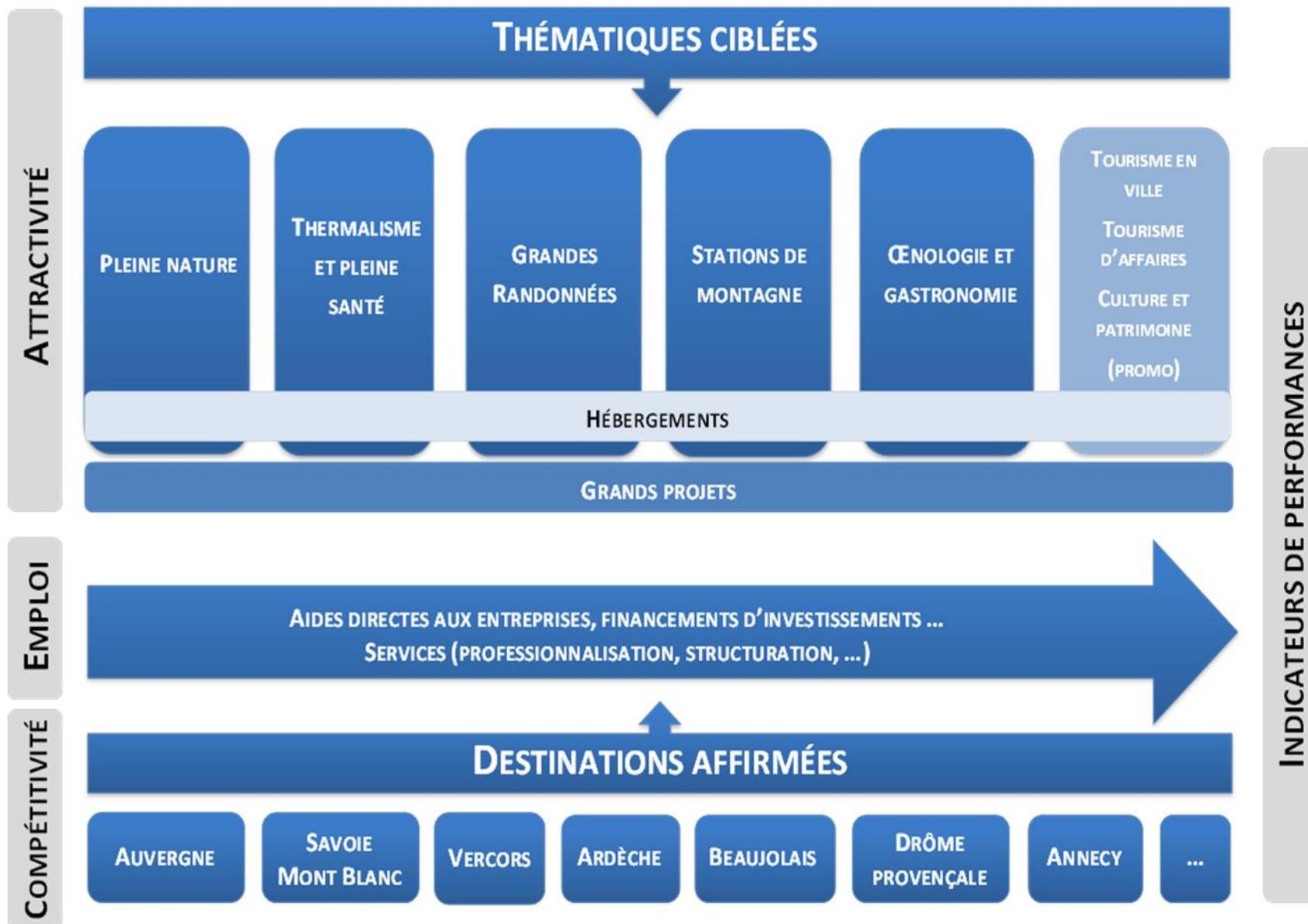


STRATÉGIE  
AUVERGNE-  
RHÔNE-ALPES  
TOURISME

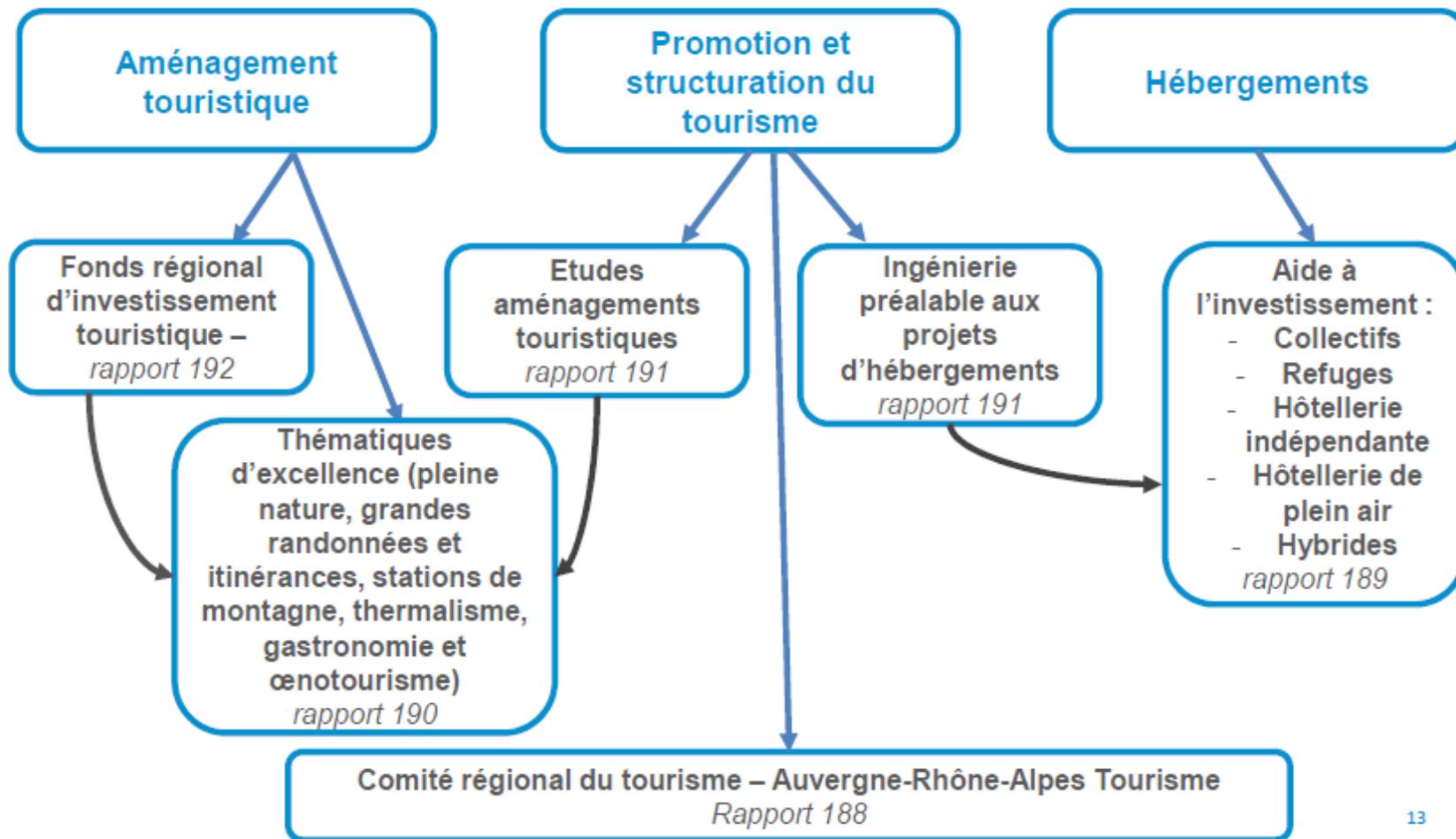


Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

# Synthèse politique touristique régionale



# VISION D'ENSEMBLE

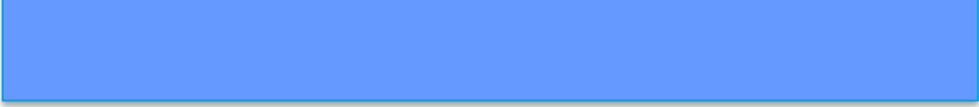


# Ambition

ÊTRE DANS LE TOP 5 DES RÉGIONS TOURISTIQUES EUROPÉENNES À 5 ANS



# NOS MISSIONS





# RENAÎTRE ICI

Massif cantalien



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme



RENAÎTRE ICI

Le Meygal - Massif central



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



RENAÎTRE ICI

Face au Mont-Blanc - Domaine du Grand Massif

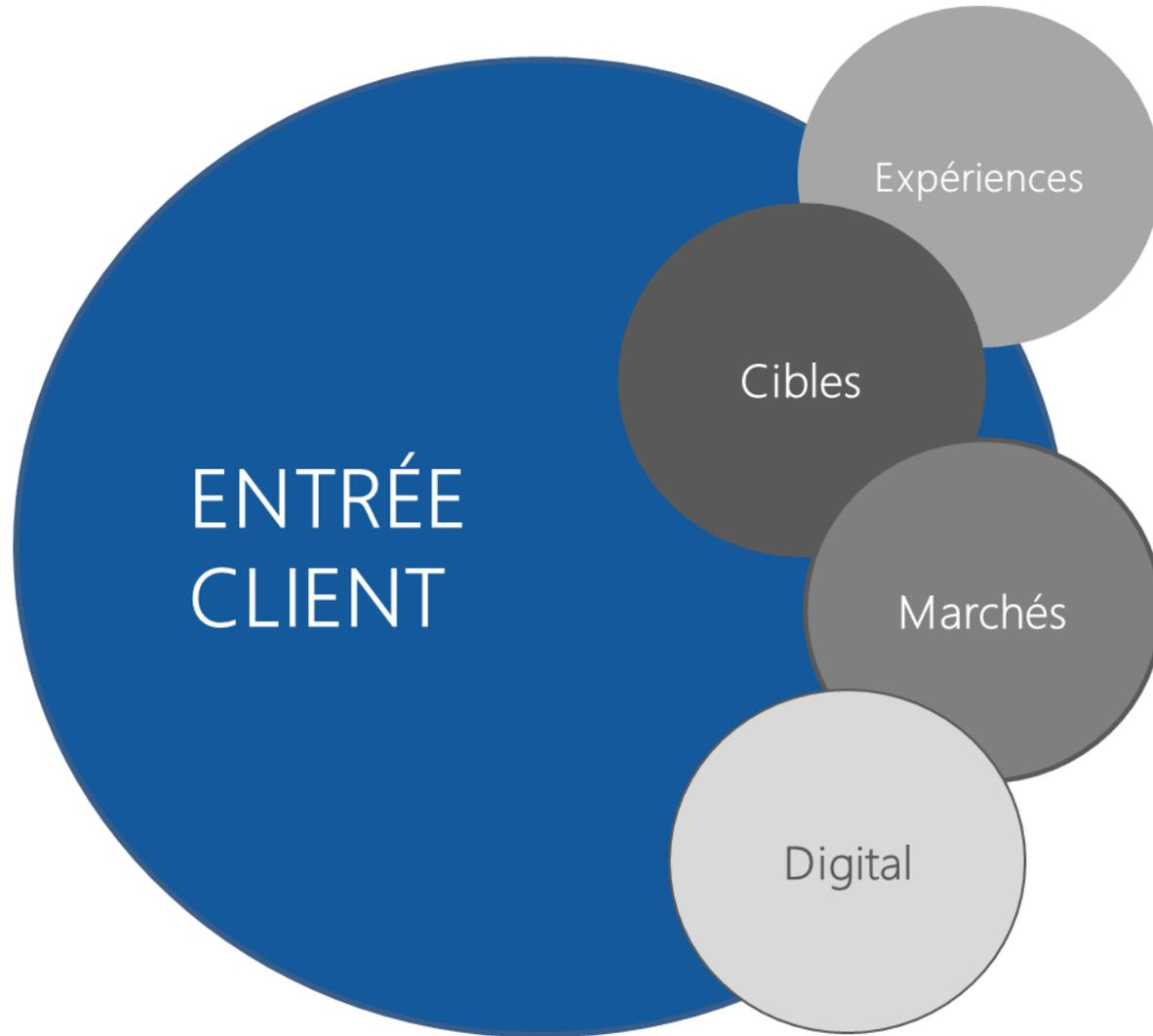


Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

