

+
page 1
ÉDITO

+
pages 2-7
ACTUALITÉS MARKETING
ET DÉVELOPPEMENT

+ +
page 8
L'Auvergne EN CHIFFRES
AGENDA



L'ACTU

numéro 31 • mai / juin 2016

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

pro.auvergne-tourisme.info



Webserie « Les pépites du Nouveau Monde » Saison 1 : Explorez l'Auvergne !

Loin du film promotionnel ou du reportage, il s'agit d'une invitation à vivre l'Auvergne. Le temps de loisir étant essentiel au bien-être personnel, les voyageurs veulent des expériences qui donnent un sens au voyage. Diffusion dès le mois de juin sur la chaîne Auvergne-nouveau-monde.tv pour inspirer les voyageurs en quête de destination.

• Un projet partenarial dans le cadre du plan d'actions régional mutualisé

La diffusion de programmes affinitaires, leur promotion et leur partage s'inscrit pleinement dans la stratégie de contenu mise en œuvre par le CRDTA pour promouvoir la destination Auvergne. Cette websérie de 21 épisodes, co-produite dans le cadre du plan d'actions régional mutualisé, fédère 11 acteurs* du tourisme en Auvergne. Chaque « pépite » sera diffusée sur la webTV et bénéficiera d'une promotion ciblée pour renforcer sa viralité et sa visibilité. La réalisation des films est confiée à Riot House Production et leur promotion à l'agence We Like Travel.

• 21 films courts pour une collection d'expériences inspirantes

Chaque épisode révélera une pépite à découvrir. Elle constituera une promesse de vivre une expérience unique en Auvergne, à travers le récit d'une histoire, de contenus immersifs et aspirationnels qui suscitent l'émotion, provoquent l'adhésion et l'engagement. Le partage de ces « pépites » par des ambassadeurs ajoute une dimension humaine à laquelle les visiteurs peuvent s'identifier.

• 3 leviers pour promouvoir les « pépites » auprès de clientèles ciblées

La websérie sera diffusée sur la chaîne Auvergne-nouveau-monde.tv à raison d'un épisode par semaine. Trois leviers seront actionnés pour accentuer la visibilité de chacune de ces pépites :

- **Mobilisation des communautés** du CRDTA et de ses partenaires pour diffuser les vidéos sur leurs réseaux sociaux (pages Facebook, communautés Twitter, Instagram...),
- **Diffusion payante sur Facebook d'un format court, séduisant et incitatif auprès de communautés ciblées** afin d'embarquer l'audience sur la version longue de la vidéo,
- **Création d'un rendez-vous au travers d'un jeu concours** incitant à la découverte des pépites de l'Auvergne.

Une deuxième saison des « pépites du nouveau monde », réalisée par l'association Auvergne Nouveau Monde, sera diffusée à l'automne pour mettre en lumière les initiatives innovantes qui ont germé sur le territoire auvergnat.

*Conseil Départemental du Puy-de-Dôme, Maison du Tourisme de la Haute-Loire, Route Historique des Châteaux d'Auvergne, Route des Villes d'Eaux du Massif central, Office de Tourisme Les Cheires, Office de Tourisme du Pays d'Issoire, Office de Tourisme des Combrailles, Office de Tourisme des Pays de Saint-Flour, Office de Tourisme de Clermont-Ferrand, Office de Tourisme de Royat-Chamalières et le CRDTA.



Conquérir les randonneurs et les cyclotouristes : une stratégie incontournable

L'Auvergne bénéficie d'un véritable atout concurrentiel en matière d'offres de pleine nature. Sa topographie lui permet en effet de séduire tant les sportifs amateurs que chevronnés. Cette ambition de conquête et de fidélisation est de nouveau clairement affichée par le CRDTA en 2016.

Quatre objectifs principaux guident un plan d'actions spécifique :

- Mettre en adéquation l'offre et les attentes des clientèles,
- La promouvoir sur des supports ciblés,
- Encourager la production de courts séjours,
- Devenir une destination de référence en Europe pour la pratique d'activités de pleine nature.

Le Conseil Départemental du Puy-de-Dôme, les Comités Départementaux du Tourisme de l'Allier et de Haute-Loire, les Offices de Tourisme de Murat, Saint-Flour, Aurillac, Livradois-Forez et Issoire, le syndicat mixte des Crêtes du Forez sont les partenaires financiers du CRDTA pour valoriser et promouvoir collectivement cette filière.

QUALIFICATION ET DÉVELOPPEMENT

Plusieurs actions permettent d'améliorer la qualité de l'offre et de favoriser la structuration des territoires :

- **Qualification d'hébergements touristiques** « pleine nature » destinée à segmenter l'offre de façon pertinente pour la rendre plus adaptée aux attentes des clients amateurs de sports et loisirs de nature,
- **Animation du réseau des stations et pôles de nature,**
- **Déploiement de la démarche Qualité** auprès des prestataires d'activités auvergnats.

