

RENAÎTRE ICI

1ère table ronde  
Quelles sont les clientèles internationales de  
la destination ?

« CLERMONT AUVERGNE MÉTROPOLE : UNE  
DESTINATION TOURISTIQUE  
INTERNATIONALE ? »

JEUDI 23 MAI 2019  
LES 2<sup>ES</sup> RENCONTRES  
DU TOURISME MÉTROPOLITAIN

+ clermont  
auvergne  
tourisme

+ clermont  
auvergne  
métropole



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

**ENJEUX / OBJECTIFS / CIBLES**

**la règle des 4**

## DE QUOI PARLONS-NOUS ?



### UN MARCHE CONSIDERABLE ET STRATEGIQUE

- **De presque 4 milliards de personnes**, habitants sur les marchés ciblés par Auvergne Rhône-Alpes Tourisme
- Générant déjà 60 millions de séjours en France
- Représentant déjà 15,5 millions de nuitées marchandes sur notre région
- Et affichant une croissance régulière significative
- De plus de + 1 365 000 nuitées marchandes (*hotel, campings sur marchés ciblés*) en 5 ans
- Et offrant de formidables opportunités de développement

## QUELS SONT LES ENJEUX ?

### LA CLIENTELE ETRANGER, UNE REponse A 4 ENJEUX

- LE VOLUME. Parce que la clientèle étrangère représente à la fois 27% des nuitées marchandes (hôtels et campings), soit 15.5 millions de nuitées.
- LA SAISON. Parce qu'elle est moins dépendante des saisons, elle permet à la fois de mieux lisser l'activité et contribue à consolider notre économie (trésorerie, emplois, visibilité...)
- LA DEPENSE. Parce que la durée des séjours est plus longue, le mode d'hébergement plus marchand alors globalement, la dépense par visiteur est plus importante.
- LE POTENTIEL. Parce qu'elle offre également de formidables viviers de clientèle, et permet de compenser également la fuite de nos marchés endogènes attirés par d'autres destinations.

# RENAÎTRE ICI



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

## VERS QUELS MARCHES ?

LA CLIENTELE ETRANGERE, AVEC UNE HIERARCHIE DES PRIORITES :

### EUROPE

**4 marchés prioritaires** (UK, Allemagne, Belgique, Pays-Bas)

**4 marchés secondaires** (Italie, Suisse, Scandinavie, Espagne)

### HORS EUROPE

**4 marchés prioritaires** (USA-Can, Russie, Chine, P et Moyen Orient)

**4 marchés secondaires** (Japon, Corée, Brésil, Inde)

### OPPORTUNITES

Une certaine agilité est nécessaire pour saisir d'autres opportunités hors marchés cibles (ex. lancement d'une ligne aérienne, évènements particuliers, test marchés, etc.) (ex. israel, turquie, liban, JO chine, expo...)



LA CLIENTELE ETRANGERE, UN TRAVAIL AFFINITAIRE

NOUS NOUS APPUYONS SUR **4 UNIVERS THEMATIQUES** :

- La montagne,
- L'art de vivre, la culture et tourisme urbain
- Les activités de pleine nature,
- Le tourisme itinérant,

*(Le bien et mieux-être est travaillé en transverse)*

ET TRAVAILLONS SUR **4 SAISONS**

- Hiver (neige, noel, ski et hors ski)
- Printemps (outdoor, activités, short et city break)
- Eté (familles, amis, et itinérance)
- Automne (art de vivre, city break, culture, tme urbain)

# RENAÎTRE ICI



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

## AVEC QUELS LEVIERS MARKETING ?

### LA CLIENTELE ETRANGERE, UNE LOGIQUE MARKETING AUTOUR DE 4 LEVIERS MARKETING

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| FAIRE CONNAITRE   | Objectif : Notoriété    |
| - Marchés « non matures » (ex : longs courriers Asie, Inde)       |                         |
| FAIRE AIMER   | Objectif : Image        |
| - Marchés « moyennement matures » (ex. USA / Canada)              |                         |
| FAIRE VENIR   | Objectif : Attractivité |
| - Marchés « matures » (ex. Europe en BtoC et hors Europe en BtoB) |                         |
| FAIRE DECOUVRIR   | Objectif : Consommation |
| - Marchés « très matures » (ex. UK, B, NL, D, Sui)                |                         |

