

# Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

RENAÎTRE ICI

## Commission Montagne

27 novembre 2019



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

# RAPPEL DE LA STRATÉGIE MONTAGNE DU CRT

## Enjeu 1

### Encourager le renouvellement générationnel des clientèles

- 1.1 - Ré-enchanter la montagne auprès des jeunes et des familles (marchés régional et national)
- 1.2 - Mobiliser l'ensemble des acteurs publics et privés de la montagne et de la jeunesse

## Enjeu 2

### Développer une offre « montagne toutes saisons » attractive, principalement en moyenne montagne et l'été

- 2.1 - Accompagner les acteurs dans leurs stratégies de développement, axées sur la diversification touristique et la qualification de l'offre
- 2.2 - Animer les acteurs de la moyenne montagne autour de la stratégie régionale

## Enjeu 3

### Conquérir les clientèles et élargir la fréquentation touristique aux ailes de saison

- 3.1 - Promouvoir la montagne auprès des marchés longs courriers
- 3.2 - Consolider l'attractivité de la montagne auprès des marchés européens matures et en développement
- 3.3 - Consolider la fréquentation des clientèles régionales et nationales

## Enjeu 4

### Favoriser la mise en réseau et les synergies entre les partenaires et territoires, autour de la stratégie montagne et des actions d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

- 4.1 - Renforcer les liens et co-construire des actions d'intérêt régional, avec les partenaires volontaires
- 4.2 - Proposer un espace et des outils d'échange, de collaboration et de professionnalisation, entre les nombreux territoires de projets (TM4S, TEPN, PNR et PN)
- 4.3 - Élargir et consolider les partenariats stratégiques et les mutualisations :
  - avec les grands acteurs de la montagne (France Montagne, Cluster Montagne, Domaines Skiables de France, Atout France, Savoie-Mont-Blanc Tourisme...)
  - ainsi que le secteur privé (SNCF, Salomon, EDF, banques ...)



RENAÎTRE ICI

01

## BILAN DES PRINCIPALES ACTIONS 2019



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



RENAÎTRE ICI



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

## ACTIONS D'ACCOMPAGNEMENT

### A destination des Territoires Montagne 4 Saisons, Territoires d'Excellence Pleine Nature et des Parcs

#### **31 janvier 2019** - Rencontre annuelle

- Plus de 70 participants
- Remontée des besoins et attentes vis-à-vis du CRT, aboutissant à la mise en œuvre d'un plan annuel d'accompagnement collectif

#### **4 juillet 2019** - Journée technique sur la commercialisation des activités et la stratégie commerciale des destinations

- 28 participants
- Retours d'expérience et échanges fructueux avec des socioprofessionnels

#### **11-13 septembre 2019** - Voyage d'étude dans la Vallée de la Vésubie et Vallée du Rhône

- 12 participants
- Rencontres de territoires et de prestataires d'activités

#### **Décembre 2019** - Formation dédiée sur la mobilisation des acteurs du territoire

- 2 sessions de 3 jours : Annecy et Lyon (janv. 20)
- 13 personnes inscrites au total

RENAÎTRE ICI

## ACTIONS DE PARTENARIAT

- COMPLÉMENTARITÉ ET AMPLIFICATION DES ACTIONS
- CONVENTIONS D'OBJECTIFS PUIS PLANS D' ACTIONS ANNUELS

### CONVENTION SIGNÉE AVEC LES PARCS NATIONAUX VANOISE ET ECRINS – 2019-2022

#### 5 axes de collaboration :

- Renouvellement générationnel des clientèles (notamment par le **dispositif Génération Montagne**)
- Accessibilité de la montagne aux personnes en situation de handicap
- Professionnalisation des acteurs
- Accompagnement de projets d'intérêt régional
- Communication et promotion

[Lien vers le site pro et le DP](#)

### PARTENARIAT EN COURS AVEC LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX (APARA) – 2020-2022

#### 3 champs de collaboration :

- Valorisation de la montagne l'été, accessible à tous et partagée
- Emergence de la « Destination Parcs »
- Développement de l'itinérance



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

# RENAÎTRE ICI

## GÉNÉRATION MONTAGNE

### Suivi du Colloque « Les Rencontres de Génération Montagne »

- Large diffusion des Actes colloque GM

### Animation du réseau

- Comité de Pilotage GM
- Rencontres annuelles - AG réseaux d'hébergeurs
- Réunions techniques (groupe Jeunes CGET)

### Presse

- Rédaction d'un flyer encarté dans volet 5 du Plan Montagne - Mars 2019
- Lancement saison Été auprès de la presse parisienne – Juin 2019
- DP « La Montagne, une destination pour les jeunes » - Octobre 2019
- Kit com. GM à destination des stations - Octobre 2019