# PRINCIPES GÉNÉRAUX



## Chaîne touristique



# CIBLES DE CLIENTÈLES

## 4 affinitaires

CHAMPIONS DU  
PLEIN AIR



ADEPTES DE  
L'ART DE VIVRE



AMOUREUX DE  
LA NATURE



VOYAGEURS  
D'EXCEPTION



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

# CIBLES DE CLIENTÈLES

## 2 structurelles



**JEUNES**

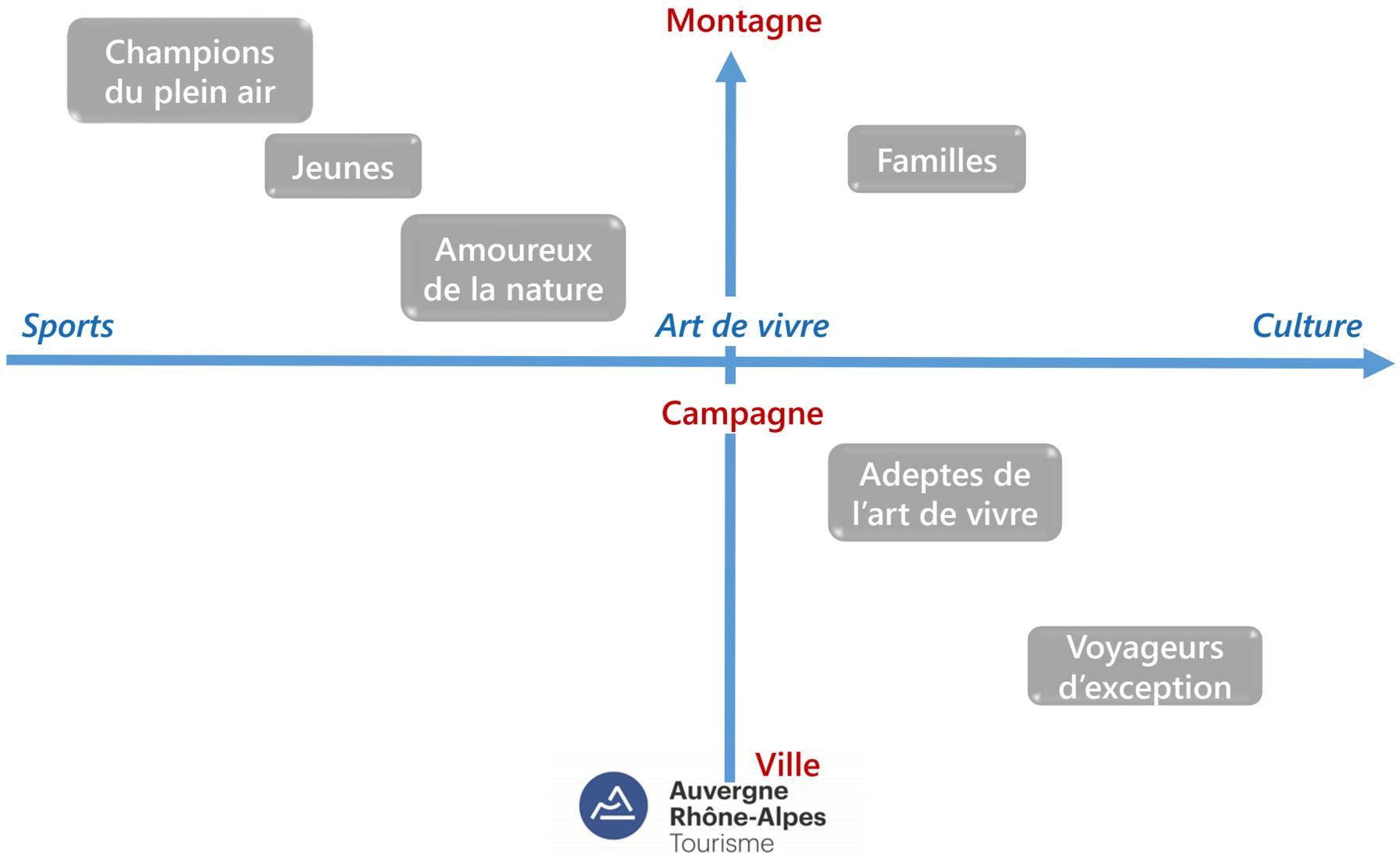


**FAMILLES**



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

# Cibles de clientèles / Offre



## Offre prioritaire par thématique

### PLEINE NATURE



- └ Territoires d'excellence pleine nature
- └ Site multi activités et spots
- └ Événementiels

### ITINÉRANCE



- └ Réseau régional des Véloroutes Voies Vertes
- └ Grands itinéraires pédestres et VTT

