



# L'ACTU

numéro 12 • mars / avril 2013

Lettre d'information  
du Comité Régional de Développement  
Touristique d'Auvergne  
[pro.auvergne-tourisme.info](http://pro.auvergne-tourisme.info)



## L'Auvergne lance ses campagnes

# « produits touristiques »

Donner envie de venir en Auvergne en valorisant ses atouts concurrentiels quelle que soit la saison, tel est l'objectif des campagnes « produits touristiques » lancées ce printemps.

Pour y parvenir, le CRDTA s'appuie en 2013 sur 8 filières phares : activités de pleine nature, Nattitude, patrimoine et art de vivre, séjours à la ferme, séjours à moto, séjours adaptés « Tourisme & handicap », séjours scolaires et vacances à la neige pour la saison d'hiver.

Toutes vont ainsi bénéficier d'un plan d'actions spécifique qui s'appuie sur le concept du marketing de l'offre, répondant à trois objectifs principaux : mettre en adéquation l'offre et les attentes des clientèles, la promouvoir sur des supports ciblés et encourager la production de courts séjours.

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

Le travail consiste notamment à :

- **Poursuivre l'accompagnement des hébergeurs** via le développement et l'animation du réseau Nattitude, la mise à disposition de nouveaux outils-conseils (création de cahiers d'idées par filière proposant aux hébergeurs un positionnement en lien avec les filières du Plan d'Actions Régional Mutualisé\*), et la mise en place d'un plan de professionnalisation pour les prestataires de l'agritourisme (constitution d'un groupe pilote d'une vingtaine de fermes).

- **Encourager la structuration et la commercialisation de l'offre d'activités** en accompagnant la mise en place des plans d'actions des 12 stations de pleine nature.

- **Soutenir le déploiement des démarches qualité** en lien avec le plan Qualité Tourisme sur l'ensemble des secteurs de l'économie touristique (hébergements, prestataires d'activités, sites de visites).

Parallèlement, et afin de conserver un temps fort de prise de parole, le printemps sonne le lancement des opérations de communication pour

chacune des filières. Pour mieux atteindre leurs cibles de clientèles, les campagnes « produits touristiques » utiliseront de multiples canaux :

- **Edition et diffusion de brochures et de cartes thématiques** : Loisirs-familles, Nattitude, ferme, Tourisme & Handicap...

- **Communication dans la presse spécialisée** : Bike, Kayakmag (filiale pleine nature) City Magazine (filiale patrimoine), A Nous Paris et Prima (filiale Nattitude)...

- **Campagne en ligne sur des sites affinitaires** (habillage du site Zeoutdoor.com aux couleurs de l'Auvergne, jeux concours sur lespritbio.fr...), e-mailing sur des bases qualifiées et animation communautaire (Facebook moto...)

- **Organisation d'événementiels spécifiques** : Week-ends Pleine nature en avril-mai, journées portes ouvertes à la ferme en mai-juin...

- **Présence sur des salons spécialisés** : Vivre Autrement à Paris du 22 au 25 mars, Salon du Randonneur à Lyon du 22 au 24 mars, Forum de la visite scolaire à Paris en octobre 2013...

Pour gagner en efficacité et créer une répétition de prises de parole, une communication simultanée des filières sera mise en place dès le mois de mars afin de cibler les clientèles communes. Ce sera le cas par exemple sur les magazines Femme Actuelle ou Pleine Vie, En Auvergne, sur le webzine Zevisit (1<sup>er</sup> magazine gratuit pour tablettes) et le site [www.balado.fr](http://www.balado.fr).

Enfin, le CRDTA s'attachera également, tout au long de l'année, à relayer ces offres sur ses propres canaux de communication (newsletters, sites internet et relations presse). Il organisera également la production et la remontée d'offres de courts séjours (mise à disposition des prestataires et partenaires d'un cahier des charges spécifique) pour les promouvoir sur son site internet, sur les salons grand public et professionnel auxquels il participera.