*Maturité -*



*Maturité +*

## AVEC QUELS OBJECTIFS ?

LA CLIENTELE ETRANGERE, S'APPUYANT SUR UNE ORGANISATION ET DES OBJECTIFS

UNE ORGANISATION MIXTE (marchés + thématiques)

ET AUTOUR DE **4 OBJECTIFS** POUR LES INTERVENTIONS

- ORGANISATION. COORDONNER les actions de promotion touristique à l'export, AVEC et EN lien avec les acteurs, partenaires et opérateurs touristiques régionaux, et en recherchant systématiquement à créer de la valeur (complémentarité, mutualisation...).
- MARCHES. ASSURER OU S'ASSURER DE LA PROMOTION des destinations et du catalogue de produits, en recherchant systématiquement un ROI cohérent et une inscription dans le temps.
- OFFRE. ACCOMPAGNER LA MONTEE EN PUISSANCE DES COMPETENCES des acteurs locaux, pour qu'ils gagnent durablement en autonomie et en performance.
- OFFRE. FACILITER LE PARCOURS CLIENTS, notamment, en travaillant sur les accès, la transversalité, sur les offres multi-destinations et sur les services adaptés et en partageant nos connaissances en interne et en externe



RENAÎTRE ICI

ETAT DES LIEUX

« CLERMONT AUVERGNE MÉTROPOLE : UNE  
DESTINATION TOURISTIQUE  
INTERNATIONALE ? »