### Communication digitale

- **Accueil d'influenceurs majeurs** Été 2019 (Les Arcs) – Hiver 2019 (Avoriaz)
- Production de **Lens Snapchat hiver/ Été** sur la cible des 13-17 / 18-25 ans en lien avec l'univers propre à la montagne (neige, bonnet, masque, marmotte etc)
- Mise en place d'un compte **Instagram GM** avec une ligne éditoriale qualitative : esthétique des visuels, humour, stories pour une valorisation de l'environnement / saison
- **Relance du site** [www.generationmontagne.com](http://www.generationmontagne.com) avec une incarnation cartographique des territoires et bibliothèque d'offres régulièrement renouvelées

### Partenariat France Montagnes



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



## 1000 jeunes au ski !

RENAÎTRE ICI

Partenariat ANCV - Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Permettre à 1000 jeunes , de 18 à 25 ans :

- de partir au ski sur un week-end dès décembre 2019,
- des séjours exclusifs à des tarifs préférentiels pour tous les jeunes de la région: hébergement, petits dej et 2 jours de forfait
- Des destinations attractives :  
<https://www.lastationdeski.com/aura>
- une aide financière importante (sous conditions d'éligibilité).

Conférence de presse le 4 décembre 2019

Communication sur les réseaux sociaux, dans le cadre des dispositifs régionaux auprès des clubs et associations, des bureaux étudiants

***Nous comptons sur vous pour relayer cette information sur vos réseaux afin de permettre à un maximum de jeunes de profiter de ces offres . Pour se faire, le kit de communication (Facebook/Twitter/Instagram/Snapchat / PDF) est téléchargeable ici : [Kit de communication](#)***



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

# COMMUNICATION ET PROMOTION

## Campagnes digitales Montagne été

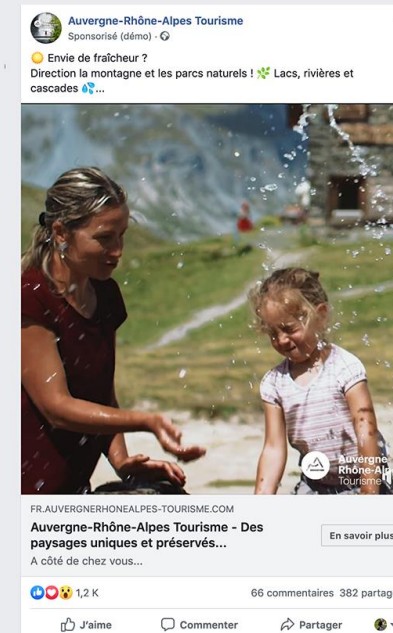
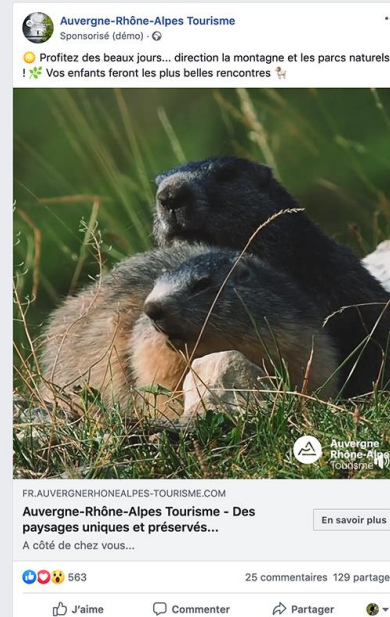
Plus de 1,2 millions d'impressions

RENAÎTRE ICI



- Nature, paysages et faune
- Eau et fraîcheur
- Patrimoine, visites

Objectif : valoriser l'offre des Parcs et toucher les clientèles intrarégionales avec enfants

