Plan de relance

La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

1 MILLARD D'EUROS SUR 3 ANS POUR

- Créer un choc de confiance
- Favoriser la consommation locale
- Ramener les emplois en région
- Changer de logique pour l'emploi

- Mener un plan d'investissement de relance immédiat (443 M€)
- Réaffirmer la préférence régionale et renforcer le soutien à l'économie de proximité (90 M€)
- Conserver et relocaliser les emplois (335 M€)
- Faire d'Auvergne-Rhône-Alpes un modèle d'économie plus verte et plus numérique (115 M€)

> Fonds régional d’urgence « Tourisme et Hébergement »

POUR QUI

Entreprises de moins de 10 salariés et associations

MODALITES

un fonds d’urgence visant à soulager la trésorerie pendant 6 mois. L'aide consiste en une subvention forfaitaire d'un montant de 5 000 € maximum par bénéficiaire. L’aide porte sur la prise en compte du capital d’emprunts déjà contractés pour financer des investissements. Pour pouvoir bénéficier de l’aide, les entreprises devront justifier une perte de chiffre d’affaires supérieure ou égale à 20 % du 1er mars 2020 jusqu’à la date de la demande par rapport à la même période de l’année précédente.

Bilan fonds d'urgence tourisme

- **Dispositif ouvert du 1er avril au 31 août 2020**
  - **6 879 dossiers déposés**
  - **4 915 dossiers instruits favorablement (taux de rejet : 28%)**
  - **22,2 M€ d'aide alloués**

- **Zoom départements alpins**
  - **Isère : 572 dossiers validés / 2,63 K€**
  - **Savoie : 773 dossiers aidés / 3,59 K€**
    - **Haute Savoie : 809 dossiers aidés / 3,77 K€**

- **Départements et EPCI mobilisés pour alimenter le Fonds Région unie et pour, certains d'entre eux, pour apporter une aide complémentaire**

RELANCE TOURISME : ENJEUX ET OBJECTIFS

1. Relancer **la consommation touristique sur notre Région** pour assurer la survie des acteurs touristiques et des emplois & territoires associés

2. Accélérer la transition vers un **tourisme bienveillant**
   en lien avec les enjeux environnementaux, économiques et sociétaux

3. Poursuivre la mise en œuvre des **actions de fond de la politique touristique régionale** : ingénierie et soutien à l'investissement (thématiques d'excellence, hébergements et STE) et accompagnement par le CRT (assistance technique, professionnalisation, observation, promotion)

Objectifs

1. Inscrire notre Région comme une destination durable (nouveaux indicateurs de performances)
2. Retrouver le niveau de PIB touristique historique (2019) en 2022

Plan de relance

1.Soutenir la consommation

- Plan de transition d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme **(2 M€**)
- Création d'un pass tourisme qui cible particulièrement les seniors (bons plans, gratuité accès aux sites de visites…) (**4 M€)**

2. Soutenir l'investissement pour adapter l'offre au nouveau contexte

- **Secteur thermal :** plan de transition en révisant les taux d'intervention et le périmètre d'intervention pour intégrer les stations thermales qui n'étaient pas candidates. Réorientations au sein de l'enveloppe budgétaire disponible (à hauteur **de 9 M€**)

- **Hébergement (en particulier centres de vacances)**, panachage abaissement du plancher à 50 000 € au lieu de 70 000 € et augmentation du taux (20 et 30% selon typologie et jusqu'à 50% avec bonus montagne). Impact budgétaire de **2, 2 M€**

- **Soutien aux petites et moyennes stations** fortement impactées par la crise et le manque d'enneigement : **3 M€** en abondement du fonds assurantiel Nivalliance
- **Création du bonus Relance** en direction des projets d'investissements portés par les Communes de moins de 20 000 habitants

DISPOSITIF PLAN DE TRANSITION/RELANCE

DÉPLOIEMENT EN CERCLES CONCENTRIQUES

1 - Clientèle intrarégionale
2 - Clientèle nationale
3 - Europe
4 - Moyens et long-courriers

COMMUNICATION MEDIAS ET DIGITALE GLOBALE NOTORIÉTÉ / IMAGE

Créer une visibilité massive pour créer un environnement favorable et renforcer toutes les communications ciblées et spécifiques

Communications affinitaires

Outdoor / Art de vivre & terroirs / Tourisme urbain et d'affaires / Hébergements – restauration / Sites de visite /
Bien-être thermal
Campagnes digitales, partenariats médias et on line

Communications Destinations

(dont Auvergne)