JEUDI 23 MAI 2019  
LES 2<sup>ES</sup> RENCONTRES  
DU TOURISME MÉTROPOLITAIN

+ clermont  
auvergne  
tourisme

+ clermont  
auvergne  
métropole

RENAÎTRE ICI



## Métropole de Clermont-Ferrand

1,1 million de nuitées hôtelières en 2018

13% de clientèles étrangères

Moyenne régionale ville = 22%

CF = 64% des nuitées étrangères du Puy-de-Dôme

CF = 2% des nuitées étrangères d'Auvergne-Rhône-Alpes

# Clientèle étrangère / Clermont Ferrand

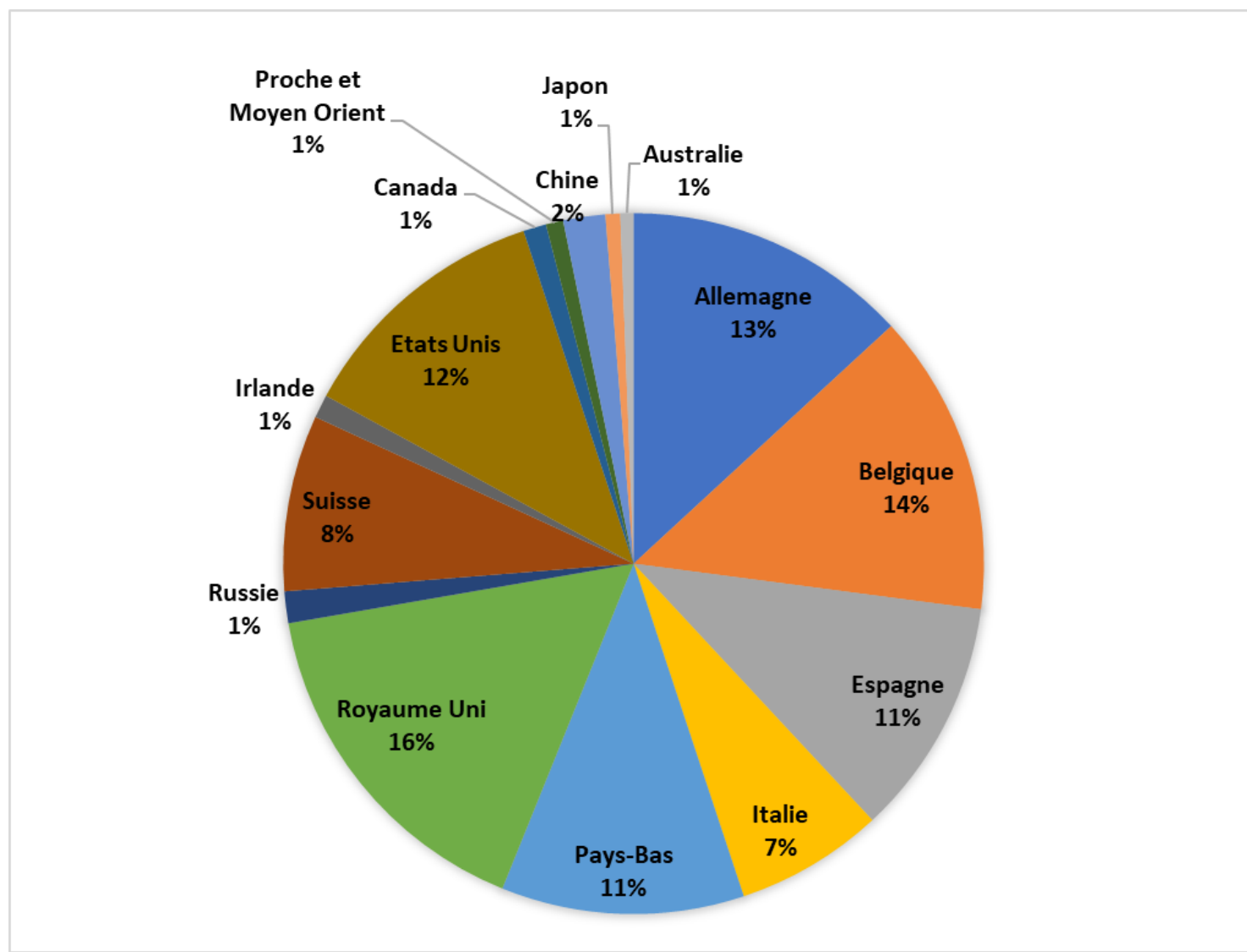
**146 000 nuitées étrangères en 2018**

Dont 80% Europe

**Les nuitées étrangères représentent :**

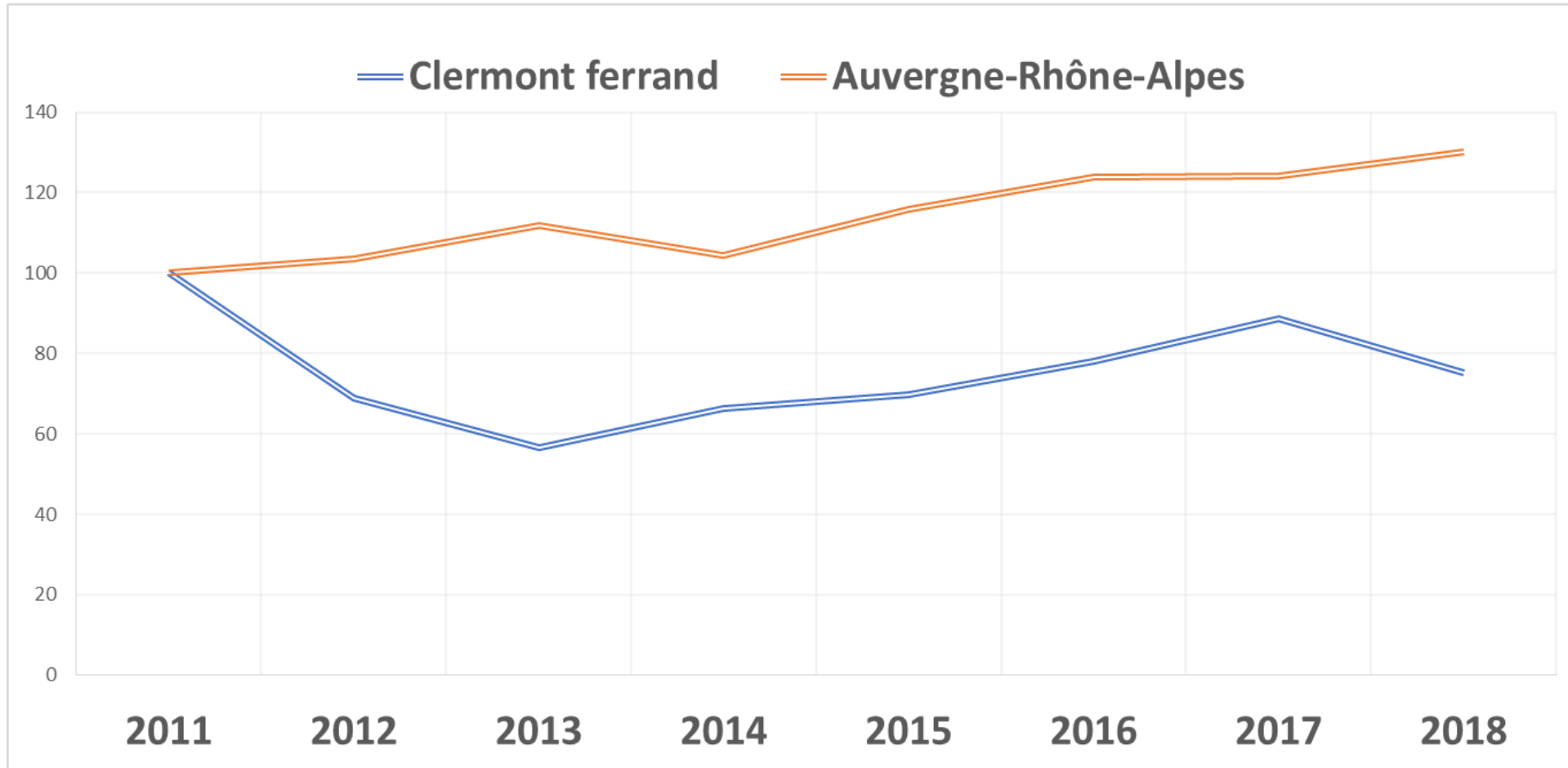
13% des nuitées dans les hôtels 3 étoiles