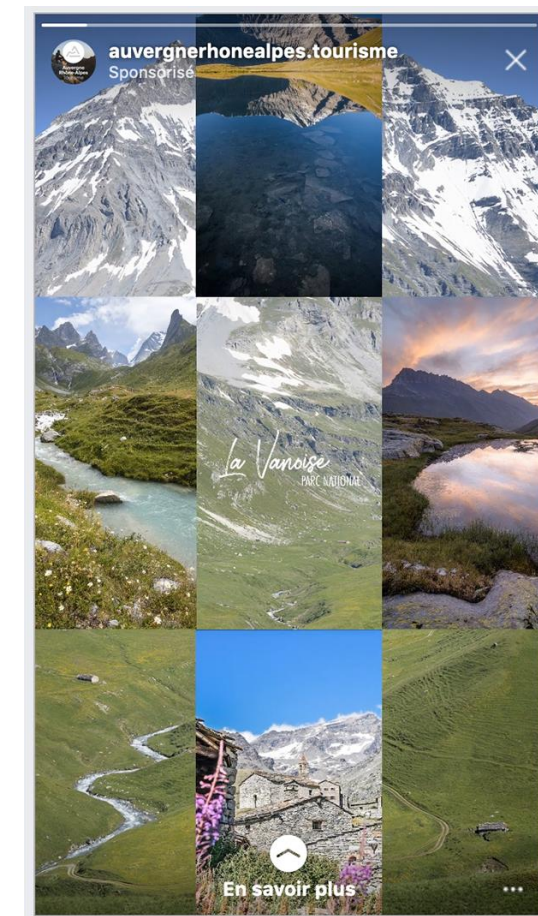
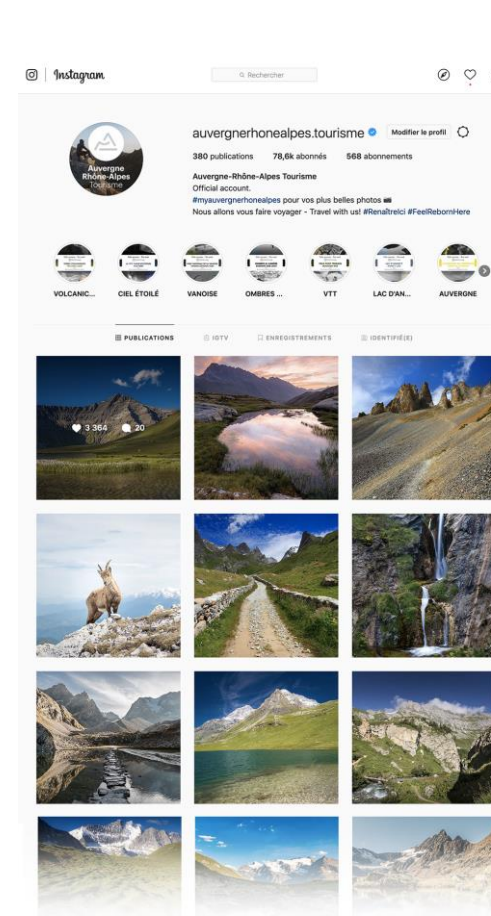




## Campagnes digitales Montagne été

Plus de 42 millions d'impressions

RENAÎTRE ICI



Thématique dédiée au Parc national de la Vanoise dans le cadre de l'animation du compte Instagram, durant un mois



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

# ETUDES MARKETING

## Plan d'actions Montagne



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

## PRINCIPAUX INDICATEURS

Source : Kantar - Suivi de la Demande Touristique Française - 2017

La montagne concentre

**49,6%**

**DES NUITÉES  
TOURISTIQUES FRANÇAISES  
EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES**

sur l'année 2017,  
soit 33,8% pour les stations de montagne  
(avec téléphériques) et  
15,8% pour la moyenne montagne

La ville rassemble

**35,2%**

**DE FREQUENTATION**

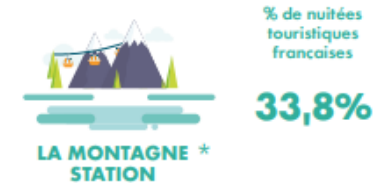
sur l'année 2017

**15,2%**

**DES NUITÉES**  
pour la campagne  
sur l'année 2017

La région Auvergne-Rhône-Alpes offre une large palette de destinations, avec la ville de Lyon, capitale de la gastronomie, le Mont-Blanc, le toit de l'Europe, la Drôme et l'Ardèche, évocatrices de la Provence, l'Auvergne avec ses lacs, ses églises romanes et ses volcans.

L'ensemble des destinations touristiques, peut-être réparti en quatre grands types d'espaces :



### METHODOLOGIE

Les résultats ci-après sont issus de l'enquête suivi de la demande Touristique Française réalisée par Kantar TNS. Cette étude permet de dégager les caractéristiques des voyages personnels à destination de la région Auvergne-Rhône-Alpes selon la saison et l'espace.

La base des voyages étudiés à destination de la région Auvergne-Rhône-Alpes est de :

**Été 2017** (de mai à septembre) : **3 311**

**Hiver 2017** (janvier à avril + décembre) : **3 271**

La première partie de ce chapitre consistera en une analyse annuelle des différents espaces.

La seconde partie s'attachera à distinguer les clientèles des différents espaces selon les saisons. La méthode des persona marketing sera utilisée. Les caractéristiques principales des touristes seront ainsi simplifiées de manière à présenter les traits marquants et différenciants.

\* La montagne station a une altitude de 1000 minimum et un modèle économique basé majoritairement sur le ski.