Partenariats médias en France et en Europe

Promotion, stimulation des ventes, distribution

Promotion des offres régionales sur les plateformes de réservation France + International (BtoC)
Campagnes digitales (brand content + push produits)
Référencement de l'offre auprès des agences de voyages françaises (BtoB)
Poursuite des actions BtoB à l'international

Phase 1 – Juin à décembre 2020 / Phase 2 – janvier à juin 2021 / Phase 3 – juin à décembre 2021

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

DECLINAISON OPERATIONNELLE 2020

COMMUNICATION MEDIAS (TV/AFFICHAGE/PQR/RADIO) ET DIGITALE AU NATIONAL ET RÉGIONAL

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme + La Région Auvergne-Rhône-Alpes

Juin – Août	Septembre – Octobre	Novembre – Décembre
Séquence 1 **Nature / Montagne été / bol d'air / sites emblématiques & locomotives** Excursions + Vacances Priorité cible intrarégionale (« *restezchezvous* ») et nationale (« *venezcheznous* »)	**Séquence 2** (en cours de négociation) **Envie de loisirs et de plaisirs épicuriens retrouvés avec La gastronomie, l'oenotourisme, les escapades urbaines, les sites de visites et de loisirs.** Cibles intrarégionales et nationales. Relance Europe Escapades / courts séjours et vacances Toussaint	**Séquence 3** (en cours de négociation) **Montagne hiver, la magie de Noël, des fêtes.** Cible intrarégionale, nationale et internationale

France.fr

FRANCE MONTAGNES

INCITATION DECOUVERTE : MARKETING DIRECT AVEC LE PASS TOURISME
STIMULATION OFFRE ET RELANCE DES FLUX : PARTENARIAT MARKETING AVEC LA DISTRIBUTION, LES OPÉRATEURS PRIVÉS, LE TRANSPORT ET LES COMPAGNIES AÉRIENNES
SOLIDARITE : FONDS DE DOTATION (EX : MONTAGNE SOLIDAIRE)

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

QUEL BILAN TOURISTIQUE POUR CET ÉTÉ ?

L’avis des professionnels du tourisme sur juillet et août 2020

Méthodologie

840 professionnels du secteur interrogés

Terrain du 20 au 24 juillet 2020
et du 17 au 21 août 2020

Mode de recueil : téléphonique

Echantillon selon la méthode des quotas

%

Traitement des résultats hors NSP (Ne sait pas)

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

JUILLET

Fréquentation :

Toute clientèle confondue, la fréquentation de ce début d'été (juillet) a été :

Très bonne	12%
Bonne	39%
Mauvaise	35%
Très mauvaise	14%

Taux d'occupation :

Quel a été votre taux d'occupation pour ce mois de juillet ?

49 %

AOUT

Fréquentation :

Toute clientèle confondue, la fréquentation du mois d'août a été :

Très bonne	19%
Bonne	47%
Mauvaise	24%
Très mauvaise	10%

Taux d'occupation :

Quel a été votre taux d'occupation pour ce mois d'août ?

61 %

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

DÉPARTEMENTS

Top 5 (satisfaction)

1. Puy-de-Dôme (89%)
2. Haute-Loire (87%)
3. Ardèche (81%)
4. Savoie (77%)
5. Ain (72%)

Moyenne régionale

66%

HÉBERGEMENT

Top 5 (TO)

1. Meublés et chambres d'hôtes (68%)
2. Résidences de tourisme (64%)
3. Campings (61%)
4. Villages vacances (60%)
5. Hôtels (57%)

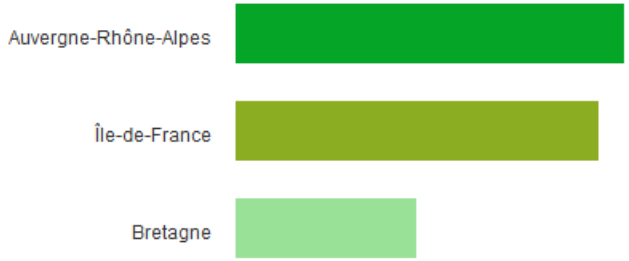
Moyenne régionale

61%

ORIGINE DES CLIENTELES

91% de Français (vs 78% en 2019)

Par ordre d'importance, quelles sont les 3 principales régions présentes dans votre établissement pour ce mois d'août ?



9% de clientèle étrangère (vs 22% en 2019)

Par ordre d'importance quelles sont les 3 principales nationalités les plus présentes dans votre établissement en ce début d'été pour ce mois d'août ?