22% des nuitées dans les hôtels 4 ou 5 étoiles



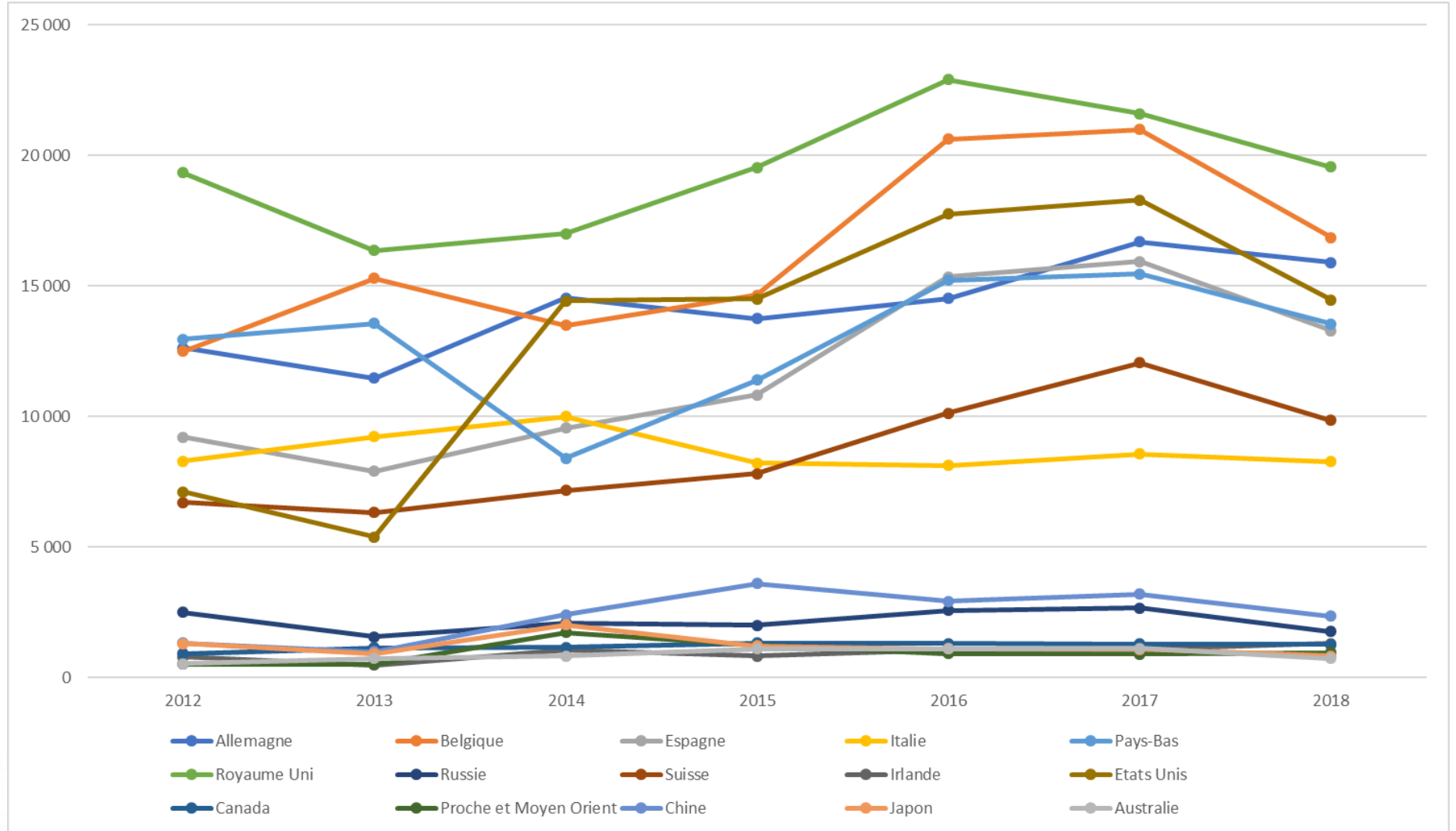
# Clientèle étrangère

## Evolution structurelle (base 100 en 2011)



# Clientèles étrangères

## Evolution structurelle – Clermont-Ferrand



RENAÎTRE ICI

PERSPECTIVES

« CLERMONT AUVERGNE MÉTROPOLE : UNE  
DESTINATION TOURISTIQUE  
INTERNATIONALE ? »

JEUDI 23 MAI 2019  
LES 2<sup>ES</sup> RENCONTRES  
DU TOURISME MÉTROPOLITAIN

+ clermont  
auvergne  
tourisme

+ clermont  
auvergne  
métropole

## RENAÎTRE ICI



### OPPORTUNITES

- porte d'entrée grand espace naturel européen
- label mondial
- marque de destination forte, et européenne (auvergne)
- marques mondiales (michelin, volvic, vichy)
- volcans, patrimoine naturel exceptionnel
- proximité lyon / axe nord-sud
- étudiant, jeunesse, sport
  
- tendance tourisme urbain
- tendance tourisme nature et accessible
- tendance eco, europe, tourisme différent

### MENACES

- culture internationale qui doit être renforcée
- positionnement qui doit s'affirmer
- hyper concurrence

## RENAÎTRE ICI



### QUALIFIER L'OFFRE

- vers plus d'international, y compris de pleine nature
- construire les outils de promotion, diffusion
- construire une logique d'accueil (restaurants, alimentation, facilités, horaires, etc.)

### MARKETER LES PRODUITS – DESTINATIONS

- segmenter et travailler sur les couples marchés / produits (europe mature, hors europe..)
- trouver les « champions » (gd évènements, offres...)
- s'approprier le territoire plus largement autour y compris les autres marques et produits leaders
- « être LA capitale, LA porte d'entrée, LA destination »