PROMOTION SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

La campagne de communication de la filière « rando/cyclo » est lancée depuis le mois de mars. Elle cible les pratiquants confirmés et amateurs de Rhône-Alpes et d'Île-de-France, les deux principaux bassins émetteurs en matière de clientèle française pour l'Auvergne. Basée sur une stratégie multicanale, elle s'appuie sur des supports et des actions spécialisés dans le but de toucher davantage son cœur de cible :

- **Communication dans la presse spécialisée**, en partenariat avec le Puy-de-Dôme : magazine de la Fédération Française de Randonnée Pédestre « Passion Rando »

(400 000 lecteurs) ; Grands reportages (500 000 lecteurs) ; Le magazine d'aventure et de l'outdoor « WIDER » (225 000 lecteurs) complété par un encart sur le site wider-mag.fr (60 000 visiteurs /mois) ; le supplément été de l'« Express Mag » (700 000 lecteurs) et Vélo Mag (numéro spécial Tour de France - 600 000 lecteurs).

- Participation au **salon du Randonneur à Lyon** au printemps avec 15 partenaires* auvergnats.



- **Animation du blog auvergne live** de mai à septembre : recrutement de blogueurs spécialisés pleine nature et promotion de la destination par l'image et l'expérience.
- **Diffusion de 12 films courts sur la chaîne Auvergne-nouveau-monde.tv** destinés à promouvoir l'Auvergne sous un angle original au travers de contenus expérientiels orientés outdoor. Diffusés sur une plateforme participative, ces films bénéficieront du potentiel de viralité offert par le web et d'une forte promotion auprès de communautés d'intérêts et de cibles de clientèles affinitaires.

* Le Conseil Départemental du Puy-de-Dôme, le Comité Départemental du Tourisme de l'Allier, la Maison du Tourisme de Haute-Loire, les stations de pleine nature Aydat-Pessade, Combrailles - Val de Sioule, Crêtes du Forez, Emblavez, Gorges de l'Allier, Mézenc Loire Sauvage, Volcan Nouveau Monde, Pays de Saint-Flour, les Offices de Tourisme du Bassin d'Aurillac, du Puy-en-Velay, la communauté de communes Volvic Sources et Volcans et le Comité Départemental de la Randonnée Pédestre de Haute-Loire.

Les applications Auvergne Rando, Auvergne Vélo ainsi que les sites auvergne-tourisme.info et auvergne.travel offrent :

- **249** randonnées pédestres,
- **209** circuits cyclotouristiques,
- **10** véloroutes et voies vertes.

Fréquentation*

- **10 600** utilisateurs pour **Auvergne Rando**,
- **1 800** utilisateurs pour **Auvergne Vélo**,
- Itinéraires de randonnées pédestres et circuits cyclotouristiques :
 - **101 000** pages vues dont **88 500** vues uniques sur auvergne.travel (et sites mobiles territoires),
 - **72 870** pages vues dont **55 340** vues uniques sur auvergne-tourisme.info.

*Source Google Analytics et Xiti du 01/07/15 au 31/03/16

À L'INTERNATIONAL

La randonnée pédestre et le tourisme à vélo sont également promus auprès du grand public, des prescripteurs et des journalistes sur l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la Belgique et les Pays-Bas. Une attention particulière est portée aux Néerlandais et aux Allemands, amoureux de la nature et à la recherche d'activités qui s'y rattachent.

Rappelons que les espaces positionnés sur le tourisme de pleine nature représentent au niveau national, 31,5% de la fréquentation touristique globale en termes **de nuitées étrangères**, derrière le tourisme urbain et le littoral. Les tendances étrangères se portent sur l'itinérance douce (dit le slow tourisme) et les activités à forte valeur ajoutée telles que **la randonnée pédestre et le tourisme à vélo**, tout en valorisant les événements sportifs, la gastronomie, l'art de vivre, la culture et le patrimoine rural.

Côté **grand public**, des articles dédiés à la randonnée pédestre et au tourisme à vélo sont publiés sur l'ensemble des sites internet en langues étrangères et via les partenariats établis auprès des médias online, avec une mise en avant de l'offre et des prestataires touristiques.



Outre-Manche, les Britanniques seront sensibilisés par la campagne multimédias d'Atout France et son site « what's your tour de France », avec une mise en avant de la thématique randonnée et des activités de pleine nature.

Dans le cadre de son adhésion au cluster tourisme **de pleine nature** d'Atout France le CRDTA a pu promouvoir la destination auprès des **prescripteurs** et des **journalistes** lors de sa participation au workshop à Amsterdam. Entièrement dédié à la nature et ses activités, il a réuni au mois de mars, 34 tour-opérateurs, agents de voyages, journalistes et blogueurs néerlandais. Le cluster a également tissé un partenariat pour 2016 avec le magazine National Geographic. Fin avril, deux de ses blogueurs ont pu découvrir l'offre nature auvergnate à travers la randonnée dans la chaîne des puys et l'e-bike dans le massif du Sancy.