31% de clientèle régionale en août et 46% en juillet (vs 27% en 2019)

BILAN ÉTÉ 2020

Origine des clientèles

- Cette saison 2020 est caractérisée par une forte fréquentation française, notamment des clientèles de proximité. Les **habitants de la région** ont ainsi réalisé **46% de la fréquentation touristique en juillet et 31% au mois d'août contre 25% en moyenne les autres années**.
- **La clientèle internationale a été, sans surprise, en repli** (9% des nuitées en août cette année contre 22% en août 2019) avec un faible niveau de fréquentation britannique et un recul de la clientèle néerlandaise. En revanche, la clientèle belge a été noté présente.

Consommation et comportements

- Les professionnels ont témoigné que la consommation (dépenses) était en baisse. Sans données chiffrées précises, il nous faudra attendre les résultats de la Banque de France pour le mesurer.
- Les comportements des clientèles touristiques en cette période particulière se sont traduits par la hausse des courts séjours, des réservations en **ultra dernière minute** (réservations à moins d'une semaine du début du séjour), la recherche des grands espaces naturels. Enfin, les professionnels du tourisme d'Auvergne-Rhône-Alpes notent un parfait respect des protocoles de sécurité sanitaire de la part de leur clientèle.

BILAN ÉTÉ 2020[1]

Hébergements

- Le **taux d'occupation** (TO) au mois d'août est relativement **bon** et atteint **61%** (contre 67% en août 2019) et est assez homogène selon les types d'établissements.

- Ce sont **les hébergements locatifs gîtes, chambres d'hôtes et meublés qui ont été le plus demandés** avec un taux d'occupation de **68%** en août. Les résidences de tourisme et les hébergements collectifs (villages vacances…) ont affiché des taux de remplissage plutôt meilleurs qu'attendus (64% et 60%).

- Côté campings, la fréquentation des hébergements locatifs (chalets, mobile-homes) a été relativement haute ce qui n'a pas été le cas des emplacements nus (tentes…).

- La fréquentation hôtelière a été différente selon les territoires. Plutôt satisfaisante en montagne (TO de 70% en Savoie et 90% dans le Puy-de-Dôme) elle n'a pas été bonne dans les grandes villes (TO de 38% à Lyon).

Activités

- Les **activités de plein-air** ont été plébiscitées ; c'est notamment le cas des randonnées pédestres et vélo ou des activités liées à l'eau… Dans le même temps, la fréquentation des haut-lieux touristiques a été plus difficile avec l'instauration des jauges liées aux protocoles sanitaires.

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

PERSPECTIVES SEPTEMBRE

Fréquentation :

Pour l'instant, quel est l'état des réservations pour le mois de septembre :

Très bon	4%
Bon	22%
Mauvais	35%
Très mauvais	39%

Taux d'occupation :

Quel est votre taux de réservation pour septembre ?

20 %

Clientèle française

94 %

Moyenne

Clientèle internationale

6 %

Moyenne

Clientèle régionale ?

19 %

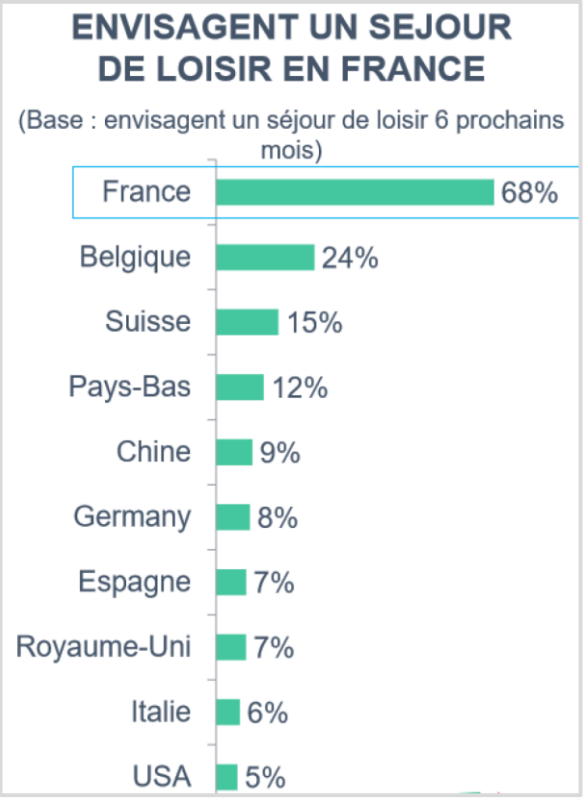
Moyenne

PERSPECTIVES FIN D'ANNEE 2020

Destinations recherchées pour un séjour dans les 6 prochains mois

Par les Français : PACA (24%), Auvergne-Rhône-Alpes (19%), Nouvelle-Aquitaine (18%), Bretagne (16%) et Occitanie (15%).

Par les Européens de l'Ouest : Paris-Île-de-France (23%), Bretagne (19%), Normandie et Provence-Alpes-Côte d'Azur (17% chacune).



BILAN ÉTÉ 2020

Avis des professionnels pour Septembre

- Les prévisions de fréquentation pour le mois de septembre restent pour l'instant assez timides. Les professionnels sont inquiets pour la suite eu égard aux évolutions de la pandémie et à la faiblesse du Tourisme d'affaires (congrès, séminaires…).

- Tous espèrent que cette tendance de réservation en dernière minute sera aussi valable pour l'arrière-saison. Ils considèrent qu'il faudra attendre 2022 pour retrouver une situation normale au sein de leur entreprise.

Les résultats sont disponibles en infographie interactive (tris possibles par département) https://cutt.ly/9fdeRge

Ces éléments valident la stratégie du plan de relance sur 18 mois qui consiste à :

- S'adresser fortement aux clientèles françaises et notamment régionales ;
- Continuer de promouvoir notre région sans baisse d'intensité y compris pour l'automne ;
- Inciter à la consommation pour relancer le niveau de dépenses dans nos entreprises touristiques.

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

BILAN PLAN MEDIA VAGUE JUILLET 2020

LES CHIFFRES CLÉS

MEDIA EN CAMPAGNE – ATTRACTIVITE / NOTORIETE

TV

1 mois de sponsoring exclusif Prime Time 20h sur France TV

(FR2 & FR3 + chaines thématiques « Voyage » et « National Géographic »)

et 840 spots de 30 secondes sur les TV régionales

07/20

Ont permis de couvrir sur Juillet 2020 plus de **40% des 25-59 ans** et plus de **44% des CSP+** en France. Ils ont vu en moyenne 5,2 fois nos messages.

PRESSE – ATTRACTIVITE / NOTORIETE

31 pleines pages de publicité en Presse Magazine Nationale et Régionale.
36 pages en suppléments en Presse Quotidienne Régionale

Ces parutions représentant :
1 886 402 exemplaires en Presse Magazine nationale
1 900 988 exemplaires en Presse Magazine régionale
1 520 016 exemplaires en Presse Quotidienne régionale sur AURA.

DIGITAL MEDIA - TRANSFORMATION CLIENTS

Habillage bannières et replay vidéos: Plus de **4 728 007** contacts sur nos cibles

1 230 523 expositions de vidéo vues sur les sites replay de chaines de TV françaises

3 497 484 expositions en bannières sur sites Presse nationaux comme régionaux.

Un total toutes opérations confondues : 276 millions de vues
10 landings pages
32 158 clics
140 000 nouveaux visiteurs sur auvergnerhonealpes-tourisme.com

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

BILAN CAMPAGNES DIGITALES ÉTÉ 2020 - DETAILS

Plus d'1 million de clics générés sur l'ensemble des sites internet partenaires et Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Un total toutes opérations confondues : 276 millions de vues (en cours)
10 landings pages
32 158 clics
140 000 nouveaux visiteurs sur auvergnerhonealpes-tourisme.com

- **Plan de relance été national et géolocalisation**
  - 10 landings 20 millions de vues
  - Vidéos : 17,4 millions de vues
  - Podcasts 3,7 millions de vues
  - En complément et soutien du plan de relance :
    Des communautés dans le top 3 en France sur Facebook et Instagram
    Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et Auvergne Tourisme

- **Campagnes affinitaires et de transformation**

Auvergne avec 4 partenaires: 57,6 millions de vues (en cours)

Génération Montagne
- Snap 2,6 millions de vues
- Facebook Colos 2,4 millions de vues
- Instagram Trafic 9 millions de vues
- Influence été avec 26 influenceurs 45 millions de vues / + de 12 millions de jeunes touchés

Hôtellerie de Plein Air 21 millions de vues (en cours)
Partenaire Europe et Géolocalisation Ardèche Hermitage : 2,7 millions de vues (en cours)
Hotels Accor : 2,3 millions de vues (en cours)
Micro aventures : 3,8 millions de vues
Montagne été Parcs nationaux et naturels régionaux : 17 millions de vues
Partenariat Michelin 74 millions d'impressions: 22000 clics
Le bon coin 804 000 impressions / 1692 clics

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

Save the date

Assises Régionales du Tourisme et Meet & Match
28 /29 sept 2020

- **Thème général** : *bilan de la crise et gestion de la relance avec **un focus Hébergement***

- **28/09 Région AURA** Plénière 14h-18h
  - Ouverture par le Président / Clôture par le VP Tourisme
  - Zoom sur la politique hébergement
  - 2 tables rondes/ hébergement

- **29/09 Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme - Meet and Match**
  - Matinée en plénière : la relance – le plan
  - Après-midi : Ateliers (multiformes en fonction des contenus)