'**aide technique** apportée aux territoires pour se structurer à une échelle communautaire ou intercommunautaire se poursuivra.

Une **enquête annuelle** sera menée auprès des offices de tourisme pour leur donner un aperçu statistique annuel du réseau (ressources humaines, budgets, statuts, fréquentation des sites internet).

Nouvelle action en 2015 : tous les offices de tourisme labellisés « Qualité Tourisme » seront également suivis et accompagnés entre leurs audits de certification.

3 - La coordination

Les nouveaux statuts du CRDTA approuvés par l'Assemblée Générale Extraordinaire du 12 décembre 2014, officialisent désormais le rôle de

« Relais territorial », spécifiquement en faveur du réseau régional des offices de tourisme, que lui a attribué la Fédération nationale : Offices de tourisme de France (OTF). La nouvelle répartition des membres au sein du collège des offices de tourisme assure aussi un meilleur équilibre entre représentants élus et salariés ainsi qu'une répartition départementale équitable.

La participation aux actions nationales conduites par OTF telles que l'intégration aux commissions Formation et « Relais Territorial » ainsi que la présence à son Conseil d'administration sont de nature à dynamiser les relations entre le réseau régional et Offices de tourisme de France et de faire bénéficier les Offices de tourisme auvergnats, de ces différents apports d'informations et d'expériences.



119 communes d'Auvergne classées « Villes et Villages Fleuris »

La cérémonie de remise des prix du Palmarès 2013 du Concours régional des Villes et Villages Fleuris a eu lieu le 18 décembre dernier à Vic-le-Comte.

Devant un parterre de plus de 200 personnes, composé des maires des communes qui ont accueilli le Jury régional du Concours et des techniciens des services espaces verts des communes, André Chapaveire, Vice-Président du Conseil régional d'Auvergne en charge du tourisme et du thermalisme, Président délégué du CRDTA et Roland Blanchet, Maire de Vic-le-Comte ont eu le plaisir de remettre les diplômes aux maires des communes lauréates.

Le palmarès 2014 du Concours régional des Villes et Villages Fleuris :

- 10 communes accèdent à une première fleur : Blanzac (43), Enval (63), Monistrol d'Allier (43), Murat (15), Murolo (63), Saint-Etienne de Vicq (03), Saint-Pal-de-Mons (43), Saint-Yorre (03), Segur-les-Villas (15), Vitrac (15)

- une commune se voit attribuer le label « 2 fleurs » : Vic-le-Comte (63)

À l'issue du concours régional 2014, 119 communes d'Auvergne sont classées « Villes et Villages Fleuris » :

- 66 communes sont classées « 1 fleur »
- 39 communes sont classées « 2 fleurs »
- 13 communes sont classées « 3 fleurs »
- 1 commune est classée « 4 fleurs » (Vichy)

Des félicitations vont aux maires des communes ainsi honorées et à leurs jardiniers mais également à tous les acteurs locaux qui montrent au travers de l'attribution de ces labels et Prix spéciaux que les communes auvergnates sont dynamiques et ont le souci d'une mise en valeur végétale et paysagère de grande qualité inscrite dans une démarche environnementale durable.



du 1^{er} au 14 janvier – **Campagne d'image Pays-Bas** – Les 77 salles de cinéma du réseau Art Vision diffuseront le film « Stop les Vacances » adapté en néerlandais.

du 13 au 18 janvier – **Salon Vakantiebeurs** à Utrecht – L'un des plus grands salons touristiques en Europe de par sa fréquentation avec 117 250 visiteurs (+13% en 2014).

15 janvier – **Journée d'information sur la Qualité** pour les offices de tourisme inscrits dans la démarche – Aubière

du 15 au 18 janvier – **Salon rando-aventure** à Charleroi – Seconde édition du salon dédié aux activités Outdoor (randonnées, balades pédestres, équestres, cyclables...).

du 17 au 25 janvier – **CMT Stuttgart** – Le plus important salon du tourisme en Allemagne.

20 janvier – **Workshop presse « Collection France »** à Bruxelles – Le CRDTA rencontrera une soixantaine de journalistes belges.

21 janvier – **Commission des relais territoriaux des offices de tourisme** – Paris

du 2 au 4 février – **Tournée médiatique** en Allemagne – Rencontre avec la presse lors d'une tournée médiatique organisée par Atout France Allemagne dans les villes de Munich, Karlsruhe et Cologne.

3 février – **Premier comité des directeurs des offices de tourisme** – Clermont-Ferrand

5 février – **Assises Régionales du Thermalisme** à Royat – Organisées sous l'égide du Préfet de Région et du Président du Conseil régional d'Auvergne.

du 5 au 9 février – **Salon des Vacances** à Bruxelles – Événement incontournable en Belgique et entièrement dédié au tourisme.

6 février – **AG électorale du CRDTA**

12 février – **Journée nationale AGEFOS** – Paris Réforme de la formation professionnelle.

17 février – **Workshop presse** à Amsterdam – Présentation des nouveautés régionales à la presse et aux blogueurs néerlandais dans le but de générer des accueils en Auvergne.

23 février – **Salon professionnel HEM** à Paris – Le « Hoteliers European Marketplace » accueille les prescripteurs du monde entier qui viennent contractualiser avec les hôtels, ou hôtels de chaînes, présentant une offre hôtelière en Europe.

L'ACTU • numéro 23

ISSN : 2116-4649

Directeur de la publication : André CHAPEVEIRE

Rédacteur en chef : Jean-François JOBERT

Secrétaire d'édition : Anne ANDRE

Crédits photo : CRDTA / J. Damase, G. Fayet,

J. Mondière, H. Vidal

Création graphique : Claire MONARD

Tirage : 700 exemplaires

Impression : PORÇU, Cournon sur papier Cyclus Print