# Le Suivi de la Demande Touristique Française par espace et par saison

## Méthode :

- Etude réalisée par Kantar TNS
- 2 saisons étudiées :
  - Été : de mai à septembre inclus
  - Hiver : de décembre à avril inclus
- Montagne station = + 1 000 m d'altitude et un modèle économique qui repose sur l'activité ski

# La Clientèle Française

## LA MONTAGNE STATION



Premier espace visité, qui regroupe les stations situées à plus de 1000 mètres d'altitude et dont le modèle économique repose majoritairement sur l'activité ski. Auvergne-Rhône-Alpes regroupe sur son territoire 175 stations de ski ; elle représente à elle seule plus de 74% de l'économie de la montagne française. Avec 39,7 millions de journées skieurs durant l'hiver 2017/2018, Auvergne-Rhône-Alpes se place en première position des régions européennes pour le ski, devant le Tyrol et des pays comme l'Italie, le Japon et la Suisse.

# 79%

DE LA  
FREQUENTATION  
*se concentre en Savoie  
Mont-Blanc*

# 59%

DES NUITÉES  
*se déroulent en  
hébergement marchand,  
soit une part majoritaire,  
contrairement aux autres  
espaces de la région*

Nous sommes donc en présence d'une clientèle venant exclusivement pour la destination, l'agrément et non pour des raisons affinitaires (visite de parents et amis).

Autre particularité, le cœur de l'activité touristique en montagne station **se concentre en hiver**.

EN HIVER

# 56%

*des nuitées annuelles  
de décembre à avril inclus*

EN ETE

# 40%

*des nuitées annuelles  
de mai à septembre*

# La Clientèle Française

## LA MONTAGNE HORS STATION ET LA MOYENNE MONTAGNE



Stations d'altitude inférieure à 1 000 m, dont le modèle économique et l'architecture sont montagnards. L'activité ski y est secondaire.

16%

DE LA  
FREQUENTATION  
en Ardèche

15%

pour le  
Puy-de-Dôme

13%

pour le Cantal

13%

pour la Drôme

60%

DES NUITÉES  
se déroulent en  
hébergement non-  
marchand, essentiellement  
en famille (33%)



Visites affinitaires  
famille ou amis

La moitié de la fréquentation annuelle est concentrée sur le cœur de saison estivale (juillet-août).

EN HIVER



Les familles avec  
enfants, CSP+  
sont majoritaires.

44%

des nuitées annuelles  
de décembre à avril inclus

EN ETE



Forte présence des  
50 ans et plus.

32%

des nuitées annuelles  
de mai à septembre

Que ce soit en été ou en hiver, les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes sont les premiers émetteurs de nuitées.

# LES CLIENTELES INFRAREGIONALES

+ Partenariat : Départements et territoires d'envergure

1<sup>ère</sup> phase : février 2019

Profils et comportements  
des touristes et  
excurionnistes

2<sup>ème</sup> phase décembre 2019 :

Performance de la  
destination auprès de ses  
habitants

3<sup>ème</sup> phase : février 2020

Vendre la destination  
(communication, produits,  
attentes, bénéfices, ...)




👍 Votre intérêt : Disposer de données stratégiques pour travailler plus efficacement la clientèle infrarégionale.

# IMPACT DU CHANGEMENT CLIMATIQUE SUR LES ACTIVITÉS OUTDOOR EN MONTAGNE

 **Comité de pilotage** : Région Auvergne-Rhône-Alpes, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Savoie-Mont-Blanc Tourisme, Isère Tourisme, Agence Alpine des Territoire (Agate), Auvergne-Rhône-Alpes Énergie Environnement

**Etude de l'impact** sur le comportement des touristes  
et l'organisation des activités Outdoor

**Préconisations d'adaptation** hors saison hiver

 **Objectif**: bénéficier de préconisations d'adaptation en matière d'équipement, d'aménagement et de gouvernance.

# IMPACT DU CHANGEMENT CLIMATIQUE SUR LES ACTIVITÉS OUTDOOR EN MONTAGNE

## Le contexte :

Enquête de conjoncture fin juillet 2018 : le **pic de la fréquentation** avait été dû à une **recherche de fraîcheur**, plaçant la région comme une « destination-refuge ».

Ces **nouveaux flux de fréquentation** des espaces alpins liés au changement climatique ont un impact non négligeable et **doivent être anticipés** dans une région où la montagne et l'outdoor sont prioritaires, pour attirer ces touristes dans les meilleures conditions et bénéficier de ces afflux.

Une opportunité s'est présentée avec la collaboration dans le cadre du programme transfrontalier Italie-France ALCOTRA MITO (Modèles Intégrés pour le Tourisme Outdoor), et le **projet « Outdoor Data »**, permettant de cofinancer l'étude.