### TOURISME GOURMAND



- └ Vallée de la gastronomie (ingénierie et marketing)
- └ Oenotourisme : actions convention Comité vins, destination vignobles, territoires vignobles et découvertes

## Offre prioritaire par thématique

### MONTAGNE



- └ Renouvellement des clientèles : dispositif Génération Montagne
- └ Élargissement saison neige : Janvier-Mars
- └ Dessaisonalisation : montagne l'été et actions spécifiques attractivité moyenne montagne

### BIEN-ÊTRE THERMAL



- └ Stations thermales sous l'angle bien-être thermal
  - en ingénierie
  - en promotion
  - en professionnalisation

### SITES TOURISTIQUES



- └ Sites emblématiques en Auvergne-Rhône-Alpes (ingénierie, professionnalisation et promotion)
- └ Sites Unesco et Grands Sites de France
- └ Autres sites de visite

## Hébergements touristiques

### HÉBERGEMENT



- └ Transversal à l'ensemble des thématiques
- └ Mise à disposition boîte à outil (expérience)
- └ Alimenter les campagnes de communication et les actions de promotion
- └ Groupe des financeurs
- └ Animation de réseaux



# COMMUNICATION

## 4 univers



# Des objectifs et des approches différentes en fonction des marchés

Marchés européens  
en développement  
à conquérir en B to B

1. Marché intra-régional  
à stimuler (B to C)

3. Marchés matures d'Europe  
de l'Ouest : GB, B, NL, D, I  
à développer & fidéliser (B to C)

Marchés émetteurs  
moyen & long courrier  
à développer  
(B to B & B to C)

2. Marchés de proximité  
« fonds de commerce »  
IDF, PACA, Hauts de France  
à développer & fidéliser  
(B to C)

Marchés long courrier  
émergents  
à conquérir (B to B)

## Digital, moyens et outils de promotion

### Principes d'actions du marketing digital

#### 3 RÔLES

- ▢ Inspirer les publics cibles
- ▢ Amplifier les prises de parole sur nos sujets définis et nos destinations
- ▢ Rabattre vers les sites web existants de nos partenaires ou vers des espaces en ligne efficaces et temporaires

#### 3 PÉRIMÈTRES MAJEURS D'INTERVENTION

- ▢ Community management
  - ▢ Campagnes sponsorisées
  - ▢ Marketing d'influence
- Recrutement de fans et engagement  
→ Vers sites partenaires  
→ Vers landing pages

#### 3 PRINCIPES « FIRST »

- ▢ Social
- ▢ Mobile
- ▢ Vidéo



RENAÎTRE ICI



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme