



# L'ACTU

numéro 29 • janvier / février 2016

Lettre d'information  
du Comité Régional de Développement  
Touristique d'Auvergne

[pro.auvergne-tourisme.info](http://pro.auvergne-tourisme.info)



AUVERGNE  
NOUVEAU MONDE  
[TOURISME]

ÉDITION  
SPÉCIALE

## Plan d'Actions 2016

Si les frontières administratives ont changé au 1<sup>er</sup> janvier 2016, les destinations touristiques perdurent. La position de **l'Auvergne**, en tant que **destination phare** au sein de la nouvelle grande région a été confortée en 2015 par deux événements majeurs. L'Auvergne a été retenue par l'État dans le cadre de ses **contrats de destination** et fait partie des 20 territoires infra nationaux sur lesquels le niveau national veut s'appuyer pour faire la promotion de la France à l'international. Par ailleurs, le guide touristique **Lonely Planet** - premier éditeur mondial - l'a récemment sélectionnée dans son classement mondial des 10 régions à visiter en 2016.

Porte d'entrée pour les clientèles touristiques, l'Auvergne est un territoire de référence qu'il convient de promouvoir.

**Le plan d'actions 2016 est ainsi dans la continuité de celui de 2015** visant à augmenter la notoriété de l'Auvergne à l'étranger et positiver son image sur le marché français. Pour mieux vendre l'Auvergne et contribuer à une croissance touristique durable, quatre grands principes orientent le Plan 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 de clientèles (randonneurs, cyclistes, motards, scolaires, jeunes urbains),
- **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.

**Des actions communes avec Rhône-Alpes Tourisme** sont poursuivies et amplifiées notamment sur les **marchés lointains** et de nouvelles apparaissent comme, par exemple, **l'ouverture d'une chaîne dédiée à l'Auvergne sur la plateforme Images**.

La mutualisation d'opérations avec les partenaires du CRDTA a - comme toujours - été recherchée et une attention toute particulière a été portée au contenu de ces actions afin de **répondre le plus efficacement possible à l'attente des professionnels auvergnats**.

## 1 LA MARQUE TERRITORIALE : AUVERGNE NOUVEAU MONDE

Depuis 2011, Auvergne Nouveau Monde est **la marque de promotion collective de l'Auvergne** qui réunit des acteurs économiques, institutionnels, culturels, touristiques, associatifs autour d'un modèle de développement porteur d'une nouvelle philosophie de vie et de travail. Auvergne Nouveau Monde défend un modèle de société plus équilibrée qui remet l'humain au cœur de son projet, qui harmonise le social, le culturel et le travail, le temps pour soi et le temps pour les autres, la tradition et l'innovation, la protection et l'ouverture.

**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 voyageurs.

Loin du tourisme de masse, **le tourisme en Auvergne s'envisage à taille humaine**. Chaque visiteur est un hôte privilégié qui vient vivre une expérience singulière. Aussi, le tourisme est-il un acte de partage et résonne comme une invitation à la découverte et à l'exploration.

Et c'est bien cette Auvergne-là, qui a été plébiscitée par le guide international **Lonely Planet** : une Auvergne accueillante, «... [qui] se réinvente... sans céder une once de son charme rural».

En poursuivant son engagement 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.



Depuis 2011, le CRDTA s'attache à :

- **Nourrir le positionnement Auvergne Nouveau Monde** avec des produits touristiques en phase avec les valeurs de la marque,
- **Favoriser l'appropriation de la marque Auvergne Nouveau Monde** et l'utilisation des codes de marque par les acteurs du tourisme (institutionnels et privés),
- **Encourager 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 le co-branding avec des marques en phase avec ce positionnement,
- **Participer aux actions collectives** proposées par l'association Auvergne Nouveau Monde.

En 2016, **la création et l'animation d'une webTV Auvergne Nouveau Monde** constituera un atout supplémentaire pour travailler collectivement au rayonnement et à l'attractivité de notre territoire.

## 2 QUALIFICATION ET DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

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

La **segmentation de l'offre touristique** permet d'avoir une approche marketing plus ciblée et passe par la mise en œuvre de démarches de qualification et de développement de l'offre, avec le concours des part-

naires territoriaux et des têtes de réseaux, ainsi que par la production de courts séjours « prêts à partir » qui stimulent la consommation de la destination.

En amont, 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 quatre démarches régionales afin de couvrir au fur et à mesure l'ensemble des secteurs de l'économie touristique locale : centres d'accueil pour enfants et jeunes, chambres d'hôtes, sports de nature, sites de visites.

**Accompagnement des stations de pleine nature** : mis en place pour accompagner les territoires dont le développement touris-



tique peut être dédié aux sports de nature, il permet à douze 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, neuf 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,

cohérente avec les filières et marchés prioritaires du plan d'actions marketing. Cette démarche permet ainsi de proposer des hébergements qui répondent aux attentes et besoins spécifiques des clientèles spécialisées.

**Prospection d'investisseurs :** dans le but de développer l'offre d'hébergements touristiques, 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.

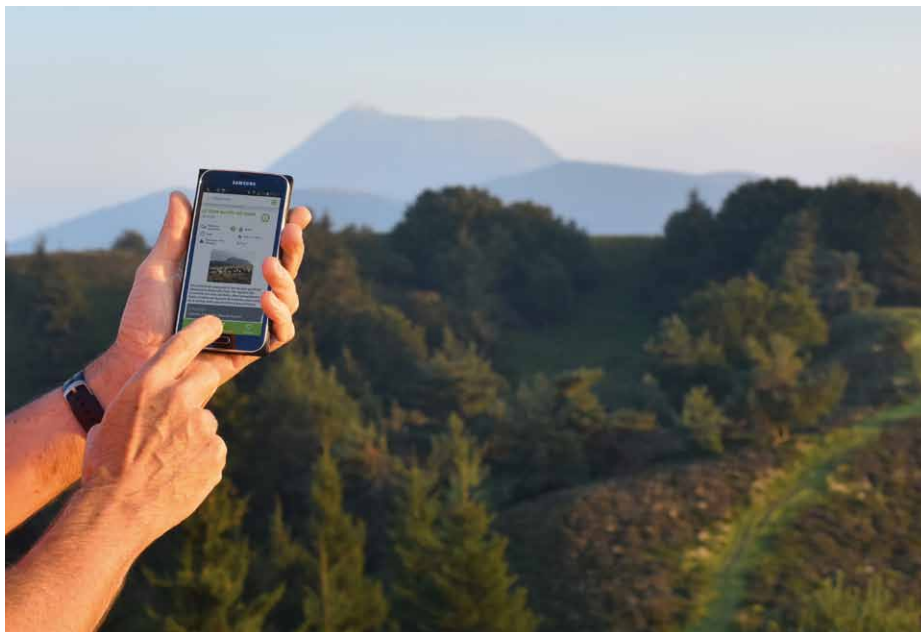
**Développement et animation de réseaux :** pour générer un véritable effet réseau et favoriser une certaine émulation, plu-

sieurs journées techniques/éductours 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...).

**Chiffres 2015**

- 143 prestataires** « Qualité Tourisme »
- 5 sites de baignade** « Pavillon Bleu »
- 1 700 hébergements** qualifiés
- 173 hébergements** Nattitude
- 255 sites** labellisés « Tourisme & Handicap »

**3 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.

**La webTV Auvergne Nouveau Monde** et le **blog auvergnelive** avec leurs contenus inspirionnels ; les sites internet multilingues proposant information, réservation et témoignages d'internautes ; les sites et applications mobiles qui facilitent l'accès à l'offre en séjour ; le partage d'expérience avec le #myAuvergne ainsi que l'animation des communautés sur Facebook et Twitter constituent un écosystème numérique performant pour promouvoir l'Auvergne au travers d'une stratégie de diffusion de contenus.

**Chiffres 2015**

- 2,2 millions de visiteurs uniques** sur les sites internet, dont **650 000 visiteurs** uniques sur les sites mobiles
- 15 000 téléchargements** pour les applications mobiles et 23 000 utilisateurs mensuels
- 50 000 fans** Facebook
- 6 671 abonnés** Twitter
- 12 000 photos** partagées via #myAuvergne

4

## AIDE À LA COMMERCIALISATION : LA 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 « Open system ». 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 en partenariat avec les Départements et les organismes locaux du tourisme.

Trois objectifs ont été fixés en 2016 :

- **Augmenter le nombre d'offres réservables en ligne**, notamment en déployant les outils auprès des prestataires d'activités des sta-

tions de pleine nature et en développant une passerelle spécifique avec IREC (solution de gestion de billetterie) pour les sites de visite.

- **Développer les canaux de distribution** pour rendre l'offre plus accessible.
- **Améliorer les processus de réservation** avec l'affichage des avis clients sur la place de marché.

### Chiffres 2015

1,6 million d'euros de volume d'affaires sur la place de marché régionale soit 60% de plus qu'en 2015

5

## PROMOTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Les actions mises en œuvre sur le marché français s'attachent à **renforcer la notoriété de l'Auvergne**, à **améliorer son image** et à **conquérir de nouvelles clientèles** en proposant des expériences uniques en phase avec les motivations de chacun. Il s'agit donc de :

- **Développer** l'attractivité touristique de l'Auvergne
- **Acquérir** un trafic ciblé et qualitatif sur les dispositifs numériques
- **Fidéliser** nos clientèles historiques et majoritaires (familles et seniors) au travers de deux campagnes saisonnières (printemps - hiver)
- **Conquérir** 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 sont soutenues par des relations presse ainsi qu'une stratégie d'influence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram). Il s'agit de mener une véritable stratégie de diffusion de contenus, de faire parler de l'Auvergne par les prescripteurs que sont les journalistes et les blogueurs et de favoriser l'engagement des internautes.

### A. La campagne printemps/été pour séduire les familles et les seniors

Même si son image perçue de moyenne montagne et sa situation géographique centrale lui confèrent, à tort, un positionnement trop

banalisé, l'Auvergne est aujourd'hui une destination connue. **Il est important de renforcer son attractivité touristique en proposant aux internautes de vivre une expérience unique en Auvergne.**

C'est bien l'objectif de la campagne « **Stop les vacances, il est temps de repartir en voyage** » qui sera lancée au printemps 2016 sur internet. La médiatisation de films courts à destination des familles et des seniors sera ciblée sur les bassins prioritaires de l'Auvergne,

à savoir l'Île-de-France, la métropole lyonnaise, PACA et la région Centre.

Cette campagne comprend deux volets : **une campagne d'image** menée par le CRDTA qui s'appuie sur la diffusion de vidéos et **une campagne de retargeting** permettant aux partenaires du CRDTA de bénéficier de la notoriété de l'Auvergne et du trafic du site portail et de diffuser leurs offres aux internautes ayant montré un intérêt pour la destination.

### B. La campagne hiver à destination des familles et des seniors d'Île-de-France

Les actions se concentreront sur la **conquête de nouveaux clients en Île-de-France**, principal bassin émet-

teur 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



nos blogueurs via le blog [live.auvergne-tourisme.info](http://live.auvergne-tourisme.info).

Pour compléter ce plan de communication, le CRDTA bénéficie d'une promotion nationale grâce aux actions de l'association France Montagnes<sup>1</sup> à laquelle il adhère.

### C. Le partenariat éditorial avec voyages-sncf.com (VSC)

Avec 9 millions de visiteurs uniques par mois, [voyages-sncf.com](http://voyages-sncf.com) est la première agence de voyage en ligne en France avec une offre résolument tournée vers les destinations françaises.

L'objectif de ce partenariat est d'enrichir la vitrine de la destination « Auvergne » sur ce site incontournable, de mettre en valeur les produits auvergnats vendus par VSC et ses partenaires (Expédia, Promovacances, Octopode et France-Billets) et de promouvoir des offres packagées « train + séjour Auvergne ».

Chaque mois, la page Auvergne bénéficiera d'une animation éditoriale permettant de mettre en avant les thématiques et les produits phares de notre destination, en lien avec la stratégie menée par le CRDTA. La

destination Auvergne sera mise en avant sur les outils de VSC par : une visibilité permanente sur la page « Destinations », des insertions dans les newsletters « Destinations » et « Train et agence », des insertions « édito » régulières sur la page d'accueil de réservation de billets de train...

Ce partenariat permet de proposer à nos partenaires des dispositifs de campagne innovants et efficaces pour déclencher des séjours en Auvergne à partir du site VSC. Dans ce contexte, la page Auvergne serait consacrée aux partenaires et pourrait constituer le carrefour de la campagne.

### D. Les actions de conquête sur des « niches » de clientèles

Afin de renouveler les clientèles Auvergne, le CRDTA a fait le choix de cibler des « niches » par le biais de passions qui constituent des motivations fortes de séjours. Les CSP<sup>2</sup> ne suffisent plus pour cibler nos prospects, il faut les interpeller par le biais de motivations fortes via des médias affinitaires. Face à un contexte d'hyper-concurrence, c'est l'émotion qui déclenche l'acte d'achat.

Ainsi, en 2016, des plans d'actions<sup>3</sup> spécifiques seront mis en place pour promouvoir l'Auvergne auprès des randonneurs, des cy-

clistes, des motards et des jeunes urbains en quête de ressourcement. Les séjours scolaires seront aussi promus auprès des enseignants.

Du côté des produits touristiques, il s'agit de proposer des instants personnalisés qui alimentent une passion, apportent un véritable bénéfice et transforment celui qui la vit.

