



# ÉDITION SPÉCIALE PLAN D' ACTIONS TOURISME 2013

# L'ACTU

numéro 11 • janvier / février 2013

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

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



## 2013 : Se rassembler autour de stratégies touristiques communes

Le fait est désormais partagé par un grand nombre d'acteurs économiques : **le tourisme représente l'un des vecteurs les plus évidents de développement de nos territoires.** La Région Auvergne et ses partenaires (professionnels, élus locaux, réseaux consulaires, associations...) l'ont compris et ont fait du **développement touristique, ces dernières années, une priorité.** Il serait pourtant inapproprié, en ces temps de crise économique, de faire croire au miracle. **Le tourisme est une économie de services et il faut en connaître les règles et le fonctionnement si l'on veut en tirer bénéfice et création de valeurs.**

La mise en commun des efforts est ainsi de mise, les stratégies doivent rassembler et les actions être efficaces. Toute dispersion pourrait être néfaste au tourisme auvergnat à l'heure où la concurrence entre destinations (nationales ou internationales : qui sait que l'Auvergne est en concurrence avec la Slovénie sur le marché allemand ?) est exacerbée. Face à ces obligations de rationalisation, l'ensemble des niveaux territoriaux mettent en œuvre des chantiers communs ou réfléchissent à une (encore) meilleure répartition des tâches. À titre d'exemple, on peut citer le Système Régional d'Information Touristique (SRIT) qui est une immense base de données (40 000 offres répertoriées, 13 millions de données !) commune à toutes les structures institutionnelles du tourisme. La donnée saisie au niveau local par les Offices de tourisme, coordonnée au niveau départemental par les Comités départementaux, se retrouve sur le site internet régional permettant ainsi de n'effectuer qu'une seule sollicitation des professionnels et de pouvoir disposer d'une donnée parfaitement qualifiée puisque

venant du terrain. On pourrait aussi citer d'autres projets comme l'outil Open system (place de marché commerciale numérique) en phase de déploiement.

Au niveau régional, une meilleure répartition du travail entre le Conseil régional et le Comité Régional de Développement Touristique (CRDTA) a été actée : plus de développement par la collectivité et plus de marketing par le CRDTA.

Ce numéro spécial de L'ACTU a pour objet de vous faire connaître, sous une forme synthétique, les plans d'actions 2013 du CRDTA. Ils ont été élaborés en partenariat avec tous les acteurs concernés dans le cadre des Comités de pilotage décrits dans L'ACTU n°8 Juillet/Août 2012, et guidés à la fois par les besoins du terrain (ex. Schéma de professionnalisation) et par le Marketing de l'Offre. Par Marketing de l'Offre, il faut entendre une politique touristique qui propose une structuration par filières de produits et repose sur des innovations pensées par les entreprises et les organismes qui les aident dans leur développement.

L'objectif des filières prioritaires est de développer des produits et prestations, les qualifier, animer les réseaux, promouvoir et communiquer sur l'offre et enfin la mettre en marché. Toute la chaîne de travail est ainsi prise en compte afin de proposer aux clientèles touristiques des offres qui matérialiseront la promesse faite au travers de la marque « Auvergne Nouveau Monde » et leur donneront envie de séjourner dans notre région.

En parallèle, une nouvelle organisation a été mise en place au sein du CRDTA. Elle a évidemment été pensée pour la mise en œuvre des plans d'actions mais aussi pour rendre plus lisible l'action de la structure. Désormais, des interlocuteurs par métier, filière ou marché sont clairement identifiables, au service des professionnels et territoires. Pour plus d'efficacité interne, quatre pôles ont été créés :

- **le pôle communication** rassemble les métiers liés au numérique (web, mobilité, réseaux sociaux...) et aux supports de diffusion (photothèque, vidéothèque, relations presse...),

- **le pôle qualification et promotion de l'offre** a pour objet l'accompagnement des filières,

- **le pôle marchés étrangers et prescripteurs** organise la promotion de la destination sur les marchés étrangers et travaille auprès des revendeurs ou producteurs (Tour-opérateurs...),

- **le pôle observation, développement et innovation**, sorte de bureau d'études R&D interne, fournit toutes les analyses marketing et économiques utiles au CRDTA et à l'ensemble de ses partenaires. Il a également en charge l'accueil d'investisseurs et l'aide auprès des territoires sur des actions d'innovation.