# IMPACT DU CHANGEMENT CLIMATIQUE SUR LES ACTIVITÉS OUTDOOR EN MONTAGNE

## Planning :

- 1<sup>er</sup> comité de pilotage : 17 juillet 2019
  - 2<sup>eme</sup> : 3 septembre 2019 : lancement du questionnaire auprès des professionnels
  - Prochain COPIL : mardi 3 décembre : présentation des résultats et conclusions de la deuxième phase d'étude « enquête qualitative » et exposé des avancées et de l'organisation des travaux liés à la phase 3 « préconisations ».
- 
- Livrable : un guide de Préconisations pour les professionnels de l'Outdoor et de la Montagne
  - Les personnes intéressées seront invitées à la Restitution des Résultats

# FRÉQUENTATION ET CLIENTÈLE ITINÉRANCE EN MONTAGNE

👤+ Partenariat technique : départements, territoires et itinéraires **alpins**

- ✓ **DISPOSITIF** de suivi de la fréquentation
- ✓ Analyse des **CLIENTELES** en itinérance
- ✓ **GUIDE** méthodologique



👍 Votre intérêt : Disposer d'outils méthodologiques pour suivre la fréquentation de vos itinéraires et exploiter les données clients

# FRÉQUENTATION ET CLIENTÈLE ITINÉRANCE EN MONTAGNE

Le territoire Alcotra compte quelques produits « d'itinérance de découverte immersive » qui se focalisent sur la découverte des territoires traversés, de leurs patrimoines et des hommes qui les peuplent.

Cette forme spécifique de tourisme expérientiel, qui s'inscrit dans les nouvelles tendances de consommation touristique.

Afin d'évaluer ce potentiel, il convient de mettre en place un dispositif de suivi de la fréquentation et de la satisfaction des clients de quelques produits tests qui permettront de proposer un guide de bonnes pratiques et de recommandations pour étendre ces offres nouvelles et adaptées aux attentes des clientèles françaises et étrangères.

## Planning 2020:

1er trimestre : travail sur les méthodologies d'étude et les indicateurs à suivre ;

2ème et 3ème trimestres : réalisation enquêtes terrain et collecte des données ;

4ème trimestre : analyse des résultats et rédaction d'un support.

# IMPACTS POSITIFS DE LA MONTAGNE SUR LA SANTÉ

👤+ Partenariat : Financier et technique pour les Acteurs du tourisme et de la santé en montagne

## Bénéfices de la montagne sur la santé

Caution SCIENTIFIQUE

Accroître **l'ATTRACTIVITÉ**



Votre intérêt : disposer de nouveaux éléments d'attractivité de la destination montagne s'appuyant sur la caution scientifique



## IMPACTS POSITIFS DE LA MONTAGNE SUR LA SANTÉ

Livrable : début 2020 cette 1ere phase sera complétée par des éléments complémentaires en termes d'impacts :

- activités outdoor,
- impacts psychologiques,
- et expositions courtes.

Une réunion entre acteurs du tourisme et de la santé en montagne afin d'échanger sur les études / sourcing et élaborer un plan d'actions commun.

A prévoir : Phase 3 de l'étude pour les partenaires (in situ) à partir du Printemps 2020



### LA BIODIVERSITE DE LA MONTAGNE CONTRIBUE AU DEVELOPPEMENT DU CAPITAL SANTE ET DU BIEN-ETRE

- > Réduction des marqueurs du stress
- > Stimulation de l'empathie

#### L'ALTITUDE FAVORISE LA PERTE DURABLE DE POIDS

- Accélération de l'hormone du métabolisme
- Augmentation de la dépense calorique
- Diminution de l'appétit
- Augmentation de l'effet de satiété

#### LA LUMIERE NATURELLE REGULE L'HUMEUR

- Absorption de la partie bleue du spectre lumineux qui synchronise notre horloge biologique...

#### LE MICROBIOTE AERIEN AMELIORE LE SYSTEME IMMUNITAIRE

- Absorption de micro-organismes (bactéries, champignons, virus...) bénéfiques pour la santé

#### LES HUILES NATURELLES\* DES ARBRES AMELIORENT LES FONCTIONS IMMUNITAIRES ET STIMULE LE SYSTEME NERVEUX

- Diminution de l'hormone du stress
- Effet antibactérien
- Qualité anti-carcinogènes\*\*

#### LES IONS NEGATIFS GENERES PAR LES CASCADES AMELIORENT LE SYSTEME IMMUNITAIRE

- Augmentation de l'activité des protéines qui éliminent les cellules indésirables telles que les cellules cancéreuses.