D'autres accueils presse internationaux ont été organisés :

- pour le marché allemand :

- > « Mighty travelers » sur le thème « randonnée et culture »,
- > « Bike », leader européen depuis presque trente ans des magazines VTT.

- pour le marché néerlandais :

- > Martijn Joose et son blog « frankrijk puur » pour un séjour randonnée,
- > Deux accueils groupes sur le thème « randonnées et cueillettes ».

Enfin, le **17 octobre 2016, à Vulcania**, se tiendra la prochaine édition de **GREEN-FRANCE**, workshop européen du tourisme de pleine nature, co-organisé par Macéo, le CRDTA et Rhône-Alpes Tourisme, en partenariat avec Atout France, le Comité Régional du Tourisme Midi-Pyrénées et le Comité Départemental du Tourisme de la Lozère.

Cette journée sera dédiée aux rendez-vous d'affaires de prestataires touristiques du Massif central et de prescripteurs européens et français, spécialistes du tourisme de nature.

En savoir plus :
www.pro.auvergne-tourisme.info



SPORTS ET LOISIRS DE NATURE : DE NOUVELLES TENDANCES !

L'arrivée de la génération Y (15-35 ans) dans les rangs des pratiquants et prestataires modifie rapidement et en profondeur le domaine des activités de pleine nature.

Les activités se tournent résolument vers le **ludique**, la pratique facile et accessible mais néanmoins avec de **fortes sensations**.

De nombreuses **stations de ski** diversifient leurs activités et repositionnent leur offre à grand renfort de connectivité et d'interactivité. Avec du ludique et de l'animation pendant et après le ski, elles deviennent des centres multi-activités qui attirent, occupent et satisfont même les non pratiquants.

Les **complexes et parcs sport nature** rassemblant infrastructures de pratiques, services, événements et hébergement, connaissent un beau succès. Ils deviennent de véritables destinations touristiques réunissant sportifs et simple public attirés par une ambiance festive et décontractée.

Les **applications mobiles** se multiplient et s'améliorent pour la préparation, la pratique (guidage) et le partage. Le mouvement collaboratif et les plateformes de partage d'itinéraires se développent.

De **nouveaux matériels** apparaissent sans cesse pour apporter non seulement des sensations nouvelles et ludiques mais également du plaisir en soutien de l'effort. Les ventes de **vélo à assistance électrique (VAE)** explosent pour l'utilitaire comme pour le loisir et le sport.

À plus long terme, l'**impression 3D**, la **réalité virtuelle**, les **objets connectés** ou le **Smart data** vont investir en force le champ de la pleine nature, pour le matériel, la découverte, la pratique et l'information.

Suivez toutes les tendances et innovations en matière de sports et loisirs de nature avec VITE ! : veille.crdta.pro

Ce que veut et apprécie le client

- | | | | |
|----------|--------------------------------------|---|---|
| 1 | LA SÉCURITÉ DE LA PRESTATION | > | Attente particulièrement forte chez les « Découvreurs » et les clients pratiquant l'activité avec des enfants. |
| 2 | LE BESOIN D'ÊTRE «CHOUCHOUTÉ» | > | Recherche d'une qualité de relation avec le prestataire.
Attente de conseils personnalisés pour être accompagné dans sa pratique. |
| 3 | L'ENVIE DE «PETITS PLUS» | > | Apprécie la sensibilisation à l'environnement, l'interprétation des milieux.
Apprécie informations et conseils sur les attraits touristiques du secteur, de la région. |
| 4 | L'ATTENTE DE L'ASSURANCE | > | Apprécie qu'un label qualité soit affiché car il facilite son choix du prestataire. |

Pour aller plus loin

Comment structurer l'offre d'activités et organiser un territoire en destination attractive ?

Quels moyens pour optimiser la filière et développer son économie ?

En téléchargement sur pro.auvergne-tourisme.info



Contacts : Cédric CORRE - Tél. 04 73 29 49 35 - cedric.corre@crdt-auvergne.fr
 et Corinne RENARD - Tél. 04 73 29 49 71 - corinne.renard@crdt-auvergne.fr

Focus sur les Pays-Bas

Données 2015 de la clientèle néerlandaise en Auvergne

- Première clientèle étrangère avec 31% de part de marché (10,5% en hôtels et 50% en campings).
- Plus de 13 millions d'euros dépensés en région.
- 248 300 nuitées dans les campings (-17%) et les hôtels (+28%).

Objectifs du CRDTA

- Accroître la notoriété de l'Auvergne en présentant une image de nature active et des hébergements « cosy ».
- Faire de l'Auvergne un choix de séjour à part entière.
- 2 cibles principales : le grand public et la presse.

Évolution des habitudes de consommation des Néerlandais

- Augmentation des réservations en direct et de plus en plus tardives, notamment sur juillet et début août.
- Des vacances additionnelles, notamment en mai, qui augmentent et s'allongent.
- Une demande accrue en locatif de qualité.
- La clientèle néerlandaise est sensible aux nouveautés en matière d'hébergements, ainsi qu'au rapport qualité/prix/prestations.
- Les Néerlandais partagent généreusement leurs expériences de vacances sur les réseaux sociaux.

Zoom sur les actions

1. Campagne multimédias

Du 7 au 20 janvier, l'Auvergne s'est affichée dans **86 cinémas néerlandais**. 168 000 spectateurs, ont pu voir le spot publicitaire de l'Auvergne. Durant tout le mois de février, la **campagne d'image** s'est déclinée sur l'arrière de **34 bus à Amsterdam, Rotterdam, Utrecht et La Haye**.



2. Campagne d'image online



Au-delà de l'**animation éditoriale du site internet en néerlandais**, www.auvergne-toerisme.nl, qui a reçu 154 955 visiteurs en 2015, une **campagne d'image online** a été lancée en février, via une campagne vidéo de promotion de la destination sur **YouTube** et une campagne d'image sur le réseau **Google Display**. Mi-mars, les objectifs de vues et de trafic étaient dépassés. L'agence se concentre alors sur l'optimisation des indicateurs d'audience, afin de se rapprocher des objectifs qualitatifs, à savoir, une réduction du taux de rebond, une augmentation du nombre de pages consultées et du temps de visite.

3. Partenariats sur le web

Afin de renforcer la présence de l'Auvergne sur les médias online néerlandais et de présenter une offre concrète, en complément des campagnes d'image plus généralistes, le CRDTA a poursuivi sa collaboration avec :

www.paradijsvogelsmagazine.nl

- Webzine néerlandais destiné aux jeunes seniors. Le magazine publie régulièrement des articles sur la nature, l'art, la

photographie, les lieux authentiques.

- Plus de 35 000 visiteurs uniques par mois, 80% ont entre 55 et 70 ans et 90% du lectorat est féminin.
- Des articles Auvergne sont publiés de janvier à septembre, sur l'art du glamping, les plus beaux sites de baignade et les chemins de Saint-Jacques.

City Zapper NL

- Ce site web existe depuis douze ans et présente, sous forme de guide touristique online, les grandes villes internationales.
- 155 000 visiteurs par mois.
- Le city guide sur Clermont-Ferrand met en avant les musées, les hôtels, les restaurants, le shopping, les sorties... Le partenariat est reconduit jusqu'en avril 2017.

Frankrijk.nl

- Webzine dédié à la France, il reçoit 35 000 visiteurs uniques par mois, pour un trafic 100% naturel.
- Mise en avant de cinq nouveaux articles consacrés aux hébergements Nattitude.
- Publication et mise à jour des articles 2015.



4. Relations presse

Les actions grand public ont été soutenues par des actions auprès de la presse. Le **workshop annuel d'Atout France aura permis à 17 journalistes de découvrir l'Auvergne**. Au-delà des relations presse menées avec Atout France, le CRDTA a décidé de renforcer sa présence médiatique, en collaborant avec l'Agence Baltus Communication. Le CRDTA a ainsi représenté l'Office de Tourisme de Clermont-Ferrand, lors de l'**«European City Break Event», à Amsterdam** en mars dernier devant une

centaine de journalistes, régionaux, nationaux, quotidiens, blogueurs, télévision, radio...

Avec la reconnaissance du Lonely Planet en 2016, l'Auvergne saisit cette chance et multiplie les accueils et les relations presse.





Loi NOTRe et regroupement d'Offices de Tourisme

Il s'agit du point de départ de l'accompagnement collectif proposé cette année aux Offices de Tourisme auvergnats. La journée du 4 avril a permis aux 83 participants d'échanger sur les **modalités d'application de la loi NOTRe**.

Invités à contribuer aux débats et fixer le cadre de la réflexion, Jean Burtin, Président d'Offices de Tourisme de France (OTF) et Yannick Bertolucci, Chargé des relations institutionnelles à OTF, ont à la fois rappelé la genèse de cette loi, précisé certains points et exprimé la position de la Fédération Nationale vis-à-vis de certaines parties du texte sujettes à interprétations.

QUE RETENIR ?

Tout d'abord, que ce moment, vécu légitimement par la plupart comme un temps de transition difficile à gérer, est peut-être avant tout une **opportunité** :

- Opportunité pour **mieux structurer son territoire** en l'adaptant aux clients et à leurs nouvelles attentes.
- Opportunité pour **repositionner** l'Office de Tourisme au cœur de la réflexion sur le développement touristique local en le rendant encore **plus compétitif**.

COMMENT Y PARVENIR ?

À cette question, Patrice Ruelle, Consultant fondateur du cabinet le Belvédère Conseil, apporte trois éléments de réponse :

- En réfléchissant d'abord à la **stratégie du territoire**, pour mieux choisir ensuite le système de gouvernance (statuts de l'OT), permettant ainsi de s'assurer que ce dernier s'adapte bien aux objectifs fixés.
- En capitalisant sur les **ressources humaines** existantes au sein des Offices de Tourisme, souvent à même d'effectuer les diagnostics préalables à toutes réflexions et de contribuer à la définition du plan d'action.
- En se faisant accompagner sur la partie des ressources humaines pour que **chacun trouve sa place dans la nouvelle organisation** et dépasse les éventuelles résistances inhérentes à toute situation de changement.

QUELLES COMPÉTENCES RETIENNENT L'ATTENTION ?

La « **promotion du tourisme dont la création d'Offices de Tourisme** » implique un transfert des quatre missions obligatoires d'un Office de Tourisme (accueil, animation, coordination, promotion) vers les EPCI au 1^{er} janvier 2017.

La « **création, aménagement, entretien et gestion de zones d'activités touristiques** » est à envisager sous deux angles : la notion de zone d'activités touristiques est floue et fera vraisemblablement place à une négociation entre EPCI et communes ; la gestion d'équipements touristiques pourra rester du domaine communal.



AMÉNAGEMENTS ET EXCEPTIONS

« **Stations classées** » : au vu de l'annonce du secrétaire d'État André Vallini le 20 janvier dernier, il semblerait que ces territoires conservent la compétence tourisme à l'échelle communale.

« **Marque territoriale protégée** » : cette nouvelle notion introduite dans le Code du Tourisme n'a pour l'instant pas de définition précise. Il semblerait toutefois qu'elle ne concerne que les stations de montagne.

« **Taxe de séjour** » : même si elle doit suivre logiquement le transfert de la compétence, le Code Général des Collectivités Territoriales permet aux communes l'ayant déjà instituée pour leur propre compte d'en conserver la perception.

En savoir plus : www.pro.auvergne-tourisme.info

Contact : Cédric CORRE - Tél. 04 73 29 49 35 - cedric.corre@crdt-auvergne.fr

Rendez-vous en France 2016 : une progression qualitative

Les 5 et 6 avril, Montpellier accueillait la **11^{ème} édition du salon Rendez-vous en France** organisé par Atout France.

Le CRDTA participait à ce **grand rendez-vous professionnel international de l'offre touristique française** aux côtés de Rhône-Alpes Tourisme et de 59 prestataires touristiques. La moyenne des rendez-vous d'affaires était de 16 par structure auvergnate, dont plus de 65% réalisés sur les marchés européens. Malgré un faible taux de rendez-vous, ils se sont avérés **qualitatifs et très concrets**, avec des **programmations à la clef pour 2016**.

Quelles sont les tendances pour l'Auvergne ?

- une **forte progression des réservations du marché belge**,

- une **constance des demandes du marché japonais**, avec de plus en plus de spécificités,
- une **émergence des demandes russes et chinoises**, suite aux actions de promotion réalisées par Rhône-Alpes Tourisme,
- une **baisse des demandes et des réservations par les tour-opérateurs néerlandais**



dais qui se confirme, plus précisément sur l'offre campings,

- des **annulations de réservations par les prescripteurs allemands** qui montrent encore une difficulté à attirer et convaincre sur la destination. Ce pourquoi le CRDTA a accueilli en éductour du 20 au 24 avril, une **délégation de 24 autocaristes et tour-opérateurs allemands**.

En amont de la manifestation, **deux éductours** ont été proposés. L'un programmé et cofinancé par le Conseil départemental du Puy-de-Dôme, la Maison Départementale du Tourisme de Haute-Loire et le CRDTA était dédié au « **Patrimoine et art de vivre** ». Le second proposé et financé par le Vichy Spa les Célestins concernait le « **Bien être à Vichy** ». L'Auvergne va être programmée dès 2017 par les tour-opérateurs accueillis.

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



Formations 2017 : exprimez vos besoins

Le CRDTA procèdera courant mai à l'envoi par mail d'un **questionnaire de recueil des besoins en formation** destiné à l'ensemble des professionnels du tourisme.

Ce questionnaire est issu d'un travail collaboratif entre chaque membre du pôle professionnalisation Auvergne Rhône-Alpes de Trajectoires Tourisme (11 membres répartis sur la région).

Contact : Karel CHAUCHEPRAT – Tél. 04 73 29 49 67 – karel.chauchepprat@crdt-auvergne.fr

Ce questionnaire en ligne proposera à la fois des thématiques de formations déjà identifiées (thèmes récurrents ou novateurs) mais laissera aussi une place importante à l'expression des besoins au travers de questions ouvertes permettant ainsi de mieux prendre en compte :

- les difficultés auxquelles sont confrontés les professionnels,
- les compétences à développer au sein des structures touristiques pour rester compétitives.

Le pôle professionnalisation Auvergne Rhône-Alpes transformera les réponses obtenues en une offre de formation adaptée.

L'objectif final est de proposer un catalogue de formations 2017 dès cet automne et de permettre ainsi aux employeurs d'avoir une réponse « formation » à apporter lors des entretiens annuels et / ou professionnels de fin d'année.

Saison estivale : des clientèles aux intérêts divergents

En Auvergne, la saison d'été regroupe **45% de la fréquentation marchande de l'année**.



IL N'Y A PAS UNE MAIS DES CLIENTÈLES D'ÉTÉ

L'été en Auvergne, le client séjourne en moyenne 6 nuits qu'il réserve en ligne, principalement sur le site de l'hébergeur. Cependant il n'y a pas un mais des clients avec chacun leurs particularités et leurs attentes.

LES SÉJOURS D'ÉTÉ SONT PLUS ANTICIPÉS

Les réservations en ligne* sont effectuées 46 jours avant le départ. Plus le séjour est long, plus la réservation est anticipée. **Les séjours d'été sont réservés plus tôt (J-51).**

Les réservations de dernière minute (J-7) représentent un quart des séjours contre un tiers le reste de l'année. Il y a **autant de réservations de dernière minute en juillet qu'en août**. Ces ventes concernent surtout du court séjour en juillet et du passage en août.

Les **juilletistes** sont principalement des **jeunes seniors**. Ils séjournent moins longtemps que les aoûtistes (5 nuits contre une semaine). Ils sont attentifs aux avis en ligne. Ils apprécient l'authenticité et la proximité d'un site de baignade.

Les **aoûtistes**, majoritairement composés de **familles**, logent dans des hébergements plus économiques que les juilletistes. Ils recherchent des activités et des équipements de loisirs.

LES CLIENTS ATTENDENT UNE RELATION PERSONNALISÉE



Pour favoriser les réservations sur la saison d'été, il est conseillé d'**adapter sa stratégie aux caractéristiques des clientèles**.

Pour les jeunes seniors, il est important de les rassurer en amont de la réservation (lo-

calisation, classement, label...). Leur niveau d'utilisation d'internet, des sites marchands et des réseaux sociaux se rapproche de plus en plus de celui des autres générations. Plus d'un senior sur deux utilise fréquemment Facebook. De plus, sur place, il est important de valoriser le contact humain.

Pour la **famille**, le **prix** doit être mis en avant ainsi que les possibilités d'**activités nature** à partager. Il est important de maîtriser sa communication sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram, très populaire chez les jeunes adultes et les adolescents. Concernant l'accueil, miser sur les **services** est primordial (poussette, sac à dos, siège bébé...).

*Sources : ACT /Open System (CRDTA)

	 FAMILLE 35/49 ans avec enfants	 JEUNE SENIOR 50/64 ans en couple
Hébergement	① Hébergement insolite ② Camping locatif ③ Chambre d'hôtes	① Meublé ② Hôtel ③ Chambre d'hôtes
	Critères de choix : ① Prix, ② Proximité, ③ Originalité Critère différenciant : Produit adapté aux enfants	Critères de choix : ① Proximité, ② Prix, ③ Qualité Critère différenciant : Avis en ligne disponibles et positifs
Activités	Balade, visite de sites naturels, produits locaux, marchés, foires et brocantes	
	Randonnée et baignade	Visite de sites historiques, visite de villes, cyclo



Nattitude : des hébergements performants

La démarche Nattitude a été initiée et pilotée par la Région et le CRDTA depuis 2008. Elle permet de sélectionner et de rendre visibles des hébergements atypiques, éco-responsables et qualitatifs en cohérence avec les valeurs identitaires de la destination Auvergne. Ils répondent aux exigences de la clientèle en quête de nature et de prestations soignées.

Une enquête a été administrée auprès de ces hébergements, afin de disposer de ratios clés par type d'hébergement.



Ce réseau emblématique compte aujourd'hui **173 établissements** parmi lesquels des hôtels, meublés, chambres d'hôtes, campings, villages vacances et gîtes de groupe. Il est important aujourd'hui de cerner davantage les performances économiques du réseau Nattitude.

La comparaison des performances du réseau Nattitude avec les données disponibles* pour les différents types d'hébergements montre des écarts très significatifs comme par exemple :

- **Dans l'hôtellerie**, un **Revenu Moyen par Chambre occupée (RMC) supérieur de 33%** par rapport aux hôtels auvergnats 3 et 4 étoiles ;
- **Pour les chambres d'hôtes**, un **RMC supérieur de 40%** par rapport à la moyenne régionale ;

- **Les gîtes et meublés** atteignent en moyenne 22 semaines de location par an, soit **6 semaines de plus que la moyenne nationale** ;
- **Pour les campings**, le chiffre d'affaires moyen par emplacement **dépasse la moyenne nationale de 12%** notamment grâce à un parc locatif plus important (48% des emplacements contre 17% en Auvergne) ;
- **Dans les gîtes d'étape et de groupe**, le chiffre d'affaires par nuitée atteint 43€, soit **plus du double de la moyenne régionale** (19€).

Cette meilleure performance économique du réseau Nattitude s'explique notamment par :

- Un positionnement en phase avec les **tendances actuelles** (hébergements atypiques, éco-responsables...) ;
- Des **prestations et des services plus étoffés** (bien-être, restauration, activités, conciergerie...) ;
- L'importance accordée aux détails en termes de **services et d'aménagements** ;
- **Une part de clientèle étrangère plus importante** (durée de séjour et dépenses supérieures par rapport à la clientèle française) ;
- Des **actions de promotion et de commercialisation** du CRDTA privilégiant les hébergements Nattitude.

*Comparaison avec les enquêtes de l'Insee, Actiscope Tourisme, Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air, de MKG Hospitality et Gîtes de France.

Étude en téléchargement sur www.pro.auvergne-tourisme.info

Contact : Michèle POURCHER - Tél. 04 73 29 49 92 - michele.pourcher@crdt-auvergne.fr

122 COMMUNES AUVERGNATES LABELLISÉES « VILLES ET VILLAGES FLEURIS »

Co-organisée par le CRDTA et Rhône-Alpes Tourisme et placée sous la présidence de Nicolas DARAGON, Vice-Président délégué au tourisme et au thermalisme, la **cérémonie de remise des labels Villes et Villages Fleuris** aux communes lauréates du Palmarès 2015 pour la région Auvergne Rhône-Alpes s'est déroulée à Lyon le 27 avril dernier. À cette occasion, **40 communes lauréates auvergnates et rhônalpines ont été distinguées** en recevant soit un prix spécial mais surtout le label attendu 1^{ère}, 2^{ème} ou 3^{ème} Fleur.

En 2016, la région Auvergne Rhône-Alpes compte **538 communes labellisées** « Villes et Villages Fleuris », soit une **hausse de 88% en Auvergne** depuis 2006

Retrouvez les résultats sur www.pro.auvergne-tourisme.info

Contact : Simone Pradel - Tél. 04 73 29 49 72 - simone.pradel@crdt-auvergne.fr

MESURER L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA CYCLOSPORTIVE « LES COPAINS »

L'Auvergne dispose d'une multitude de manifestations sportives qui participent pleinement au dynamisme économique et à l'attractivité des territoires. Le CRDTA et le Syndicat Mixte des Activités de Pleine Nature des Crêtes du Forez collaborent pour la mise en œuvre d'une étude visant à **mesurer précisément l'impact économique de la 29^{ème} édition de la cyclo sportive « Les Copains-Cyfac »** qui se déroulera du 1^{er} au 3 juillet 2016 à Ambert. L'étude conduite par le cabinet EMC comportera deux volets : l'impact organisateurs et l'impact visiteurs. L'édition 2015 avait rassemblé 1 900 participants.

Contact : Guilhem PONCY
Tél. 04 73 29 49 70
guilhem.poncy@crdt-auvergne.fr



REVITALISER LA GRANDE TRAVERSEE DU MASSIF CENTRAL (GTMC) A VTT : UN PROJET COLLECTIF

La GTMC-VTT enchaîne les plus beaux paysages du Massif central sur 680 km, des volcans d'Auvergne à la Méditerranée. Labellisée FFC jusqu'en 2013, elle était très connue et fréquentée par des vététistes épris d'aventure. Mais en 2007 l'itinéraire a perdu toute gouvernance et son entretien a cessé.

Mi 2015, un **projet collectif de revitalisation de la GTMC-VTT** a été lancé à l'initiative du Réseau des Parcs naturels du Massif central (IPAMAC, chef de file) et du CRDTA (partenaire), convaincus du **potentiel touristique de l'itinéraire**, avec l'appui des **instances du Massif central** et des **sept Départements concernés**. Ce travail en cours se poursuivra jusqu'en 2019 pour placer la GTMC-VTT au rang de **véritable destination d'itinérance VTT** reconnue au niveau national puis européen.

Contact : Dominique BAMBIER
Tél. 04 73 29 28 25
dominique.bambier@crdt-auvergne.fr

Le camping « traditionnel » en pleine mutation

L'hôtellerie de plein air doit répondre aujourd'hui à la demande d'une clientèle toujours plus exigeante, en quête de plus de confort, d'hébergements insolites et de court séjour.

Avec **1,87 million de nuitées en 2015**, les campings auvergnats ont battu leur record de fréquentation par rapport aux années précédentes avec une variation de **+8%** par rapport à la moyenne des 5 dernières années. Cette fréquentation est depuis plusieurs années tirée vers le haut par la clientèle française qui représente aujourd'hui 78% de la fréquentation (contre 73% en 2012).

Parmi la clientèle étrangère, **les Néerlandais restent en situation de quasi-monopole** dans les campings auvergnats même si les nuitées néerlandaises affichent une baisse continue depuis 2012 (cf article Focus sur les Pays-Bas). À contrario, les clientèles belges, allemandes, italiennes et britanniques affichent de nettes progressions annuelles sur la même période.

La clientèle se fait toujours plus exigeante. En effet, les campings haut de gamme affichent un **taux d'occupation moyen en locatif de 73%** sur juillet-août alors qu'il n'est que de 56% pour les établissements d'entrée de gamme. De plus, la clientèle étrangère séjourne majoritairement dans les établissements 3, 4 et 5 étoiles (75% des nuitées étrangères).

La durée moyenne de séjour dans les campings auvergnats se maintient depuis plu-

sieurs années à 4 jours. On note toutefois une légère baisse de la durée de séjour sur les emplacements locatifs (6 jours) en partie due au développement de la demande des clientèles pour ce type d'hébergement en court séjour et à l'évolution de la commercialisation à la nuitée par les professionnels. Ainsi **la fréquentation des emplacements locatifs a augmenté de 30%** en seulement 4 ans et représente aujourd'hui plus d'un tiers des nuitées totales.

Pour répondre aux aspirations de la clientèle, en quête de **plus de confort et d'hébergements insolites**, ce mode d'hébergement est en constante évolution. Parmi les nouvelles tendances du tourisme de plein air, le **glamping** (contraction de glamour et de camping) apporte une touche d'originalité et de confort supplémentaire au camping. Le glamping est avant tout une **quête d'insolite** et d'expérience en connexion avec la **nature** : yourte, lodge safari, cabane flottante, bulle transparente... Parmi les autres tendances observées dans les campings, on note également une forte évolution du prêt-à-camper, du SPA, de l'accès au wifi, du positionnement éco-responsable... Enfin, les prestataires ouvrent de plus en plus leur structure à l'année leur permettant ainsi de toucher davantage la clientèle affaires.

TABLEAU DE BORD

Année 2016	janvier	février	mars
Fréquentation des sites internet (en visiteurs uniques) Évolution 2016/2015	111 511 -24%	177 405 +17%	1 56 283 +5%
Fréquentation des sites mobiles	62 501	76 204	70 761
Téléchargements des applications	626	661	706
Téléchargements ou visualisation de documentations via les sites internet	4 972	5 555	6 831
Ventes Open System via la « place de marché » + marques blanches prestataires + marques blanches territoires Évolution 2016/2015	228 163€ +83%	215 949€ +42%	211 378€ +66%
Nombre de journalistes français et étrangers accueillis	-	6	2
Nombre d'articles recensés (France et étranger)	11	15	4
Contre-valeur publicitaire estimative*	44 500€	54 000€	44 900€

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

du 5 au 8 mai – **Accueil de Nathalie Paak, blogueuse néerlandaise** – Rencontre lors du workshop « European City Break » à Amsterdam, la rédactrice du blog « Map of Joy » découvrirra Clermont-Ferrand.

17 mai – **Second comité des directeurs des Offices de Tourisme à Clermont-Ferrand** – Il s'inscrit dans le regroupement des Offices de Tourisme dans le cadre de la loi NOTRe.

18 mai – **Présentation du palmarès Pavillon Bleu à Montpellier.**

du 25 au 29 mai – **Accueil de Martijn Joose, blogueur néerlandais** – Son blog « Frankrijk Puur » compte plus de 25 000 visiteurs mensuels. Il découvrirra l'Auvergne sur le thème de la nature, des randonnées et des « Plus Beaux Villages ».

du 2 au 5 juin – **Accueil d'un groupe de 7 journalistes néerlandais** sur le thème de « la randonnée et la cueillette en Auvergne ».

3 juin – **Journée technique à destination des Offices de Tourisme** « Audit et audit de renouvellement » à Clermont-Ferrand.

du 6 au 8 juin – **Accueil de Shiho, blogueuse japonaise** et auteure de la série de livres « Voyages pittoresques », numéro 1 de la vente sur Amazon japonais en 2014.

du 9 au 12 juin – **Accueil d'un groupe de journalistes belges** axé sur « le wellness et le patrimoine ».

du 17 au 20 juin – **Accueil d'un groupe de 7 journalistes néerlandais** dédié à la « cueillette des plantes sauvages ».

du 17 au 21 juin – **Accueil du quotidien flamand « De standaard »** – Au programme, les volcans, les « Plus Beaux Villages », le terroir et les savoir-faire.

du 26 juin au 2 juillet – **Accueil de la blogueuse allemande Tanja Klose** pour « Takly on Tour ». Son objectif : promouvoir les campings auvergnats qui accueillent les camping caristes.

L'ACTU • numéro 31

ISSN : 2116-4649

Directeur de la publication et rédacteur

en chef : Jean-François JOBERT

Secrétaire d'édition : Anne ANDRE

Crédits photo : CRDTA / J. Damase,

Riot House Production

Création graphique : Claire MONARD

Tirage : 700 exemplaires

Impression : PORÇU, Cournon

sur papier Cyclus Print