Par ces plans d'actions et son organisation, le CRDTA Auvergne se veut le plus performant possible au service du développement touristique régional.

Toute l'équipe du CRDTA profite de ce numéro pour vous souhaiter une excellente année 2013 et fait le vœu de très bonnes saisons touristiques en Auvergne.



\*au 31/12/12



# Le Plan d'Actions Marketing et Commerciales 2013

Le Comité Régional de Développement Touristique a construit son plan d'action 2013 autour de quatre grands principes :

> **Fédérer pour être visible parmi les destinations touristiques** et faire face à la concurrence accrue des destinations touristiques ainsi qu'aux contraintes budgétaires actuelles. L'Auvergne s'est engagée dans une démarche de mutualisation avec les acteurs du tourisme et plus particulièrement les structures départementales et les réseaux de professionnels. Cela se traduit par la construction d'outils communs mais aussi par un plan d'actions régional mutualisé (PARM).

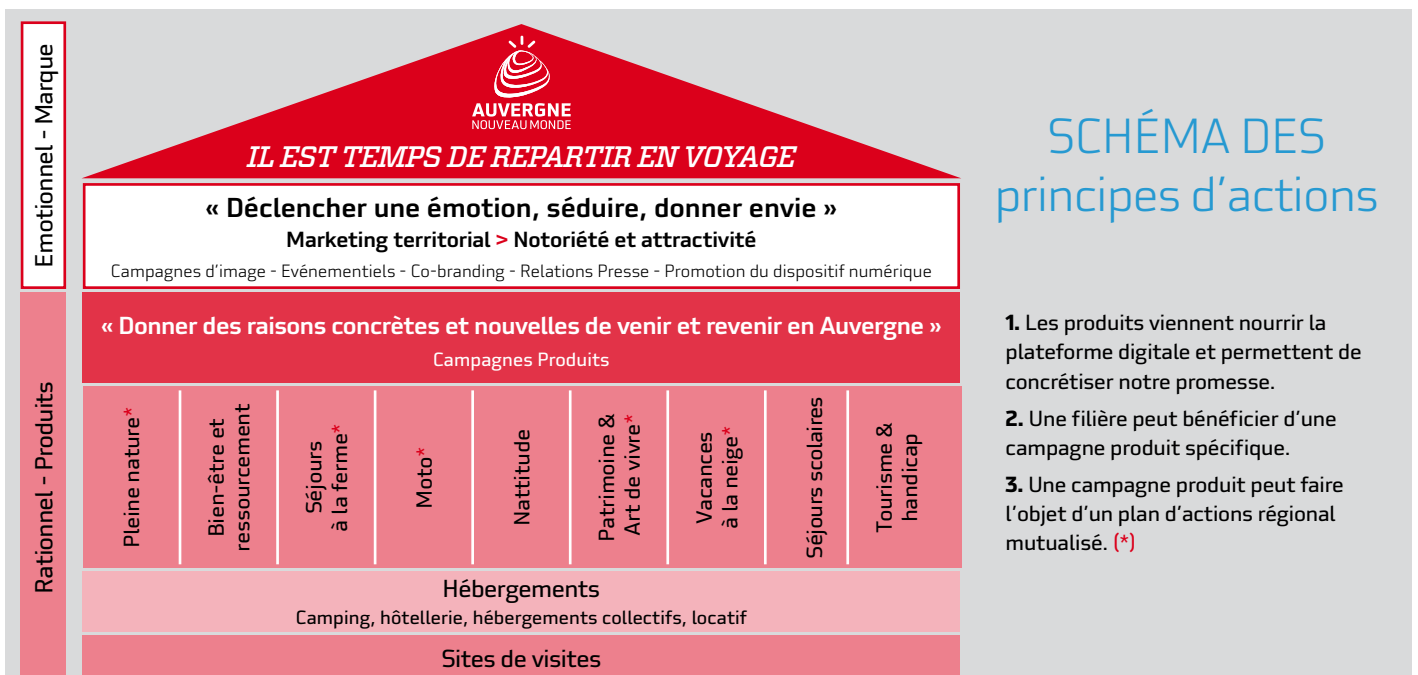
> **Séduire et donner envie de (re)venir en Auvergne** en renforçant l'attractivité de l'Auvergne au travers de la stratégie marketing collective « Auvergne Nouveau Monde » qui porte en son nom toute l'ambition de notre territoire. Cela passe par des campagnes de communication collectives qui transcendent les secteurs d'activités, mais aussi par des relations presse offensives et la promotion du dispositif numérique<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup>Dispositif numérique : sites internet, sites et applications pour mobiles et tablettes, blog auvergne live, espaces communautaires (facebook, chaîne Vimeo...)