\* huiles essentielles et phytoncides (molécules diffusées dans l'air par les arbres pour se protéger contre les insectes nuisibles et les germes) - \*\* substances qui provoquent un cancer

## Contexte

- La montagne concentre **48%** des nuitées françaises qui se déroulent sur la région en été,
- **29%** de ces nuitées sont réalisées par des ménages avec enfants,
- Afin d'accroître cette population, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a fait réaliser une étude **prospects** pour conquérir et fidéliser cette clientèle touristique.
- Cette étude a été confiée à **TCI Research** institut d'études endossé par l'OMT et spécialisé dans l'analyse concurrentielle des destinations.



## Objectifs de l'étude

La ligne qui a conduit cette étude est le besoin d'opérationnalité des acteurs de la montagne. Ils pourront ainsi définir à la lecture de cette analyse leur stratégie marketing.

- Identifier les **typologies de familles réceptives** à une offre montagne en été,
- **Evaluer les motivations et attentes** de la clientèle famille : critères de choix d'une destination, sensibilité aux marques et labels, types d'activités, d'hébergements et de prestations / services attendus,
- Mesurer la **perception et l'image de la destination montagne** l'été en famille,
- Identifier les **types d'émotions** à créer pour **proposer des expériences** à vivre pertinentes et **à même de déclencher l'achat**,
- **Etudier les publics « réfractaires »**, qui n'envisagent pas (ou plus) un séjour à la montagne en famille l'été : quels sont les freins, où préfèrent-ils aller et pour quelles raisons. Quels sont les leviers qui permettraient de leur redonner envie ?



## Méthodologie

### 01. Etude quantitative ad'hoc

Mise en place d'une **enquête quantitative** en ligne sur Access Panel auprès des clientèles familles ne fréquentant pas la montagne l'été à l'échelle française et intrarégionale.



### 02. S'inspirer des 'Best Practices' à l'international

Mise en évidence de cas « inspirants » : présentation de **cas réels d'initiatives / projets** illustrant la manière dont certaines destinations ont pu traiter / répondre à des enjeux communs de conquête de prospects familles pour une offre été à la montagne.

### 03. Ecoute du Web Social

Mise en place de TRAVELSAT© Pulse, solution d'écoute du Web Social permettant la **détection des émotions et expériences à valoriser** pour renforcer l'attractivité des offres montagne l'été en famille



## Sommaire de l'étude

### Les familles : une clientèle à séduire

Un défi qui s'appuie sur 3 piliers méthodologiques

### Les typologies de clientèles

2 fiches pour distinguer un réfractaire d'un prospect

Connaitre les freins et les attentes, l'image de la montagne, les expériences et les émotions pour proposer un parcours-client adapté.

### Des portraits-types de groupes-cibles

5 personnas pour passer de la théorie à la pratique

Une famille mono-parentale, une famille parisienne aisée, de jeunes parents épuisés, un couple de quinquas en grande-forme, des trentenaires lyonnais, ...

### Une analyse des Best Practises à l'étranger

5 exemples de destinations internationales qui ont fait le choix d'une promotion inspirante

### L'écoute du Web

La mise en place de TRAVELSAT@ Pulse permet la détection des émotions et expériences à valoriser pour renforcer l'attractivité des offres montagne l'été en famille. Une recherche qui permet de **capter des insights de toutes natures** (sociales, informatives, promotionnelles, personnelles...).