A partir d'une offre mature, le CRDTA scénarise des promesses d'événements uniques à vivre, donne la parole à des experts (pour plus d'authenticité, de crédibilité), afin d'interpeller nos clientèles par le biais de médias ou événements affinitaires.

Concrètement, cela se traduit par des plans d'actions organisés autour de :

- La promotion en ligne de contenus affinitaires, immersifs et aspirationnels: web-séries, billets de blogs, photos, témoignages...
- L'animation de communautés d'intérêt afin de nouer le dialogue, de créer du lien et de l'engagement,
- L'achat d'espace sur des médias affinitaires,
- Des salons spécialisés,
- Des emailings ciblés.



A moins de 2 heures de Lyon, l'Auvergne vous offre des paysages majestueux et variés, des itinéraires diversifiés idéals pour des sorties en famille ou de longues randonnées, des auberges accueillantes, des rencontres inattendues... **Vous aimez la randonnée ? Vous allez adorer l'Auvergne !**

Photo ©CRDTA / D. Frobert



**AUVERGNE OUTDOOR**  
Itinéraires détaillés, dénivelés, difficultés... pour vos randonnées à pied, téléchargez notre appli **Auvergne Outdoor**.

Vous trouverez toutes les informations pratiques pour choisir votre itinéraire : durée, distance, dénivelé, altitude, points d'intérêt, photos, trace GPS. Près de 100 itinéraires de randonnée pédestre en Auvergne de 1h à 5h à découvrir !



### Chiffres 2015

**3 émissions TV**

**29 articles** parus dans la presse nationale pour une contre-valeur publicitaire de 8,8 millions d'euros

**2 millions de vues** pour les vidéos Auvergne

**1 million de vues** pour les films promotionnels et

**27 millions d'impressions** pour l'Auvergne lors de la campagne printemps-été

**41 millions d'impressions** pour les messages partenaires dans le cadre de la campagne de retargeting

**6,5 millions de lecteurs/internautes** exposés aux campagnes de conquêtes de « niches » de clientèles

<sup>(1)</sup> Organisme de promotion nationale et internationale des vacances à la montagne en France. <sup>(2)</sup> Catégories Socio-Professionnelles. <sup>(3)</sup> Dans le cadre du plan d'action régional mutualisé avec les partenaires du CRDTA : CD63, MDDT 43, CDT 03, Route Historique des Châteaux d'Auvergne, Route des Villes d'Eaux du Massif Central, Révèa, Campo-Découverte, Offices de Tourisme du Sancy, Combrailles, Murat, Pays de Saint-Flour, Aurillac, les Cheires, Pays d'Issoire, Salers, Royat-Chamalières, Clermont-Ferrand, Maison du Tourisme du Livradois-Forez, SMAT des Crêtes du Forez, SEM Lioran, CNCS, Parc Animalier d'Auvergne, Société des Eaux de Volvic, Vulcania.

6

PROMOTION SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS

Pour la deuxième année consécutive les actions du CRDTA se concentreront sur quatre marchés européens prioritaires qui représentent 72% des nuitées étrangères en hébergement marchand en Auvergne et 61 % des dépenses réalisées : les Pays-Bas, la Grande-Bretagne, la Belgique et l'Allemagne.

Par ailleurs, la promotion de l'Auvergne sur les marchés lointains (notamment les Etats-Unis, le Canada et le Japon), sera déléguée à Rhône-Alpes Tourisme qui communique sur les marchés lointains à l'échelle de la nouvelle région. Suite aux opérations de démarchage, l'accueil et l'accompagnement des journalistes et tour-opérateurs seront pris en charge par le CRDTA.

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

Afin de pallier au manque de notoriété de l'Auvergne, les actions sur les quatre marchés européens sont majoritairement destinées au grand public, sur deux segments de clientèles : les familles et les seniors.

Des campagnes d'image online seront lancées en janvier sur ces quatre marchés avec la diffusion de deux spots de promotion de la destination mettant en avant les atouts touristiques de l'Auvergne.

En parallèle, des campagnes display, d'offres et de produits touristiques adaptés aux familles et aux seniors, seront mises en place pour générer du trafic sur les sites internet. Enfin, ces campagnes online seront renforcées par des prises de paroles sur des médias complémentaires spécifiques à chaque marché :

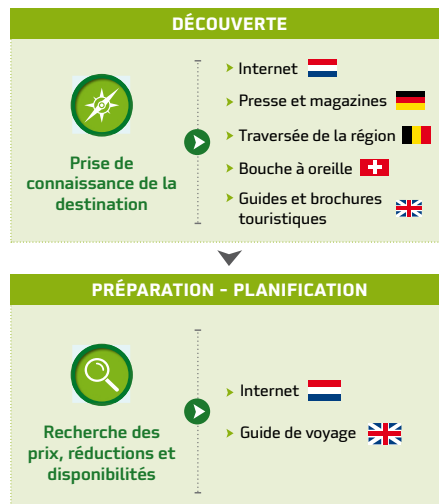
- Campagne radio et campagne publicitaire dans des cinémas d'Art et d'Essai sur le marché allemand,
- Campagne d'affichage en « dos de bus » et campagne publicitaire dans des cinémas d'Art et d'Essai dans les principales villes néerlandaises,
- Campagne d'affichage sur les bus à Londres.

Par ailleurs, le CRDTA propose à deux propriétaires de camping néerlandophones, de représenter et de promouvoir l'Auvergne et son offre en hôtellerie de plein-air sur le salon « ANWB Lentedagen » aux Pays-Bas.

Une fois la destination choisie, la clientèle européenne prépare son séjour principalement au moyen d'internet. Aussi le CRDTA travaille-t-il à enrichir les dispositifs numériques à destination des clientèles étrangères, à rendre l'offre auvergnate plus accessible et à faciliter la réservation en ligne. Le site moto est disponible en ver-

sions anglaise et allemande et au mois de mai, le site mobile actuellement disponible en français et en anglais sera enrichi des ver-

Avant le séjour le choix du voyageur



sions allemandes et néerlandaises.

B. Les relations presse, un axe essentiel de la promotion à l'international

Le pouvoir d'influence des médias dans le choix d'une destination étrangère reste très important pour la clientèle européenne. Le CRDTA s'attache donc à démarcher les médias traditionnels (presse papier, radio, télévision) mais aussi les médias en ligne et les blogueurs afin de générer des accueils de journalistes et des retombées presse sur notre territoire.

Pour cela le CRDTA sera présent aux workshops presse ou tournées médiatiques organisés par Atout France sur les quatre marchés prioritaires.

- Tournée médiatique en Allemagne à Francfort et Cologne, les 23 et 24 février,
- Workshop presse à Bruxelles le 19 janvier et à Amsterdam le 18 février,
- Tournée médiatique à Londres et Dublin les 1<sup>er</sup> et 2 mars.

Ces rencontres constituent des moments privilégiés pour échanger en face à face avec les journalistes et mettre en valeur la destination Auvergne, pour leur proposer des sujets d'articles et les inciter à venir découvrir notre région au cours de l'année.

Par ailleurs, pour accroître la visibilité de l'Auvergne, des partenariats ont été mis en place sur trois de nos marchés<sup>4</sup> avec des agences de presse locales. Leur rôle est de se faire le relais des actualités et des atouts de l'Auvergne, tout au long de l'année et de multiplier les retombées médiatiques.

C. Des actions de référencement auprès des revendeurs

Le référencement chez les tour-opérateurs, agences de voyages, distributeurs e-tourisme, sites portails, représente également une priorité sur l'Allemagne et la Grande-Bretagne où les taux d'intermédiation restent importants. Le référencement de l'offre auvergnate permet d'asseoir la notoriété de la destination.

Afin de renforcer le référencement des prestataires auvergnats, le CRDTA organisera des éductours et participera à plusieurs workshops en France et à l'étranger, notamment :

- A l'édition 2016 du salon international « Rendez-vous en France », organisé par Atout France, à Montpellier les 5 et 6 avril. En amont, des tour-opérateurs découvriront l'Auvergne le temps d'un week-end.
- A la nouvelle édition de « Greenfrance », workshop dédié à la promotion des activités et séjours de pleine nature, qui devrait se dérouler à l'automne 2016 à Clermont-Ferrand.
- Aux workshops professionnels et presse organisés par les clusters pleine nature (Amsterdam) et patrimoine (Londres) d'Atout France.
- A deux workshops organisés par l'association ETOA (European Tour operators Association) : Le « City Fair » à Londres le 20 juin et Le « Global European Market » les 4 et 5 novembre à Londres.

Par ailleurs, un partenariat sera établi sur le marché belge avec Jetair et Transeurope, deux des plus importants tour-opérateurs du marché et le CRDTA accueillera les clients et prescripteurs d'un des plus importants grossistes allemands, spécialiste de la France : la Cordée Reisen.