Le tourisme «Auvergne Nouveau Monde», à l'opposé du tourisme de masse, privilégie un tourisme de découverte, de partage et d'échanges qui propose des expériences émotionnelles fortes. L'Auvergne se revendique comme une destination de voyage personnalisé et tendance.

> **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 (filières prioritaires). Il s'agit ensuite de promouvoir les offres auprès de cibles affinitaires, en phase avec les valeurs portées par le territoire, au travers de campagnes produits. Ce Marketing de l'Offre est un marketing proactif d'invitation.

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





## 1. E-tourisme : un dispositif global

La révolution numérique se poursuit, il ne s'agit plus aujourd'hui d'avoir simplement un site internet et en assurer sa visibilité. Il faut prendre en compte les nouvelles tendances que sont le web 2.0 et le phénomène mobile avec les téléphones « intelligents ».

Le numérique nous permet d'accompagner le voyageur avant, pendant et après son séjour, de mettre en œuvre une véritable stratégie affinitaire ainsi qu'une meilleure gestion de la relation client et de la fidélisation.

En 2013, de nouveaux outils seront lancés :

- Le blog <http://live.auvergne-tourisme.info/> pour vivre en direct le meilleur de l'Auvergne.

- Le dispositif mobile régional pour promouvoir l'Auvergne sur les téléphones mobiles et les tablettes qui comprendra :

- un site mobile en français et en anglais : [Auvergne.travel](http://Auvergne.travel),

- un carnet de voyage permettant aux mobinautes de planifier leurs séjours et d'avoir accès à leurs « favoris » lorsque la connexion n'est pas au rendez-vous : [Auvergne Trip](http://Auvergne.Trip),

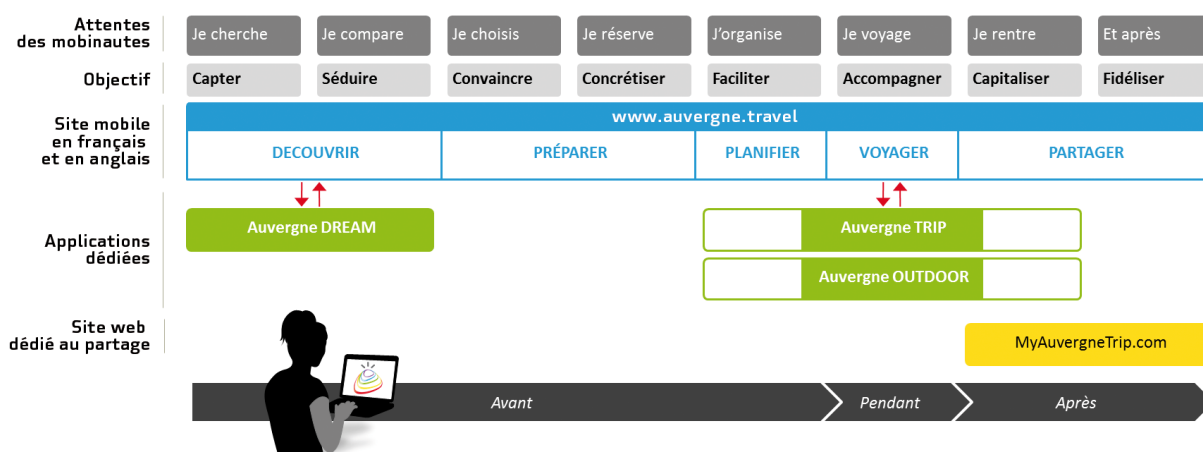
- une application dédiée à la promotion des activités de pleine nature : [Auvergne Outdoor](http://Auvergne.Outdoor),

- une application sur tablette pour séduire les internautes : [Auvergne Dream](http://Auvergne.Dream).