**Toutes ces actions suivent un même objectif : promouvoir l'Auvergne sous ses multiples facettes et donner envie aux nouvelles clientèles de venir l'expérimenter !**

\*Le Plan d'Actions Régional Mutualisé regroupe des actions définies et co-financées par le CRDTA, les 4 CDT, la SEM du Lioran, l'OLT Sancy, l'ALT du Massif Cantalien, l'ALT du Pays de Saint-Flour, l'ALT du Pays d'Issoire Val d'Allier, l'ALT des Gorges de l'Allier, l'ALT Livradois Forez, l'OT d'Aurillac, le Pays de Vichy, Révéa, la Chambre régionale d'agriculture, la Route des villes d'Eaux du Massif Central, les Logis d'Auvergne et la Route historique des châteaux d'Auvergne.

# Focus sur les Pays-Bas

## DE NOUVELLES ÉDITIONS POUR LE PRINTEMPS

Dans le cadre de la promotion d'offres affinitaires auprès de clientèles ciblées, le CRDTA édite et diffuse de nouvelles brochures thématiques.

Les hébergements Nattitude sont rassemblés dans un nouveau format de brochure, plus compact et encore plus séduisant. Destinée à une cible de jeunes couples urbains, de familles et de seniors, cette brochure sera diffusée sur les salons « bio » auxquels participera le CRDTA et lors d'opérations de marketing direct afin de conquérir de nouvelles clientèles.

Une brochure de loisirs nature à destination des familles rassemble des idées séjours, des itinéraires de balades à pied ou à vélo, des parcs d'attractions... Elle sera encartée dans le magazine Parents ainsi qu'au salon du randonneur à Lyon.

La brochure « Faire une pause en Auvergne » regroupe les hébergements situés à moins de 30 minutes des sorties d'autoroutes. Elle sera diffusée sur les salons et via un mailing sur fichier ciblé.

La carte moto mise à jour sera disponible dans tout le réseau des magasins Dafy.

La carte touristique générale et la carte Tourisme & Handicap seront distribuées sur les salons et envoyées sur demande.

Des cartes postales thématiques « Séjours à la ferme » sont diffusées sur les salons et dans le réseau des hébergements à l'occasion des journées portes ouvertes.

Toutes ces éditions sont disponibles en mars et avril 2013.

**A**vec 41% de part de marché, la clientèle néerlandaise représente la première clientèle étrangère en Auvergne.

### RAPPEL SUR LE MARCHÉ

Les Pays-Bas sont constitués de 12 provinces. La France représente 16% de part de marché pour les départs à l'étranger des Néerlandais (2<sup>ème</sup> destination derrière l'Allemagne). Les Néerlandais sont attirés par les destinations nature, le besoin d'espace, l'environnement, plutôt que par les destinations balnéaires. Cela peut se comprendre pour le pays le plus dense d'Europe !

### 12% des séjours en France sont orientés « Nature »

Avec ce besoin et cette culture de la nature, ce n'est pas une surprise de voir que 62% des nuitées en Auvergne se font en hôtellerie de plein air dont 75% dans le haut de gamme ; 10% concernent l'hôtellerie, en privilégiant les petits hôtels traditionnels de moyenne gamme. Une valeur montante notée ces dernières années : les locations de gîtes et de maisons, principalement avec piscine ou près d'un lieu de baignade. La dimension eau-lac est très importante pour les Néerlandais. Les familles avec enfants en

bas âge et les seniors constituent la principale clientèle pour l'Auvergne au printemps et en été. En 2012, cyclotourisme et balades en vélo électrique connaissent un véritable essor.



### ZOOM SUR LES ACTIONS MENÉES AUX PAYS-BAS

#### Promotion de la destination :

- Campagne de notoriété multi-médias avec Atout France.
- Campagne de notoriété presse (avec offres de Tour-opérateurs revendant l'Auvergne).
- Campagne de référencement payant (dont référencement de vidéos).
- Workshop presse à Amsterdam, speed-dating avec 60 journalistes.

- Accueils presse, individuels et groupes.
- Eductours de Tour-opérateurs.
- Manuel des ventes séjours et activités familles, avec Atout France.

#### Promotion de la filière pleine nature :

- Participation au Fiets en Wandelbeurs d'Amsterdam, le plus grand salon cyclo-rando d'Europe du Nord.
- Co-branding avec Perrysport, la plus grande chaîne de magasin de sport des Pays-Bas.
- Diffusion sur RTL4 de l'émission Go Cycling, tournée en Auvergne en 2012.
- Accueil presse audiovisuel pour un reportage cyclo sur RTL4.
- Actions en partenariat avec le Club Nature d'Atout France (notoriété, presse, professionnels).

#### Promotion de l'offre hôtellerie de plein air :

- Salon ANWB dédié à l'offre camping en avril, près d'Amsterdam.
- Espaces publicitaires dans la presse ciblée (Glamping magazine).
- Valorisation de l'offre via des partenariats avec des Tour-opérateurs (exemple : OAD Reizen) et mise en ligne sur des sites portails tel [www.vakantiehuis-frankrijk.nl](http://www.vakantiehuis-frankrijk.nl)

## PATRIMOINE ET ART DE VIVRE : AFFIRMER LE POSITIONNEMENT DE L'Auvergne COMME DESTINATION DE QUALITÉ EN EUROPE POUR LA CULTURE, LE PATRIMOINE ET LA GASTRONOMIE

Des églises romanes de premier plan, une densité et une variété exceptionnelle de châteaux, une architecture thermique singulière, des événements culturels de renommée internationale, ce ne sont pas les atouts qui manquent en matière de patrimoine en Auvergne.

C'est la raison pour laquelle le CRDTA a souhaité mettre en place cette année, dans le cadre du Plan d'Actions Régional Mutualisé (PARM), une campagne de promotion spécifique, destinée à valoriser et faire connaître le patrimoine régional sous ses multiples facettes. Trois partenaires se sont associés financièrement à la démarche : la Route Historique des Châteaux d'Auvergne, la Route des Villes d'Eaux du Massif

central et le Comité Départemental du Tourisme de l'Allier. Tous ont validé un même objectif : affirmer le positionnement de l'Auvergne comme destination de qualité en Europe pour la culture, le patrimoine et la gastronomie.

Pour y parvenir, une série de supports d'envergure nationale en lien avec les clientèles ciblées (seniors et familles) ont été sélectionnés. Sur chacun d'entre eux, différentes actions de notoriété vont être menées : publi-reportages (Petit Futé Mag, City Magazine, Zévisit, En Auvergne), jeux concours ([petitfute.com](http://petitfute.com)), campagne bannières (Balado.fr), publicités (Pleine Vie et Belles Régions de France). Le tout coordonné entre deux principaux temps de prises de parole, le printemps et

l'automne. En fil rouge, le CRDTA veillera à assurer une communication annuelle sur ses propres supports (site internet, newsletters, relations presse) et à promouvoir les offres de séjours existantes pour en accompagner la mise en marché.

De plus, en tant qu'adhérent du Club Patrimoine et Culture d'Atout France (qui compte 56 membres représentant près de 150 sites), le CRDTA assure une présence de l'Auvergne sur le catalogue des ventes du club et les différentes actions qu'il mène (relations presse, salons, évènementiels). Créé en 1992, ce club a pour mission de promouvoir le patrimoine culturel et touristique français auprès de marchés étrangers.

## 12 NOUVEAUX ANIMATEURS NUMÉRIQUES DE TERRITOIRE (ANT)

Les 25 et 26 mars prochains, **12 nouveaux stagiaires** dont 11 issus des agences locales et offices de tourisme commenceront leur formation d'**Animateur Numérique de Territoire (ANT)**. Cette seconde promotion permettra de couvrir de nouveaux territoires (Riom, Montluçon, la Jeune Loire, Sumène-Artense...) et de renforcer ceux disposant déjà d'un ANT (Massif cantalien, Aurillac, Haute-Loire, Allier). À terme, les prestataires touristiques auvergnats pourront ainsi s'appuyer sur **24 agents numériques** pour développer leur compétence en la matière.

## LE CRDTA À L'ORIGINE D'UNE ÉTUDE SUR LES CLIENTÈLES EUROPÉENNES

Afin de renforcer ses actions de communication et de promotion sur ses marchés européens prioritaires, le CRDTA a lancé une étude pour connaître et analyser les différentes typologies de clientèles étrangères susceptibles de venir dans des destinations de « campagne / moyenne montagne » (donc en Auvergne à court terme). Les Comités Régionaux de Tourisme de Rhône-Alpes et de Lorraine se sont associés au CRDTA sur ce projet.

Cette large enquête a été diffusée sur cinq marchés cibles (Pays-Bas, Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne et Suisse) auprès de clients venus au cours des 24 derniers mois en vacances en France et susceptibles d'y revenir prochainement.

Avec près de 5 000 répondants, les informations recueillies donneront la possibilité de mieux comprendre les ressorts permettant de déclencher un acte d'achat ou d'adhésion à la destination campagne. Un document de synthèse sera consultable dès septembre.

## COOPÉRATION POUR UNE ÉTUDE M-TOURISME

Le M-tourisme, tout comme l'E-tourisme, est un secteur en constante évolution. Pour opérer les bons choix techniques, une connaissance fine des comportements des différents marchés, notamment européens, est nécessaire.

Le CRDTA s'est donc associé à la Bretagne et à 8 autres Comités Régionaux de Tourisme pour la réa-

lisation d'une étude afin de disposer d'une meilleure connaissance des pratiques du M-tourisme sur les principaux marchés cibles européens. Plus de 10 000 personnes ont été enquêtées. L'analyse des résultats est en cours et permettra au CRDTA d'ajuster sa stratégie M-tourisme au plus près des attentes des clientèles.

## Point d'étape sur la mise en place des stations de pleine nature Auvergne

**P**oint fort du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs, les territoires des stations de pleine nature travaillent sur la constitution de leur plan d'actions.

Validés par l'Assemblée Régionale en juillet 2012, les 12 territoires auvergnats retenus comme futures stations de pleine nature sont en phase de construction des plans d'actions pour les présenter aux élus régionaux.

En Haute-Loire, les travaux ont commencé depuis deux ans dans le cadre du dispositif Respirando et les cinq territoires ont composé et présenté leur plan d'actions. À titre d'exemple, il est prévu pour les gorges de l'Allier : le réaménagement de points d'embarquement /débarquement de loisirs d'eaux vives et points de baignade, l'aménagement de

bâtiments d'accueil de bases d'activités, l'aménagement d'itinéraires cyclables, la qualification des hébergements...

Dans les trois autres départements, les concertations territoriales permettent aussi d'envisager des plans d'actions partagés entre acteurs privés et publics. Ces discussions sont accompagnées par des cabinets d'études sur les territoires d'Ambert, des crêtes du Forez et sur le Massif cantalien. Dans l'Allier, en Montagne bourbonnaise, une série d'ateliers a permis d'échanger sur les pro-

jets du territoire et d'envisager un plan d'actions commun.

Ces territoires sont mis en avant progressivement dans les actions de promotion du CRDTA relevant des sports et loisirs de nature. Ainsi, ce sont prioritairement les territoires des stations qui pourront participer au salon du randonneur à Lyon sur le stand Auvergne du 22 au 24 mars. Ces territoires ont pour vocation d'offrir l'ensemble des services et des activités permettant un séjour touristique dédié aux sports de nature en Auvergne.



## UNE NOUVELLE COLLECTION DE GUIDES TECHNIQUES : « LES CARNETS DU DÉVELOPPEMENT »

Le CRDTA va développer une nouvelle ligne éditoriale intitulée «**Les Carnets du Développement**» afin de diffuser les résultats de l'ensemble de ses études et travaux techniques. Réalisés pour être un véritable soutien à la décision, ces guides techniques seront destinés à l'ensemble des acteurs du tourisme auvergnat, qu'ils soient élus, professionnels ou techniciens.

Au travers de 16 à 32 pages, « les Carnets du Développement » offriront une synthèse des travaux pilotés et réalisés par le CRDTA. Ils se baseront aussi bien sur les actions d'observation que sur les travaux de développement. Les éditions programmées tout au long de l'année 2013 aborderont

des thèmes aussi variés que le M-Tourisme, le bilan de l'année 2012, l'aménagement des sites de baignades, l'organisation des Offices de tourisme, les clientèles étrangères...

En traitant la thématique du M-Tourisme, le premier numéro des «Carnets du Développement» présentera et analysera des profils et des comportements des clientèles européennes avec leur smartphone pendant leurs séjours (enquête effectuée en partenariat avec le CRT Bretagne). Ce guide proposera des préconisations en termes de développement et de gestion d'applications mobiles pour chaque catégorie d'acteurs touristiques (étude réalisée en association avec la DGCIS).

## VITE ! TENDANCES TOURISTIQUES POUR 2013

Faible croissance du tourisme international, développement accru des services facturés « à la carte », consommateurs à la recherche d'aubaines et de transparence avec leur mobile, déploiement de l'Internet de séjour, recentrage sur la famille et les amis, montée en flèche du tourisme culinaire... sont quelques-uns des articles sélectionnés pour vous par le CRDTA dans le cadre de sa Veille Tourisme. Retrouvez le meilleur de l'information sur les tendances et innovations touristiques sur <http://veille.crdfa.pro/focus>

# VITE!

# 1,76 million

## de nuitées dans les campings auvergnats en 2012.

Au niveau national, les touristes sont venus moins nombreux dans les campings en 2012 (-0.1%). Ce n'est pas unanime, mais presque : la saison 2012 en hôtellerie de plein air a été plutôt moyenne, voire mauvaise. Cependant l'Auvergne tire remarquablement bien son épingle du jeu en enregistrant en 2012, en dépit d'une météo défavorable en particulier en juin et juillet, une fréquentation record de 1,76 million de nuitées, en progression de 1% par rapport à 2011.

Le taux d'occupation des campings atteint 25%, en hausse d'un point par rapport à 2011. Cette hausse profite le plus aux établissements haut de gamme.

Il faut noter que dans le contexte de crise économique actuelle, la fréquentation des emplacements nus en Auvergne progresse pour la première fois (+4%), tandis qu'elle recule sur les emplacements équipés (-7%). Cette tendance se vérifie pour la clientèle française (+3% contre -8%) mais elle est moins marquée pour les clientèles étrangères (+8% contre +3%). L'autre explication est due au fait que l'Auvergne connaît une augmentation continue du parc locatif

depuis 10 ans (+ 5% en 2012 par rapport à 2011 et + 90% depuis 2001).

### Une fréquentation dopée par la clientèle étrangère

La clientèle étrangère, dont la durée de séjour se rallonge (3,6 jours contre 3,3 en 2011) porte en partie cette croissance. Le volume de nuitées étrangères, en constante progression dans l'hôtellerie de plein air auvergnate depuis plusieurs années, augmente fortement cette saison (+7%).

La clientèle étrangère représente 28% de la fréquentation des campings auvergnats (contre 25% en 2005). Son poids est plus élevé dans les établissements haut de gamme (29% contre 26% en entrée de gamme).

Le premier marché concerne les Pays-Bas (64%), dont le volume de nuitées progresse encore de 9% en 2012. Les trois marchés suivants sont l'Allemagne, la Belgique et le Royaume-Uni qui pèsent chacun moins de 10%. Si les Allemands et les Belges sont en hausse cette année (+14% et +5%), particulièrement sur le haut de gamme (+22% et +14%), les Britanniques (tout comme les Espagnols et les autres pays européens, confrontés à des difficultés économiques plus importantes) sont moins présents, quel que soit le niveau de gamme.

## TABLEAU DE BORD

	novembre 2012	décembre 2012	janvier 2013
Fréquentation des sites internet (en visiteurs uniques) Évolution	79 116 +19%	79 656 +18%	108 078 +26%
Téléchargements de documentations via les sites internet Évolution	1 845 +1%	1 576 +12%	3 220 +14%
Nombre d'appels téléphoniques (call center)	642	551	676
Nombre d'articles recensés (France et étranger)	54	19	12
Contre-valeur publicitaire estimative*	172 691€	176 448€	70 254€

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

### PROJETS AIDÉS PAR LE CONSEIL RÉGIONAL D'Auvergne

(Commissions permanentes des 22/10/12, 26/11/12 et 28/01/13)

Aménagement	264 002€
Hébergement <sup>(1)</sup>	1 375 862€
Aides au fonctionnement <sup>(2)</sup>	4 364 700€
Aides aux études, audits et expertises	62 941€

(1) Dont agritourisme

(2) ALT, associations régionales, manifestations touristiques, aide à l'emploi

### NATTITUDE (au 31 janvier 2013)

Établissements évalués	244
Établissements intégrés au groupe Nattitude	124
Équivalent lits touristiques	6 755
Établissements intégrés à la démarche de progrès	70

du 2 au 3 mars – **Salon Rando Aventure à Tournai** – Premier salon franco-belge de la randonnée et du tourisme nature.

du 5 au 7 mars – **Mediatour Grande-Bretagne** – Rencontre avec la presse anglaise et écossaise à Manchester, Londres, Edimbourg et Glasgow.

du 7 au 10 mars – **Salon « Equisud » à Montpellier** – Le Comité Régional du Tourisme Équestre représente l'Auvergne à ce rendez-vous équestre incontournable du sud de la France.

du 19 au 20 mars – **Mediatour Italie** – Rencontre avec la presse à Milan et Turin.

du 22 au 25 mars – **Pré-tours des « Rendez-vous en France » 2013** – Eductour dans le Cantal à destination de TO chinois en amont du salon professionnel « Rendez-vous en France » à Toulouse.

du 22 au 25 mars – **Salon « Vivre autrement » à Paris** – Le CRDTA représentera l'offre d'hébergement Nattitude et sera accompagné des réseaux « Bienvenue à la ferme » et « Accueil paysan ».

du 22 au 24 mars – **Salon du randonneur à Lyon** – L'Auvergne sera présente au rendez-vous annuel des amoureux de la balade, de la randonnée et du trekking.

du 26 au 27 mars – **Rendez-vous en France à Toulouse** – Salon incontournable qui offre aux professionnels français l'opportunité de rencontrer, en un même lieu et grâce aux rendez-vous pré-programmés, plus de 800 tour-opérateurs étrangers et 100 acheteurs français.

27 mars – **Forum « Nouveau classement des OTSI » à Aubièze** – Le CRDTA accompagne les Offices de tourisme pour anticiper l'échéance de janvier 2014.

du 30 mars au 9 juin – **« Auvergne Outdoor »** – Le CRDTA mobilise les professionnels des activités de pleine nature autour des week-ends « Auvergne Outdoor ».

du 30 mars au 1<sup>er</sup> avril – **Salon Wallonie Equestre Event à Marche-en-Famenne (Belgique)** – Le plus grand salon équestre de Belgique.

2 avril – **Forum « Adapter son offre de restauration aux ressources du territoire et aux attentes des clients » à Sermentizon** – Une demi-journée à l'attention des hébergements Nattitude.

du 15 au 16 avril – **Roadshow Francia en Italie** – Deux jours pour rencontrer les principaux agents de voyages à Milan et Turin.

16 avril – **Workshop presse à Paris** – Le rendez-vous avec la presse nationale organisé par la FNCRT.

du 20 au 21 avril – **Salon ANWB Kampeerdagen à Amsterdam** – Le salon dédié au camping sous toutes ses formes.

### L'ACTU • numéro 12

ISSN : 2116-4649

Directeur de la publication : André CHAPAVEIRE

Rédacteur en chef : Jean-François JOBERT

Secrétaire d'édition : Anne ANDRE

Crédits photo : L. Combes, J. Damase

Création graphique : Claire MONARD

Tirage : 650 exemplaires

Impression : PORÇU, Cournon

sur papier Cyclus Print