Chiffres 2015

128 journalistes rencontrés lors des tournées médiatiques

56 journalistes accueillis soit 106 journées d'accueil

107 articles publiés dans la presse internationale pour une contre-valeur publicitaire d'un million d'euros

750 000 visualisations des films promotionnels de l'Auvergne lors de la campagne à l'international

<sup>(4)</sup> Grande-Bretagne, Pays-Bas et Belgique

# Observation : un plan d'actions Auvergne Rhône-Alpes pour gagner en connaissance et performance

En 2016, les observatoires du tourisme des deux CRT mettent en œuvre un plan d'actions commun permettant le partage des connaissances et la mutualisation des bonnes pratiques.

## DES ACTIONS COORDONNÉES

### Conjoncture

Pour suivre le ressenti des professionnels sur les moments clés de la saison touristique, un panel représentatif de 300 prestataires auvergnats et 500 rhônalpins sera interrogé au cours de 7 vagues d'enquêtes téléphoniques.

### Dépenses touristiques

Une étude sera réalisée sur les dépenses des clientèles touristiques. L'échelle Auvergne - Rhône-Alpes permet de détailler cette donnée par mode d'hébergement ainsi que par type d'espace (rural, urbain, moyenne montagne et montagne station).

### Retombées économiques d'un événementiel

Sur la base méthodologique développée en Auvergne, un événementiel sportif de pleine nature et un événement culturel seront étudiés au cours de l'année.

## 3 ACTIONS NOUVELLES

### Comptes satellites du tourisme régionalisés

Cette étude permettra d'évaluer les dépenses de biens et services consommés au cours des séjours et des excursions touristiques réalisés sur le territoire régional.

### Clientèle aérienne

L'exploitation des données de réservation des billets d'avion par les agences de voyage permet d'analyser le volume et l'origine géographique des clientèles à destination de la région par l'avion, y compris celles arrivées via un aéroport de transit.

### Fréquentation des hébergements collectifs

Deux nouvelles études permettront de disposer de données détaillées sur la fréquentation des villages vacances et maisons familiales, des résidences de tourisme et résidences hôtelières, des auberges de jeunesse, des centres internationaux sportifs et des centres de vacances et centres d'accueil. Elles permettront de disposer d'indicateurs précis et de valoriser le poids économique de cette filière.

## DES OUTILS PARTAGÉS

### METT (Module d'Évaluation du poids Touristique des Territoires)

La version 2016 intégrera de nouveaux territoires auvergnats et l'ensemble des communautés de communes de Rhône-Alpes. De nouveaux indicateurs économiques permettront d'affiner les données calculées.

**Actiscope® Tourisme** L'interface de l'outil sera entièrement revue et un accès spécifique pour les partenaires sera développé (listing des répondants/non-répondants, résultats par panels...).

**ACT Pro**, enquête en ligne de la clientèle, sera déclinée pour répondre aux problématiques des prestataires de loisirs et des sites de visite.

**VITE !** Pour obtenir directement et régulièrement les dernières informations publiées, le site propose dorénavant l'abonnement à des newsletters ciblées par centres d'intérêt.

### Carnets du Développement

La collection de guides techniques s'élargira de deux numéros. L'un sur les Générations des clientèles, l'autre sur la compilation de cinq nouvelles fiches dédiées aux marchés étrangers. Le carnet « M-tourisme » sera réédité.

## Réseau régional des OTSI : accompagner le changement

S'inscrivant dans le contexte particulier du moment marqué par la réforme territoriale en cours, 2016 sera vécue par beaucoup comme une année de transition.

Entre fusion des intercommunalités, rapprochement des Offices de Tourisme (OT), réorganisation des missions, redéploiement de l'accueil et rôle des OT dans l'écosystème touristique général, les sujets de discussion ne manqueront pas, le tout, dans un calendrier restreint. Le CRDTA concentrera donc ses efforts sur l'accompagnement des territoires dans les changements à venir.

### LES CONDITIONS D'UN REGROUPEMENT RÉUSSI : LA MÉTHODE « PSG »

Le choix d'un scénario d'organisation d'OT ainsi que les moyens de mutualisation et de ressources à mettre en place, ne peuvent s'envisager qu'après la réalisation d'un véritable **travail de fond**.

Aussi, l'ensemble des comités de directeurs proposeront aux élus, Directeurs généraux des services, et Directrices/eurs d'OT, une base de réflexion méthodologique pour les aider à établir les conditions d'une **mutualisation réussie** :

- **PROJET** : quels sont les objectifs touristiques pour mon futur territoire ? Quels

sont mes atouts et mes faiblesses ?

- **STRATÉGIE** : comment faire aboutir mon projet ?

- **GOVERNANCE** : quelle est la forme juridique la plus appropriée pour mon OT afin de mener à bien le projet touristique du territoire ?

Toutes ces questions trouveront leurs réponses au cours de **journées d'échanges** et de rencontres où interviendront des OT d'autres territoires ayant réussi leur fusion et des spécialistes du management. Seront traitées également les éléments de **diagnostic de territoires, démarche qualité, de structuration juridique et contractuelle**, mais également le volet **organisationnel** (redéploiement des moyens techniques, modalités de financement, organigramme fonctionnel...).

Pour compléter ce **travail collectif**, le CRDTA

proposera de mettre à disposition des territoires ses **outils** (observation, enquête annuelle...), ses **compétences** et son **expérience** pour un accompagnement individuel dans leurs projets de regroupement

### RESTER AU PLUS PRÈS DES SUJETS D'ACTUALITÉ

Parallèlement, le CRDTA traitera au cours des différentes journées techniques qu'il proposera, de sujets d'actualité impactant directement les OT. Parmi eux, **l'accueil** prendra une place primordiale. L'occasion d'aborder la notion de Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI) déjà mis en place sur d'autres territoires. De manière complémentaire, le suivi des OT engagés dans la démarche qualité sera maintenu.

Dernier sujet traité, **l'économie collaborative**. Air Bnb, Homeaway, Tripadvisor, autant de noms qui font débat. Tout ce travail se nourrira de la participation du CRDTA aux travaux d'**Offices de Tourisme de France** (OTF). Que ce soit au travers des commissions auxquelles il appartient (formation et relais territoriaux), des journées nationales organisées par la Fédération, ou des débats animant le réseau national auxquels il prend part lors des différents conseils d'administration d'OTF.



# Auvergne-nouveau-monde.tv : accessible sur tous vos écrans en février 2016

Auvergne Nouveau Monde rejoint la **PLATEFORME IMAGES** mise en place par Rhône-Alpes Tourisme et lancera dès le mois de février sa chaîne TV 2.0 offrant ainsi l'opportunité d'exploiter la puissance du web et de la vidéo pour promouvoir collectivement les atouts et les talents de l'Auvergne.

**Auvergne-nouveau-monde.tv** viendra enrichir le bouquet de chaînes territoriales de la grande région et ses programmes seront relayés sur la chaîne internationale et sur les chaînes thématiques de **rendez-vous.tv**<sup>1</sup> (Voyage, Sport, Saveur, Montagne). Une belle occasion de renforcer la notoriété de l'Auvergne en France et à l'étranger, mais aussi au sein de la grande région.

## UNE PLATEFORME DIGITALE INNOVANTE ET COLLABORATIVE À LA CROISÉE DE LA TÉLÉVISION ET DU WEB

**Auvergne-nouveau-monde.tv** s'appuie sur une plateforme qui fédère des contenus riches et diversifiés produits par les acteurs du territoire. Accessible depuis tout type d'écrans digitaux (ordinateur, tablette, smartphone et TV connectée) cette plateforme interactive et participative permet de booster les audiences :

- **Connectée aux réseaux sociaux**, elle facilite le partage des programmes auprès de nos communautés, et permet aux internautes de « liker », commenter et partager les vidéos.
- **Dotée de fonctionnalités innovantes** au service du public, elle permet de géolocaliser les vidéos, d'organiser des concours, des sondages et invite les internautes à prolonger l'expérience sur le web en accédant à des ressources complémentaires (sites internet, communautés d'intérêt, centres de ressources...).
- **En phase avec les aspirations** collaboratives et participatives de nos sociétés, la plateforme offre la possibilité à chacun de poster ses propres vidéos par le biais de la chaîne créative.

## LES CONTENUS DIFFUSÉS SUR AUVERGNE-NOUVEAU-MONDE.TV

**Auvergne-nouveau-monde.tv** donnera la parole et témoignera de ceux qui font pousser le nouveau monde ici en Auvergne.

La ligne éditoriale de la chaîne s'appuiera sur l'ADN de la marque collective Auvergne Nouveau Monde en proposant des contenus en phase avec ses valeurs (Naturalité / Partage / Exigence / Créativité / Idéalisme) et en optant pour un ton actuel, ouvert, engagé, parfois revendicatif, toujours citoyen et entreprenant.

<sup>1</sup> Nouvelle identité de Rhône-Alpes TV suite à la fusion des régions

**En termes de programme**, Auvergne-nouveau-monde.tv proposera :

- **Une éditorialisation des vidéos** existantes produites et diffusées par les adhérents de la marque sur les plateformes Youtube, Vimeo, DailyMotion...
- **Des programmes spécifiques** conçus pour la webTV avec, par exemple, une websérie tourisme produite dans le cadre du plan d'actions régional mutualisé.
- **Des contenus proposés par les internautes** par le biais de la chaîne « Créative », permettant ainsi aux Auvergnats et à leurs hôtes de jouer pleinement leur rôle d'ambassadeurs et d'offrir une vitrine aux créations des jeunes talents auvergnats.
- **Des programmes en VOD** proposant l'accès en location à des films documentaires, courts métrages, fictions, films d'animation... produits en Auvergne.

## EN 2016, LA PROMOTION DU TOURISME EN AUVERGNE S'APPUIERA SUR LA WEBTV

La création de la chaîne **Auvergne-nouveau-monde.tv** au sein de la plateforme AUVERGNE-RHÔNE-ALPES IMAGES positionne l'Auvergne comme une destination phare de la nouvelle région et vient renforcer l'écosystème numérique sur lequel s'appuie notre promotion touristique.

La diffusion de programmes affinitaires, leur promotion auprès de communautés ciblées et leur partage sur les réseaux sociaux s'inscrit pleinement dans la stratégie de contenus mise en œuvre par le CRDTA. La multiplication des terminaux et des canaux de diffusion, la personnalisation de nos offres, la segmentation des clientèles, la montée en puissance des communautés d'intérêts et des réseaux sociaux place les contenus au cœur de nos actions.

**En 2016, dans le cadre du plan d'actions régional mutualisé en Auvergne**, une websérie sera co-produite par les acteurs du tourisme en Auvergne. Chaque film bénéficiera d'une promotion ciblée pour accompagner sa diffusion et sa viralité.

Chaque vidéo de cette websérie doit constituer une **promesse de vivre des moments uniques en Auvergne**. L'expérience commence par l'inspiration, il s'agit donc de raconter une histoire et ses bénéficiaires, de proposer des contenus qui suscitent l'émotion, provoquent l'adhésion et l'engagement.

Diffusés sur une plateforme participative qui incite au partage et à la recommandation, ces petits films pourront bénéficier du potentiel de viralité offert par le web. Les internautes séduits par l'expérience proposée pourront la prolonger sur le web en accédant aux informations pratiques, aux éléments de réassurance ainsi qu'aux dispositifs de réservations en ligne. Tout est prévu pour qu'ils puissent facilement concrétiser leur désir de vacances en Auvergne !

du 7 au 20 janvier – **Campagne d'image aux Pays-Bas** - 77 salles de cinéma (à Amsterdam, Enschede, Rotterdam, La Haye, Utrecht, Groningen, Eindhoven, Maastricht, Nijmegen et Dordrecht) diffuseront le film « Stop les Vacances, il est temps de repartir en voyage » adapté en néerlandais.

du 12 janvier au 9 février – **Campagne d'affichage en Belgique** – L'Auvergne va promouvoir ses atouts sur 50 tramways et bus de Bruxelles durant 4 semaines.

19 janvier – **Workshop presse « Collection France », organisé par Atout France Belgique/Luxembourg à Bruxelles** – Ce type d'événement est l'occasion de générer des accueils de journalistes, des retombées presse et d'élargir les contacts avec le monde des médias belges.

du 1<sup>er</sup> au 29 février – **Campagne d'affichage aux Pays-Bas** – L'Auvergne sera présente en dos de bus à Amsterdam, Utrecht, La Haye et Rotterdam.

18 février – **Workshop presse à Amsterdam organisé par Atout France Pays-Bas** – Un moment privilégié pour informer journalistes et blogueurs de l'offre et des nouveautés auvergnates.

du 23 au 24 février – **Tournée médiatique en Allemagne** – Organisés par Atout France Allemagne, ces workshops presse successifs permettront au CRDTA d'échanger avec la presse allemande à Francfort puis Cologne.

du 29 février au 3 mars – **Tournée médiatique en Grande-Bretagne** – Organisées par Atout France Grande-Bretagne, ces rencontres se dérouleront sous forme de workshops et permettront au CRDTA de rencontrer la presse anglaise à Londres puis Dublin.

### L'ACTU • numéro 29

ISSN : 2116-4649

Directeur de la publication et rédacteur

en chef : Jean-François JOBERT

Secrétaire d'édition : Anne ANDRE

Crédits photo : CRDTA, J. Damase, D.Frobert

Création graphique : Claire MONARD

Tirage : 700 exemplaires

Impression : PORÇU, Cournon

sur papier Cyclus Print