- Une version anglaise de la place de marché « Open System » pour permettre aux étrangers de réserver les hébergements en ligne.

- Une évolution du site professionnel qui proposera, en français et en anglais, des espaces dédiés aux professionnels du tourisme, aux prescripteurs et aux journalistes.

### VUE D'ENSEMBLE DU DISPOSITIF MOBILE RÉGIONAL



## 2. Actions de promotion France

Sur le marché français, les actions s'articulent autour de trois axes :

- Une communication Auvergne pour séduire et donner envie.

- Des campagnes produits ciblées pour donner des raisons concrètes de (re)venir en Auvergne.

- La construction d'une chaîne de valeur efficiente : production – promotion – mise en marché – commercialisation.

### a. Promotion de la destination Auvergne

Le CRDTA a choisi de renforcer la notoriété de l'Auvergne et de séduire de nouvelles clientèles, par le biais d'une campagne de communication collective pilotée par l'as-

sociation «Auvergne Nouveau Monde», de relations presse offensives mais aussi par l'animation éditoriale du site internet et sa promotion.

Ces actions s'appuient sur les filières prioritaires, les hébergements et les sites de visites et les produits touristiques phares et constituent le pilier de la communication sur les marchés cibles.

### b. Campagnes produits et plan d'actions régional mutualisé

Les activités de pleine nature, 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 constituent les huit pro-

duits touristiques phares promus en 2013, soit autant de portes d'entrée sur la destination Auvergne.

La segmentation de l'offre touristique permet de mettre en œuvre une approche marketing plus ciblée. Les campagnes «produits», visent à asseoir et décliner notre positionnement via des messages thématiques qui s'appuient sur des offres touristiques. Ces campagnes de promotion affinitaires ont pour but de séduire de nouvelles clientèles et de développer les séjours.

Pour atteindre cet objectif, chaque filière bénéficie d'un plan d'actions reposant sur trois axes (Qualification-Production-Promotion) et cinq d'entre elles sont promues dans le cadre du plan d'actions régional mutualisé (PARM).





## QUALIFICATION ET DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

En amont, avec le concours des partenaires territoriaux et des réseaux professionnels, le travail de qualification permet de mettre en adéquation l'offre touristique régionale avec les attentes des clientèles et donc de renforcer le positionnement, mais aussi la qualité. Pour y parvenir, plusieurs dispositifs sont mis en place : développement des démarches qualité avec « Qualité Tourisme » ; accompagnement des stations pleine nature ; animation du réseau Nattitude ; mise à disposition d'outils-conseils pour les prestataires (cahiers d'idées par filière, etc).

## PRODUCTION DE COURTS SÉJOURS

La promotion d'offres de courts séjours stimule la consommation de la destination. Il s'agit donc, à partir d'une offre de qualité, d'organiser la production et la remontée de « prêt à partir » en s'appuyant sur ces filières prioritaires. Un guide pratique, centré autour de cette problématique, sera édité et mis prochainement à disposition des partenaires. Parallèlement, pour accompagner sa mise en marché et sa commercialisation, le CRDTA s'attache à relayer cette offre sur son site internet et lors des salons grand public et professionnels auxquels il participe.

## PROMOTION

Enfin, chaque filière bénéficie d'un plan de promotion spécifique déployé sur des supports ciblés : diffusion de brochures thématiques, campagnes online sur des sites affinitaires, communication dans la presse spécialisée, partenariats de marque, salons thématiques... L'objectif étant de promouvoir l'Auvergne sous ses multiples facettes et de donner envie de l'expérimenter.

## c. Mise en marché et commercialisation

L'action majeure du CRDTA portera en 2013 sur le déploiement et l'animation de la place de marché régionale (Open-system). Une approche plus commerciale et plus intuitive du site marchand sera développée. Au-delà de l'offre sèche proposée, l'objectif sera de promouvoir et commercialiser l'offre de séjours packagés, remontée via les campagnes produits travaillées sur chaque filière.