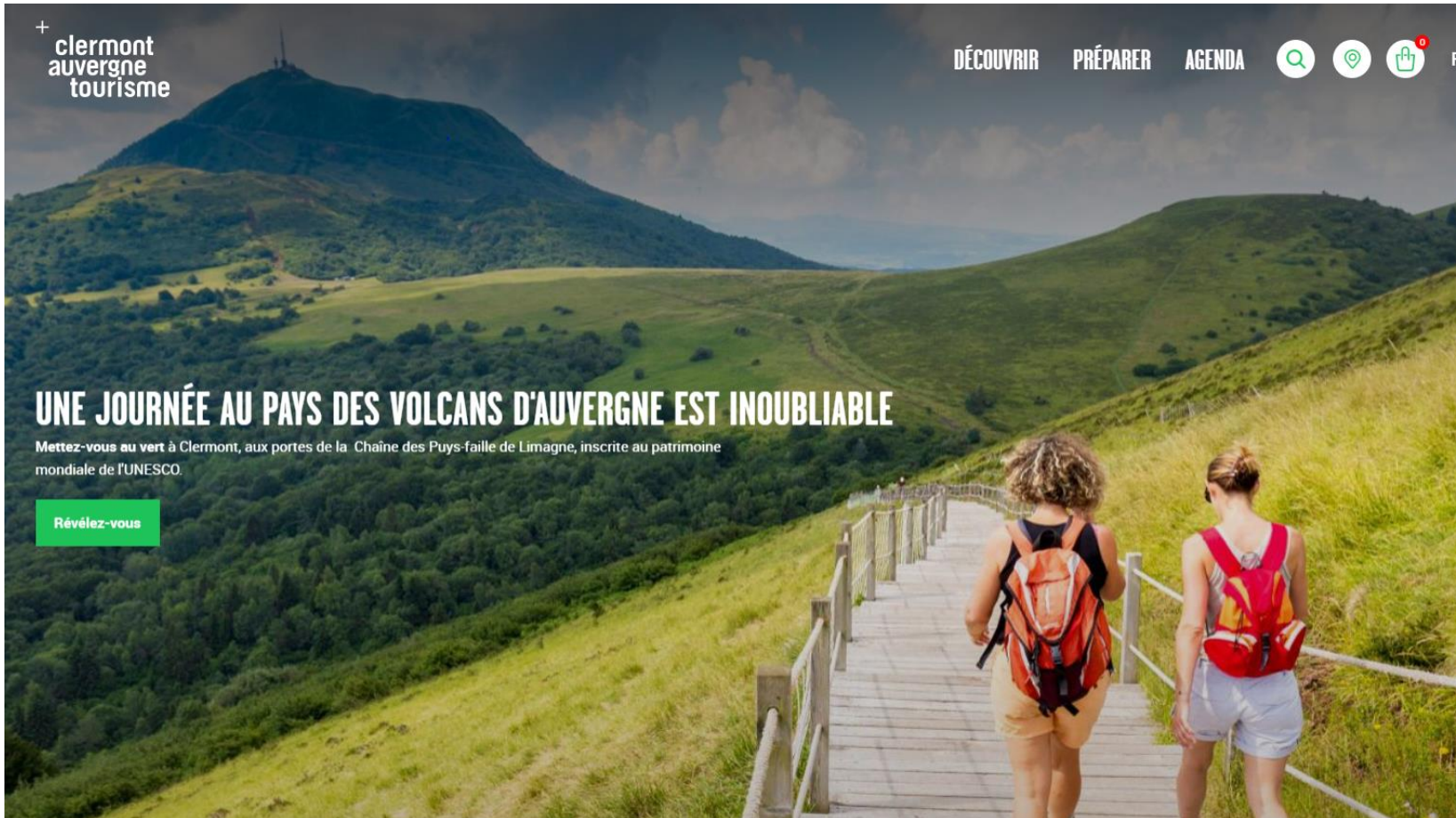
## RENAÎTRE ICI



### ORGANISATION

- organiser la qualification de l'offre
- organiser la promotion et distribution
- renforcer la présence sur les opérations collectives (destination des volcans, opérations CRT, etc.)
- jouer (ou piloter) le collectif avec les sites, hébergeurs, opérateurs...

Continuons à travailler, tous ensemble...



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

RÉVÉLEZ  
VOUS



RENAÎTRE ICI

**Merci**

---

**CHRISTIAN DOUCHEMENT  
INTERNATIONAL ET MONTAGNE  
AUVERGNE RHONE-ALPES TOURISME**