# Montagne Eté Familles

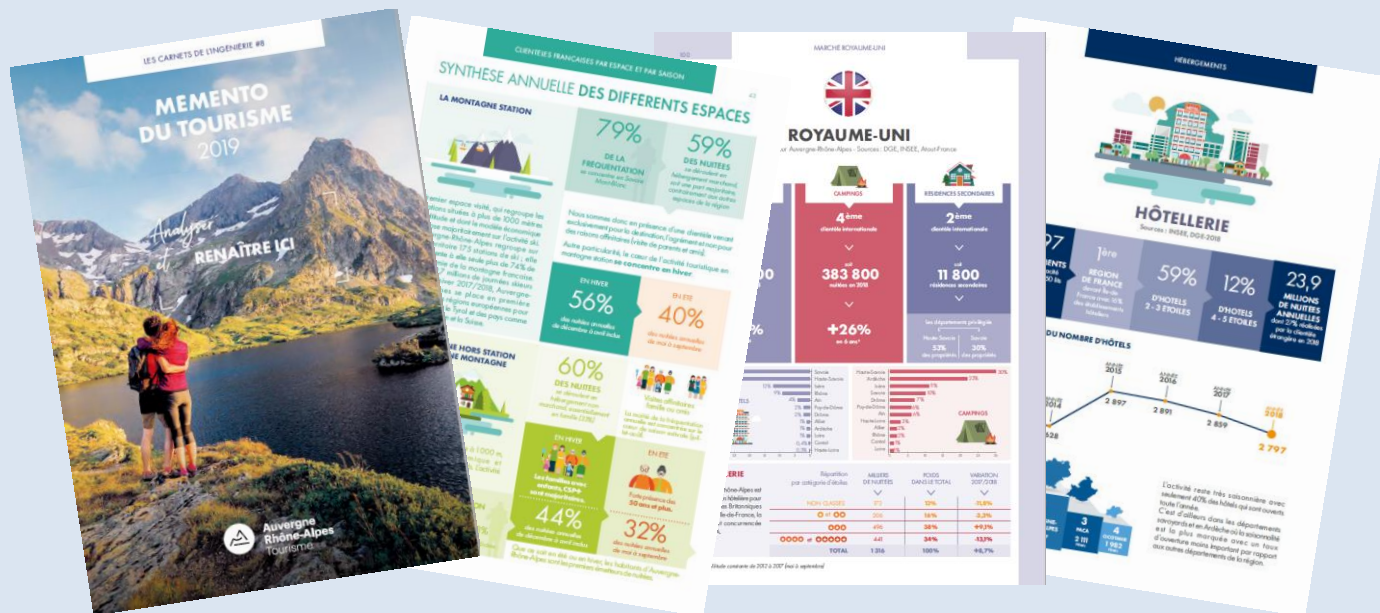
👤+ Partenariat : partenariats financiers souhaités pour la phase 2

**Phase 1 : clientèle française**

**Phase 2 : clientèles européennes**

# CHIFFRES CLES & MEMENTO

+ Documents à votre disposition



👍 Votre intérêt : disposer d'un maximum d'informations stratégiques pour comprendre et analyser le contexte touristique.



RENAÎTRE ICI

02

## PRÉSENTATION DU PLAN D'ACTION 2020



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



RENAÎTRE ICI



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

## ACTIONS D'ACCOMPAGNEMENT

### A destination des Territoires Montagne 4 Saisons, Territoires d'Excellence Pleine Nature et des Parcs

#### **Mi-mars - Journée annuelle d'échange**

Thème : adaptation des territoires touristiques et de l'offre de pleine nature au changement climatique

#### **Avril - Formation dédiée**

Thème : le parcours client

#### **Début juillet - Journée technique**

Thème : Destinations et Tours opérateurs - Quel partenariat possible ?  
Comprendre les besoins des TO (et réceptifs) et adapter son offre

#### **Fin septembre - Voyage d'étude (à priori dans le Valais Suisse)**

Thèmes :

- Destination famille (quels produits, services, promotion et commercialisation)
- Montagne vivante et tourisme gourmand : culture et terroir comme vecteur d'élargissement des saisons et de complémentarité stations / vallées
- Destination toute saison englobant l'outdoor comme ingrédient indispensable d'attractivité (offre vélo et rando)

#### **Fin novembre - Journée technique**

Thème : Stratégie et communication digitale - Gérer sa E-réputation

RENAÎTRE ICI



- **Etude sur les attentes des clientèles familles** sur la montagne été - 2e volet marchés européens (étude « prospects »), sous réserve de partenariats

- **Journée de présentation et de réflexion** techniques autour des résultats de l'ensemble des études réalisées sur le périmètre montagne

# RENAÎTRE ICI

## GÉNÉRATION MONTAGNE

### Animation du réseau

- 2 Comité de Pilotage GM
- Animation des groupes de travail pour contribution des partenaires sur : l'offre, le digital, l'influence, l'observation
- Rencontres annuelles - AG réseaux d'hébergeurs
- Réunions techniques (groupe Jeunes CGET)

### Fonds de Dotation

- **Aide au départ en vacances** en faveur des enfants et des jeunes issus du marché intra régional

### Offre

- **Référentiel de l'offre** « jeunes » Hiver/Été – Diffusion auprès des réseaux et des territoires
- Sourcing régulier d'offres spécial « jeunes » - Animation on-line avec mise en ligne d'offres séjours/destinations

### Observation

- Mise en place et suivi d'indicateurs sur fréquentation enfants, jeunes et familles

### Communication digitale

- **Accueil d'influenceurs** - Printemps (Moyenne montagne) – Été (Summer Camp Vercors)
- **Snapchat hiver/ Été** sur la cible des 13-17 avec valorisation avec l'univers montagne via les Lens et les filtres géolocalisés
- **Instagram GM** sur la cible 18-25
- **Animation de la Landing page** [www.generationmontagne.com](http://www.generationmontagne.com)