## 3. Actions de promotion Marchés Etrangers

La promotion sur les marchés étrangers reste une priorité en 2013. Les clientèles étrangères progressent dans notre région et s'imposent comme le segment de marché disposant du plus fort potentiel de croissance. La durée moyenne des séjours en Auvergne est passée de 4,8 à 5,4 jours grâce à la clientèle étrangère, qui séjourne plus longtemps que la clientèle française et consomme plus. La marge de progression reste importante, cette clientèle représentant actuellement 15% de la fréquentation auvergnate.

### Quatre marchés prioritaires :

**Les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne et l'Angleterre** représentent 76% de la clientèle étrangère en Auvergne.

Les Néerlandais constituent à eux seuls 41% de cette part de marché. Malgré l'hégémonie de l'hôtellerie de plein air, les hébergements de caractère (chambres d'hôtes, hôtellerie de charme) connaissent une évolution significative de fréquentation néerlandaise en 2012. La mise en avant de cette nouvelle tendance en 2013 sera faite via les hébergements notamment Nattitude. Le poids économique de l'Allemagne, actuel et à venir, positionne ce marché au cœur de nos actions, plus nombreuses en 2013 sur des accueils presse et professionnels. La Belgique demeure un marché à forte valeur ajoutée. L'arrivée d'une liaison low-cost entre Clermont-Ferrand et Charleroi fera

l'objet d'une action spécifique, notamment sur le site weekendfrance.be avec une entrée thématisée « gastronomie et art de vivre ». Enfin, le contexte économique influence les comportements des Britanniques sur la gestion de leur budget « voyages ». La France, de par sa proximité, reste la destination vacances par excellence. La promotion de l'Auvergne sur ce marché s'articulera autour de deux axes : le bon rapport qualité prix de la destination et la recherche de séjours authentiques, très prisés outre-manche. La liaison aérienne Clermont-Ferrand - Southampton, pour sa troisième année d'activité, renforce l'attrait de la destination.

### Trois marchés secondaires :

Les touristes suisses, espagnols et italiens représentent à eux trois, 13% de la fréquentation étrangère en Auvergne. Ces trois marchés font l'objet d'actions de fidélisation et de conquête auprès de la presse et des prescripteurs.

Une fréquentation à la hausse du marché suisse, apporteur d'une clientèle à haute contribution, le positionne comme un marché à fort potentiel. Quant au marché nord-italien, il apporte d'année en année, des nuitées supplémentaires à l'économie touristique auvergnate.

### Trois marchés lointains :

Enfin, des actions presse et professionnels seront également menées sur **trois marchés lointains** en partenariat avec Rhône-Alpes : le Canada, la Pologne et l'Inde.

## ACTIONS MENÉES sur les quatre marchés prioritaires

**Grand-public** : campagnes d'image et de notoriété multi-médias en partenariat avec Atout France, promotion des sites internet étrangers, salons ciblés en adéquation avec les filières travaillées, partenariats avec des magasins de sport, co-branding.

**Relations Presse** : tournées médiatiques ou workshops et accueils de journalistes individuels et en groupes.

**Prescripteurs** : éducteurs, démarchages, workshops, partenariats.

Pour en savoir plus, téléchargez le Plan d'Actions Marketing et Commerciales 2013 sur le site : [pro.auvergne-tourisme.info](http://pro.auvergne-tourisme.info)



## De nouveaux travaux d'observation

Les actions d'observation seront recentrées en 2013 autour de deux grands volets : le « **Marketing** » (clientèles, demande, image) et l'« **Économie** » (chiffre d'affaires, dépenses, investissements), en donnant la priorité aux travaux offrant des résultats décisionnels.

Ainsi, les deux principaux chantiers d'observation seront la mise en place de **nouvelles enquêtes clientèles** (prospects et clientèles en séjours), ainsi que le déploiement d'**Actiscope® Tourisme** (outil de mesure de l'activité économique des entreprises touristiques).

La diffusion des résultats des principaux travaux d'observation se fera par le biais de la création d'une **nouvelle collection de cahiers techniques** dont cinq numéros sont prévus pour l'année 2013.

### 1. Les actions d'observation récurrentes

**Suivi de l'offre** : récolte et qualification de données de l'offre touristique auvergnate (parc hébergements, prestataires de loisirs, sites et lieux de visite, manifestations) et analyse de son évolution.

**Évaluation de la fréquentation** : suivi volumétrique continu réalisé auprès des hébergements marchands et non marchands, ainsi que des sites et lieux de visites.

**Analyse des retombées économiques** : suivi de l'impact économique du tourisme en Auvergne (dépenses des clientèles en séjours, des investissements réalisés et des emplois touristiques).

**Conjoncture touristique en Auvergne** : enquêtes d'opinion conduites auprès des professionnels (3 à 4 fois par an) afin de connaître leur ressenti sur le déroulement des saisons touristiques.

**Veille** : développement et animation du site Internet de veille « ViTE ! » ([www.veille.crda.pro](http://www.veille.crda.pro)) sur les thématiques de l'innovation, de la stratégie et de la prospective dans les différents champs du tourisme.

**Communication** : édition annuelle « Les Chiffres Clés du Tourisme ».

## 2. Les nouvelles actions 2013

### 2.1. ACTIONS « MARKETING »

**Enquête clientèles étrangères sur les marchés prioritaires** (Belgique/Luxembourg, Pays-Bas, Grande-Bretagne, Allemagne et Suisse) réalisée auprès de 500 prospects minimum par pays afin d'obtenir des données précises et fiables sur leurs profils, leurs attentes, leurs motivations et leurs freins pour venir en Auvergne.

**Enquête « M-Tourisme » auprès des clientèles françaises et européennes** qui aura pour but d'interroger 1500 clients (britanniques, allemands, belges, néerlandais, espagnols, italiens et français) ayant séjourné en France au cours des deux dernières années sur leur utilisation

d'Internet, des tablettes et smartphones avant, pendant et après leurs séjours touristiques. Ce travail sera piloté par le CRT Bretagne en collaboration avec une dizaine d'autres Comité Régionaux de Tourisme dont le CRDTA.

**Enquête clientèles en séjour en Auvergne (SPOC<sup>2</sup>)** : enquête en ligne diffusée (par email et QR code) par le CRDTA, les hébergeurs et les prestataires d'activités. Il s'agit d'une démarche volontaire offrant à chaque diffuseur des retours statistiques individuels sur l'analyse du profil, du comportement, des dépenses et du niveau de satisfaction des clientèles ayant séjourné en Auvergne.

### 2.2. ACTIONS « ECONOMIE »

**Déploiement de l'outil Actiscope® Tourisme** (outil de mesure de l'activité économique des entreprises touristiques, créé par la Chambre de Commerce et d'Industrie Auvergne) : travail de sensibilisation et de recrutement en collaboration avec les partenaires (CCI, CDT, OT, labels...) afin d'obtenir un maillage optimal pour un traitement des données à une échelle infra-départementale. De plus, le suivi de la fréquentation des sites et lieux de visites sera également réalisé dès 2013 par le biais de l'outil Actiscope® Tourisme afin de faciliter la saisie pour les gestionnaires de sites et de recueillir également des données économiques.

**Impact économique des évènementiels** (en collaboration avec le cabinet d'étude EMC) : définition des critères de succès à appliquer pour permettre à chaque type d'évènementiel de générer le plus de retombées économiques possibles. Les résultats de l'étude sont attendus pour fin 2013.



# Un plan régional de formation sur-mesure

Depuis huit ans, le CRDTA coordonne un **plan régional de formation** destiné à tous les acteurs du tourisme quel que soit leur statut (privé/public; salarié/non salarié/élu...) et leur structure (OTSI/meublé de tourisme/hôtel/musée/collectivité territoriale/activité de loisirs...).

Depuis sa création, cela représente **266 actions de professionnalisation et 6110 participants** dont :

- **191 formations soit 1641 stagiaires et 31 228 heures de formation**

- **75 actions de professionnalisation** (forums, journées techniques, éducteurs...) ayant réuni **4 469 participants**.

Co-édité avec l'Agence Régionale de Développement des Territoires d'Auvergne et l'Agence Régionale de Développement Economique d'Auvergne, le nouveau « Programme des formations Saison 2013 » met en avant **65 actions de professionnalisation identifiées tourisme** équivalant à un potentiel de 511 stagiaires et accordant 655 places aux autres forums ou éducteurs.

Cette offre correspond à la fois à la stratégie touristique régionale et aux attentes

réelles du terrain qui ont été identifiées via un **questionnaire en ligne de recensement des besoins**.

Mené au cours de l'année 2012 auprès de l'ensemble des contacts référencés dans la base de données régionale (SRIT - 6500 prestataires et organismes référencés), il a ainsi permis de mettre en avant **44 thématiques regroupées selon 5 axes stratégiques** :

- Accueil (dont les langues, le label « Tourisme et Handicap », les démarches qualité et le nouveau classement des OTSI)
- Communication
- Management
- Marketing/commercialisation
- Nattitude

Ces thématiques répondent aux nouveaux modes de consommation et aux nouvelles législations.

L'accent est particulièrement mis sur :

- les clientèles étrangères (formations et forums)
- le numérique (formations et forum)
- le marketing et la commercialisation (formations)
- le nouveau classement des OTSI et la démarche qualité.

Ces actions adoptent des formats différents pour être en phase avec les disponibilités de chacun :

- 52 sessions de formation de 1 à 10 journées selon la thématique
- 6 forums de ½ journée à 1 journée
- 6 journées techniques Nattitude de ½ journée à 1 journée
- 2 éducteurs Nattitude de 2 à 3 jours

Pour favoriser l'accès à ces actions et ainsi inciter les professionnels du tourisme à s'inscrire, le **CRDTA finance, grâce au Conseil régional d'Auvergne, 30% du coût des formations (42000 €) et près de 80% du coût des autres actions** de professionnalisation (31000 €).

Le CRDTA a également signé des **accords de co-financement des formations avec les OPCA les plus importants dans le tourisme** (Agefos PME Auvergne et le FAFIH) mais aussi avec le CNFPT, ce qui n'était pas le cas jusqu'à présent.

2013 verra aussi l'arrivée de **12 nouveaux animateurs numériques de territoire**.

Cette seconde promotion débutera les 25 et 26 mars pour se terminer en avril/mai 2014. Ce groupe viendra épauler les 12 ANT déjà formés et permettra de couvrir la majeure partie de l'Auvergne. Pour rappel, leur objectif est d'accompagner les professionnels du tourisme dans la mise en œuvre du numérique et ainsi contribuer à une mise en avant toujours plus efficace de chaque territoire.

Retrouvez toutes les formations 2013 sur : [pro.auvergne-tourisme.info/acteurs-du-tourisme/formation](http://pro.auvergne-tourisme.info/acteurs-du-tourisme/formation)

## Donner corps au réseau des Offices de tourisme et Syndicats d'initiative



L'objectif 2013 du comité de pilotage des organismes locaux de tourisme est clair, il s'agit avant tout de **jouer la carte du réseau !** Pour y parvenir, **trois axes de travail ont été retenus** :

**Établir un état des lieux** : l'enquête régionale menée durant la période estivale 2012 permettra d'obtenir prochainement une radiographie précise du réseau : profil des structures, ventilation des budgets, gestion des ressources humaines, offre de services, cartographie.

Printemps 2013 : suite au travail d'analyse, une synthèse complète, reprenant les grands enseignements à l'échelon régional et départemental, sera éditée et mise à disposition de l'ensemble des structures. Ces éléments leur apporteront des points de comparaison et/ou des repères et viendront alimenter leur travail de structuration et/ou d'organisation.

**Favoriser les échanges** : la nouvelle version du site pro du CRDTA intégrera un onglet spécifique dédié au réseau des organismes locaux de tourisme (OLT).





Cette interface permettra de centraliser et mettre à disposition des partenaires un certain nombre d'informations pratiques classées sous différents chapitres: structuration du territoire (documents et liens ressources) ; observation ; contacts (listing et contacts de l'ensemble du personnel des OLT et du CRDTA) ; emplois/stages ; pratique (animation, échanges d'expériences).

**Créer une émulation** : de manière complémentaire, des journées d'échanges centrées autour de thématiques d'actualité seront proposées à l'ensemble des techniciens du réseau. La première, en

février, abordera la question du rapport entre Offices de tourisme (OT), prestataires et population locale. Ces derniers s'éloignent souvent de leur office, notamment lorsque les services proposés ne leur apportent pas de vraie plus-value : comment inventer de nouvelles relations entre ces différents acteurs de l'économie locale ?

La seconde, en mai, traitera la problématique de l'accueil. En effet, l'accueil physique, longtemps au cœur du métier, n'est aujourd'hui plus essentiel. Les visiteurs vont désormais directement chercher une information précise sur internet via diffé-

rents outils (ordinateurs, téléphones portables...). Où est donc la place de l'OT dans l'accueil de demain ?

En septembre, la dernière journée sera basée sur la question de la gestion et de la diffusion d'information par les OT. N'étant plus exclusif, mais toujours officiel, quel est le rôle de l'OT face une demande de plus en plus tournée vers un besoin d'information qualifiée et personnalisée ?

Enfin, à l'automne un éducteur interne au réseau permettra de visiter et d'échanger avec les structures les plus en avance sur ces thématiques.

## Le CRDTA poursuit sa dynamique de coopération européenne

Après la conclusion fin 2012 du projet ICER, le CRDTA poursuit ses activités de coopération.

Chef de file du projet CesR (prononcer «Sizar»), le CRDTA anime une réflexion sur les thématiques des services dans les hébergements meublés et la mutualisation des compétences disponibles en la matière dans les territoires ruraux. Sept autres régions, institutions ou structures

européennes sont impliquées aux côtés de l'Auvergne. Elles aussi souhaitent développer l'emploi rural et accroître la qualité des prestations d'hébergement proposées à leurs clientèles touristiques. Il s'agit de la région d'Olomouc en République Tchèque, de l'Académie des Sciences de Pologne, de l'Agence de développement de Troodos à Chypre, de la province de Grenade en Espagne, de l'Université de Riga en Lettonie, de l'Agence Régionale de Développement Mura en Slovénie, et du Comté de Cork en Irlande.

Cette étroite coopération se poursuivra tout au long de l'année 2013 et jusqu'à fin 2014. Ce projet est financé à hauteur de 75% par l'Union Européenne (FEDER) dans le cadre du programme Interreg IV C. Par ailleurs, afin d'accompagner au mieux les hébergements en matière de développement durable, le CRDTA s'engage en 2013 aux côtés de nouveaux partenaires de Finlande, de Slovénie et d'Italie pour travailler sur des questions de professionnalisation en matière de responsabilité sociale des entreprises touristiques.

## Favoriser l'information : des outils pour un lien permanent du CRDTA avec les acteurs du tourisme auvergnat

Il est nécessaire pour le CRDTA d'informer les élus, les professionnels du tourisme et ses partenaires sur les orientations stratégiques données par le Conseil régional, les actions menées tout au long de l'année, les temps forts en région, en France et à l'étranger...

Il est également indispensable qu'il puisse partager l'actualité touristique en région, la veille touristique mais aussi fédérer les acteurs du tourisme autour d'une culture touristique partagée. Le CRDTA poursuit

son objectif en publiant tous les deux mois « L'ACTU » qui touche 650 élus, directeurs et responsables d'organismes de tourisme. Grâce aux publications d'informations quotidiennes sur le site <http://pro.auvergne-tourisme.info> et à sa newsletter\* mensuelle, le CRDTA garde un contact permanent avec les professionnels du tourisme, la presse régionale et professionnelle. Le CRDTA a souhaité également se doter d'un nouvel outil de veille appelé « VITE ! » (Veille sur l'Innovation dans le Tourisme et l'Économie - <http://veille.crda.pro>) qui permettra à tous de mieux percevoir et anticiper les changements qui modifient en permanence l'activité, les missions et les métiers du tourisme.

### L'ACTU • numéro 11

ISSN : 2116-4649

Directeur de la publication :  
André CHAPAVEIRE

Rédacteur en chef :  
Jean-François JOBERT

Secrétaire d'édition : Anne ANDRE

Crédits photo : Cyberbougat.net, Office de tourisme de Moulins, Joël DAMASE, Thierry MARSILHAC

Création graphique : Claire MONARD

Tirage : 650 exemplaires

Impression : PORÇU, Cournon sur papier Cyclus Print



\*Pour recevoir la newsletter, il faut être abonné.

Suivez ce lien : <http://pro.auvergne-tourisme.info/index-185-1.html>