RENAÎTRE ICI



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

### Actions envisagées, sous réserve de partenariats

- **Accueil d'influenceurs** : développer la notoriété et l'image de la montagne estivale à destination des familles.
- **En lien avec Tourisme et Handicap** : actions pour la promotion de territoires accessibles et d'activités handisport en montagne (accueil presse / influenceurs).
- **Dispositif digital** valorisant la diversité des **produits familles** offerts par la montagne estivale (hébergement, activités...) dans un objectif de notoriété et d'image
- **Dispositif digital** autour de la **gastronomie montagnarde** «petits et grands produits montagnards»
- **Campagnes et actions digitales sur le marché intra-régional**, valorisant les bons plans/offres en montagne, notamment les refuges et les Parcs, dans un objectif de notoriété et de transformation (consommation de séjours).
- Opération à destination des **CE et clientèles groupes**





# La promotion du ski à l'international



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

# Quelques faits !



**Le nombre total de journées-skieurs dans le monde progresse régulièrement,** même si en occident le marché endogène est « mature ».



**Les journées-skieurs progresse depuis 10 ans dans la plupart des pays scandinaves.** C'est le seul marché occidental où la fréquentation actuelle continue sa progression.



L'hémisphère Sud s'est également très bien comporté malgré des volumes relativement restreints et a connu sa meilleure saison de tous les temps. +10% par an.



Les Jeux olympiques d'hiver de 2018 n'ont apporté aucune impulsion positive dans l'industrie du ski en Corée du Sud et la fréquentation des stations de ski continue à diminuer.



**La Chine est désormais le 3ème pays mondial en nombre de skieurs,** après les USA et l'Allemagne, et le 7ème en JS avec 20 millions de JS. La croissance de l'industrie du ski se poursuit dans la perspective des JO 2022



Les marchés européens restent délicats, Brexit, NL, D, les jeunes, le « ski bashing » et le phénomène de « honte de prendre l'avion ».

# Quelques faits !



Une **inflation du « prix »** du ski aux USA, 122 USD, et des liaisons aériennes favorables pour ce marché.



Des opportunités sur l'été.. **Et si la montagne devenait "tendance"**.. Environnement, santé, chaleur, ressourcement..



Un vrai **changement d'image** des Alpes françaises, avec plus de festif (festival, folie douce), des formules « jeunes » et « services » (club med).



**"Cycling is the new golf"**, une vraie opportunité internationale pour les Alpes.. Cycloportif, VAE, cyclotourisme, events..



Des **actions "collectives"** qui s'installent (campagne digitale Europe, operation chine, japon, Cie des Alpes, Clusters, Club., FM, Smbt.)



**La nécessité d'organiser le « réceptif »** notamment sur le hors neige, en associant les villes, les lacs, les vallées et les stations



## LEVIERS MARKETING

+++ Attractivité (pour faire venir)  
+ Image / + Notoriété / + Consommation

## MARCHES CIBLES

Europe / Russie / Amériques / Asie / Moyen O.

## THEMATIQUES

Ski, Gd domaines, Diversité, French Touch,  
Accès, Prix, Proximité Paris

## SERVICES TRANSVERSES

Etudes de programmation, Etudes marketing,  
APIDAE, Trajectoires, Formation marchés

Presse Europe

D, B, F

Digital BtoC

Campagnes digitales Europe 4 marchés

Présence digitale + campagnes annuelles

Workshops Ski Internationaux

Grand Ski + pré et post-tours + presse

MTS América + presse + ski club

Snow Russia + presse + campagne BtoC

WWSE China + presse + ski club

Expo Ski Brésil + presse + PR

Ski Israel + presse

Workshop Tourisme Internationaux

Inde + démarchage + formation

Marhaba + accueil + formation

Opérations démarchage / Prospection

Turquie / Liban / Japon

## PRINCIPES DE COLLABORATION

France Montagne ex. opé presse D, F, B

SMBT ex. campagnes digitales

Atout France ex. accueils TO, influences

Club Med ex. accueil KOL, médias

Clusters ex. opération commune

Hébergeurs ex. digital

Stations ex. influences, digital

Vinci Airport ex. devt lignes, infos

Articulation CDT / FM / AURA Ttourisme





Elargir encore la présence des acteurs de la montagne sur les opérations

Renforcer le volet « business development », notamment sur les marchés moyen et long-courriers, pour dépasser la promotion et favoriser le développement commercial

Packager et marketer encore davantage l'offre été, et dépasser la aussi, et plus que tout la promotion

Identifier les cibles et segments à fort potentiel de croissance, et prendre position d'une manière collective et offensive...

Identifier les nouveaux relais de croissance, sur le champs du tourisme, mais pas que ! Sortir du scope tourisme...

Soyons stratèges et fins tacticiens !

RENAÎTRE ICI

03

POINTS DIVERS



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



MERCI



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme