

Benchmarking filière détente : les Auberges de Pays en Auvergne



Aménagement du territoire et qualité de l'hébergement rural

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Les auberges de pays en Auvergne	X		X		

Auvergne – Les Auberges de Pays

Présentation

- Formule moderne d'une petite hôtellerie rurale, familiale et surtout de qualité, **le concept « Auberge de Pays »** offre le partage des valeurs et de la culture traditionnelle locale, le confort et la simplicité, et le charme dans la personnalité.
- Des maisons de campagnes agréables en parfaite conformité avec les normes hôtelières, des chambres gentiment décorées avec salle de bain et WC WC privés, un accueil privilégié des enfants avec des chambres à plusieurs lits et des formules repas adaptées.
- La garantie de grand calme pour des nuits de sommeil, sommeil, paisibles et douillettes, des menus de terroir de qualité et copieux à des prix étudiés, des informations détaillées sur les possibilités touristiques et de loisirs aux environs immédiats de l'Auberge, la réservation gratuite de votre passage dans une autre Auberge de Pays.

• Personnes contactées :

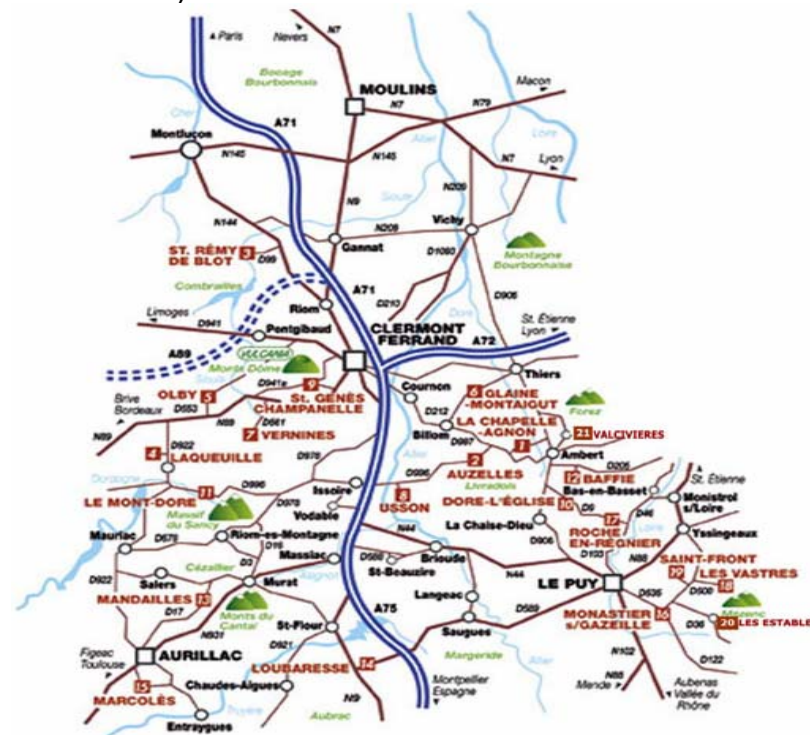
Mr Pinard – Délégué Général – CRDT Auvergne

• Contact : 04 73 29 49 30

Mme Pourchet – Service Hébergement Qualité – CRDT Auvergne

• Contact : 04 73 29 49 92

- **21 Auberges de Pays d'Auvergne** (3 en Cantal, 5 en Haute-Loire, 13 dans le Puy-de-Dôme).



Carte de la région Auvergne avec situation géographique des Auberges de Pays, disponible sur le site Internet : www.auberge-pays-auvergne.com

Le maillage d'un territoire par des « Auberges de Pays »

Description :

- Les Auberges de Pays est un **label de qualité** où les hôteliers et aubergistes sont **regroupés regroupés en association**.
- La plupart des établissements regroupent hôtel et restaurant.
- C'est un **système de classement équivalent au classement hôtelier** moins tous les critères critères ne correspondant pas aux attentes des clients (la surface au sol des chambres ou des des salles de bain par exemple).

Pourquoi ce label :

- Pour **répondre aux besoins financiers de la petite hôtellerie en milieu rural** qui ne peuvent peuvent répondre aux critères de subventions destinés à l'hôtellerie 2, 3 et 4 étoiles.
- **Permettre la transmission des entreprises**.
- Répondre aux **attentes des clients** qui privilégient l'accueil, le charme, l'authenticité ...
- Et permettre à certains établissements **d'éviter le dépôt de bilan** pour **conserver un maillage du territoire et une vie locale active**.

Les résultats :

- Les établissements réalisent principalement leur chiffre d'affaires sur la restauration.
- 21 auberges aujourd'hui, et un **concept qui s'exporte vers d'autres régions**.
- Les établissements proposant sur leur site Internet un **service de réservation en ligne** ont vu ont vu la présence plus nombreuse de la clientèle étrangère.
- Depuis la création de ce label, **ont été créés de nouveaux établissements** et aucun dépôt de de bilan à déplorer.

OPT → Aménagement du territoire et qualité de l'hébergement rural

1. Stratégie et objectifs poursuivis

- **Orientations stratégiques :**
 - Définir de nouvelles collaborations entre opérateurs et faciliter le travail de production, promotion, mise en mise en marché et commercialisation.
- **Objectifs :**
 - Structurer, accompagner et assurer les conditions du développement touristique régional en organisant organisant l'amont et l'aval de la production touristique.
 - Agir sur l'existant en améliorant l'efficacité des équipements et infrastructures touristiques et de loisirs.
 - Diversifier l'offre pour conquérir de nouveaux marchés et mieux répondre aux attentes des clientèles.
 - Communiquer et promouvoir la destination « Auvergne » en valorisant son image touristique.
- **Selon une nouvelle logique d'intervention :**
 - La mise en œuvre d'un contrat de plan « Régions-Départements » qui fixe les priorités d'un développement cohérent du tourisme en Auvergne.
 - La création d'un interlocuteur unique pour la mise en œuvre du Schéma Régional de Développement du Développement du Tourisme et des Loisirs : le Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne (CRDTA).
- **Résultante = le développement touristique en Auvergne**
 - Coordination des actions des acteurs publics et privés.
 - Meilleure association des professionnels du secteur.
 - Augmentation du nombre de nuitées touristiques en Auvergne, en hébergement marchand et non-marchand.
 - Augmentation de la consommation touristique et des fréquentations sur les sites touristiques de la région.
 - Une certification de 200 opérateurs touristiques avec la marque « Qualité Auvergne ».

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs d'Auvergne

Avec le schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs, l'Auvergne a pour objectifs de :

- **Devenir une région leader du tourisme vert en France et en Europe**
- **Passer de l'image d'un tourisme contemplatif à un tourisme actif**
- **Relier la mission promotionnelle à l'acte de vente**
 - La loi de décembre 1992 organisant le tourisme ne permet pas aux institutions chargées de la promotion touristique d'un territoire d'en assurer la commercialisation.
 - En déléguant la mission de commercialisation à une agence régionale spécialisée, le C.R.D.T.A. veut relier la mission de promotion à l'acte de vente.
- **Valoriser l'identité spécifique de chaque territoire pour leur apporter une réelle valeur ajoutée touristique**
 - Sports d'eaux vives pour le Haut-Allier
 - Pêche dans le Cantal
 - Parapente dans la chaîne des Puys
 - Bien-être en station thermale
 - Vélo et patrimoine dans l'Allier
 - Randonnée et hébergement rural dans les deux Parcs Naturels régionaux
 - Fêtes et festivals à Aurillac, au Puy-en-Velay, à Clermont-Ferrand...

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Le Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne (CRDTA)

- **Un interlocuteur touristique unique de la Région Auvergne pour les partenaires et les acteurs touristiques :**
 - Nécessité de lier Développement et Promotion touristique pour mieux ancrer la politique régionale sur le terrain
 - Création d'une Instance unique « Tourisme Auvergne » outil de mission pour la coordination, le développement et la promotion (Fusion du CRT et du service développement de la Région).
- **Au sein de « Tourisme Auvergne », organisation selon 3 pôles touristiques :**
 - **Développement :**
 - Animation touristique régionale, suivi des filières professionnelles et des pôles pôles touristiques
 - Analyse, suivi des projets touristiques
 - Développement de la Marque et du label « Qualité Auvergne ».
 - **Marketing et communication :**
 - Informations touristiques, Éditions, NTIC
 - Marketing et promotion (tous marchés)
 - Relations presse et relations publiques
 - Évènementiels
 - Maison de l'Auvergne à Paris.
 - **Observation touristique et prospective (Spot Auvergne) :**
 - Suivi et évaluation des flux touristiques et des retombées économiques
 - Animation du réseau d'observation, prospective.
- Cette instance représente environ **22 personnes**.

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

- **Les 3 enjeux stratégiques :**
 - ***Séduire pour attirer***
 - Positionnement de destination « Bien-être »
 - Marketing de situation différencié
 - Équipements phares sur sites forts.
 - ***Adapter pour conquérir***
 - Amélioration qualitative de l'offre touristique
 - Évolution vers un tourisme « 4 saisons »
 - Valorisation des thématiques ou filières spécifiques.
 - ***Faciliter pour concrétiser***
 - Création d'un interlocuteur unique « Tourisme Auvergne »
 - Par une synergie des politiques touristiques en concertation et pour un tourisme durable
 - Adaptation de la politique des Pôles touristiques structurants.

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Un label pour
garantir
l'hébergement
rural et
renforcer le
maillage du
territoire

Pourquoi ce label :

- Pour **répondre aux besoins financiers de la petite hôtellerie en milieu rural** qui ne peuvent répondre aux critères de subventions destinés à l'hôtellerie 2, 3 et 4 étoiles.
- **Permettre la transmission des entreprises.**
- Répondre aux **attentes des clients** qui privilégient l'accueil, le charme, l'authenticité ...
- Et permettre à certains établissements **d'éviter le dépôt de bilan pour conserver un maillage du territoire et une vie locale active.**

Description :

- Objectif : Avoir une production identitaire.
- C'est une marque de la CCI, de type économie mixte.
- C'est un **système de classement équivalent au classement hôtelier** moins tous les critères ne correspondant pas aux attentes des clients (la surface au sol des chambres ou ou des salles de bain par exemple).
- Basé sur un cahier des charges adapté à ce type d'établissement et leur clientèle (supprime (supprime les notions de surface au sol obligatoire, et privilégie la décoration, la qualité de qualité de l'accueil et l'état d'esprit de l'exploitant, l'authenticité des lieux, mais maintien de la maintien de la réglementation en matière de sécurité et d'hygiène).
- Système de contrôle mis en place, annuellement pour la sécurisation du client (référentiel de (référentiel de 400 critères sur les bâtiments et les services).
- Destiné principalement aux établissements de moins de 10 chambres.
- Soutien financier à hauteur de 20 % de l'investissement global (soit 46 000 € maximum).

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Un label pour
garantir
l'hébergement
rural et
renforcer le
maillage du
territoire

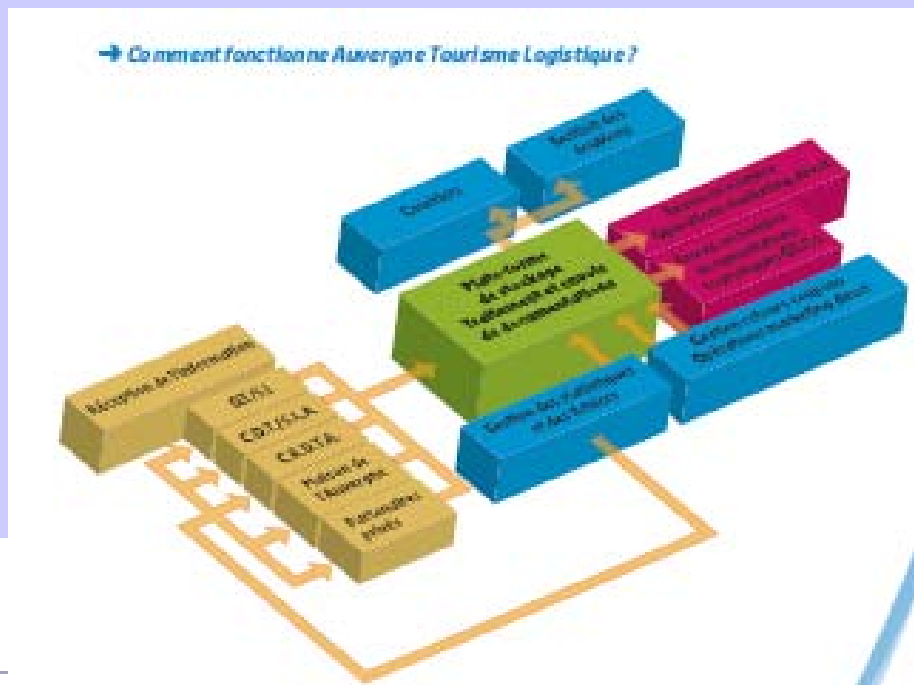
Communication :

- Valeurs environnementales (lien entre la qualité de vie et la qualité des vacances).
- Budget annuel : **2 millions €** sur la France.
- **Les résultats :**
- Les établissements réalisent principalement leur chiffre d'affaires sur la restauration (60 à 70 % sur la restauration).
- 21 auberges aujourd'hui, et un **concept qui s'exporte vers d'autres régions** (ex : Pays Basque, Alpes de Haute Provence, Limousin, Normandie).
- Les établissements proposant sur leur site Internet un service de réservation en ligne ont vu ont vu la présence plus nombreuse de la clientèle étrangère.
- Depuis la création de ce label, **ont été créé de nouveaux établissements** et aucun dépôt de bilan à déplorer.

2. Outils marketing mis en place (suite)

**Auvergne
Tourisme
Logistique =
Une plate-
forme
innovante
d'envois de
documentation**

- Développée et mise en place par l'Agence Départementale de Développement Touristique du Puy-de-Dôme, la Dôme, la plate-forme est aujourd'hui régionale
- Outil à la disposition de tous les partenaires institutionnels qui permet de favoriser la qualité du contact en augmentant les temps d'échanges et d'information
- Ses **missions** :
 - Une gestion identique des informations pour les organismes institutionnels d'Auvergne qui permet de constituer des fichiers prospects et clients (Objectif : 200 à 250 000 adresses par an)
 - Une tâche sous traitée qui offre une meilleure gestion du personnel dans les OT / SI
 - Une maîtrise de l'information qui assure un meilleur service (doublons évités) et permet un envoi plus rapide (48 heures maximum)



2. Outils marketing mis en place (suite)

Une plate- forme régionale de commerciali- sation

- Accompagner les actions de mise en marché au bénéfice de partenaires spécialisés qui pourraient aussi en assurer la commercialisation
- Les missions de promotion et de production touristiques restent de la compétence des structures institutionnelles OT, CDT, CRDTA
- Ses **missions** :
 - En front office d'un centre d'appels géré par le CRDTA
 - En réceptif, en particulier auprès des clientèles groupes, en partenariat avec les opérateurs importants de importants de la destination (Vulcania, le Pal, Fédérations Régionales)
 - En mission de tour-opérateur afin de favoriser le référencement de l'offre régionale auprès des réseaux réseaux d'agences de voyages
 - En mission d'interface ou de mandataire entre les producteurs régionaux et les différents grossistes, tour-opérateurs, autocaristes européens dans le même objectif : améliorer le référencement de la destination Auvergne et Massif Central
 - En mission d'apporteurs d'affaires au bénéfice des Services Loisirs Accueil auvergnats

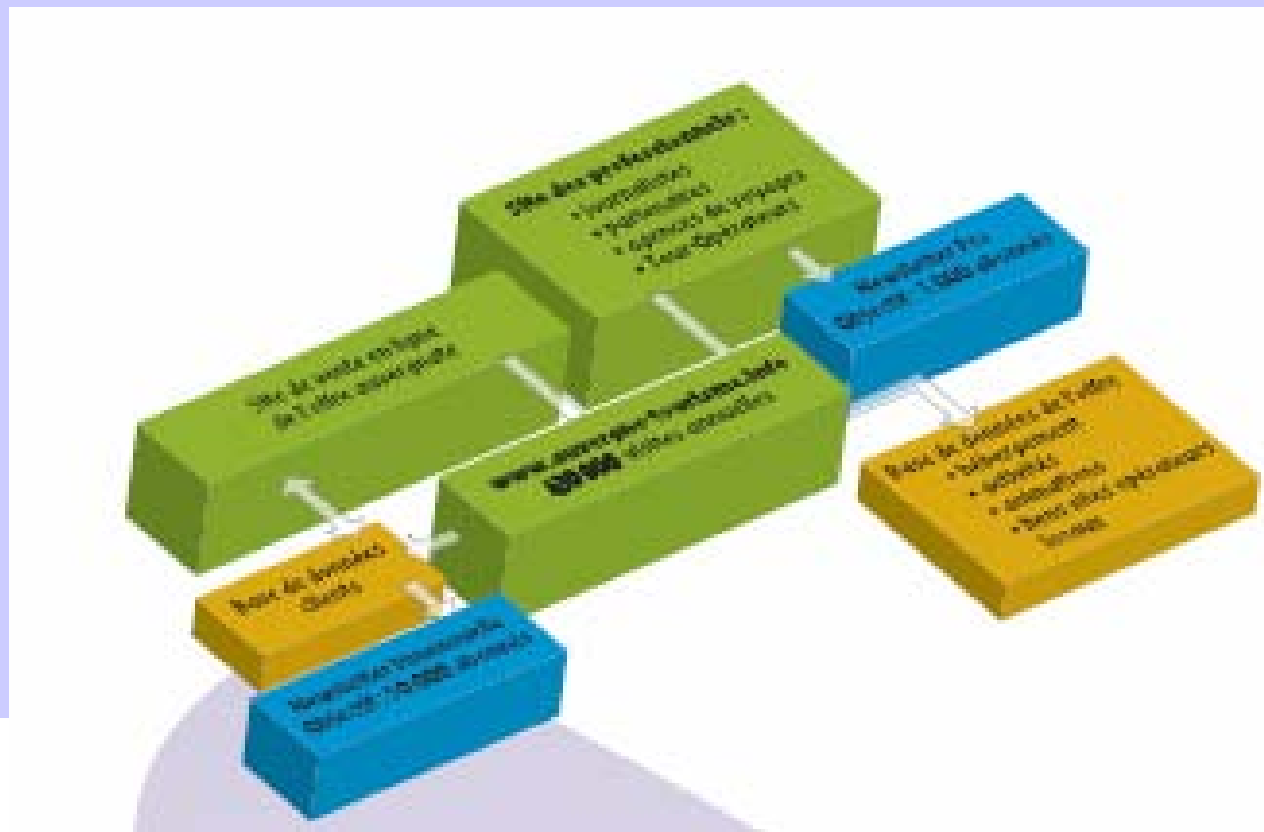
→ Comment fonctionne la plate-forme régionale de commercialisation ?



2. Outils marketing mis en place (suite)

Un site Internet

- www.auvergne-tourisme.info
- Outil majeur pour la promotion et la commercialisation
- Ouvert à l'ensemble des opérateurs qui ont la possibilité de saisir leurs informations en ligne et de développer des liens
- Sa fonction d'interface vers la réservation en ligne est une priorité.



2. Outils marketing mis en place (suite)

Une marque Qualité Auvergne

- Garantir une qualité de l'offre touristique par un renforcement de la **marque « Qualité Auvergne »** :
 - Certification régionale des hôteliers restaurateurs au travers de sa marque « Qualité Auvergne »
 - La marque doit s'appuyer sur des critères mesurables et qualitatifs (authenticité de de l'accueil, qualité et respect de l'environnement, confort des structures d'accueil, d'accueil, niveau de l'animation, pertinence de la communication et de la promotion), et des attentes du visiteur (empathie, convivialité, valorisation, considération, considération, personnalisation, respect de l'environnement)
 - Les entreprises touristiques doivent maîtriser avec excellence les éléments qui composent la prestation touristique (prestataires, personnels, fournisseurs, bâtiments, bâtiments, équipements, environnement) avec pour objectif zéro défaut
 - Principe de « Qualité totale – qualité locale ».
- **Objectif** : Certification de 200 opérateurs touristiques avec la marque « Qualité Auvergne »
- **Offrir des bonifications financières et de promotion aux acteurs s'engageant dans la démarche « Qualité Auvergne ».**

3. Partenariats mis en oeuvre

L'Association Tour Massif

- Développer la notoriété et la promotion de la **destination interrégionale** Massif Central Central auprès des différentes clientèles étrangères
- Politique **d'actions communes** et **mutualisation des moyens**
- Politique en **partenariat** avec Maison de la France, la région Limousin, les départements départements Allier, Cantal, Corrèze, Creuse, Haute-Loire, Haute-Vienne, Lozère et Puy-de-Puy-de-Dôme
- Sur les **marchés européens** :
 - 4 marchés prioritaires : Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne, Pays-Bas
 - 3 marchés émergents : Espagne, Italie, Suisse
 - 1 marché de niche : Danemark
- **Cibles** : population jeune adulte et bobos.
- **Budget** annuel : 1,7 millions €
- **Partenariats** : Europe (FEDER), Délégation à l'Aménagement du Territoire (DATAR), Maison de la France, Conseils régionaux d'Auvergne et du Limousin, Conseil général de de Lozère.
- **Impact** positif : en 2 ans, + 35 % de clientèle étrangère.

3. Partenariats mis en œuvre (suite)

L'Association Tour Massif

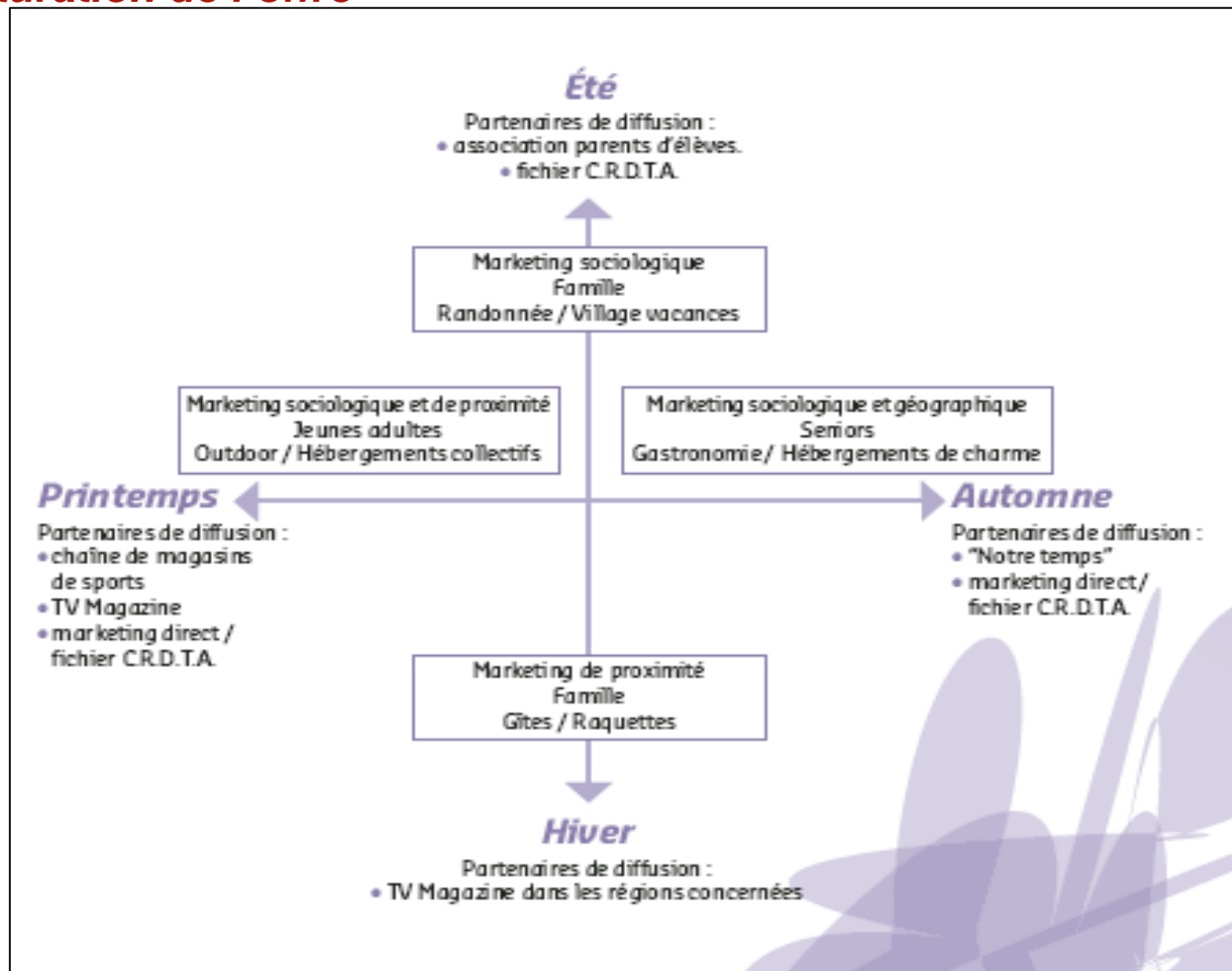
- **L'association Tour Massif** bénéficie du soutien financier de l'Union Européenne, dans le cadre des politiques politiques interrégionales de Massifs
- **Objectifs :**
 - Création d'un guichet unique régional de commercialisation pouvant devenir interrégional et bénéficiant de l'offre des Services Loisirs Accueil, des hébergeurs
 - Mise en place dans 4 pays : Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne et Pays-Bas d'une antenne Massif central "presse et commercialisation"
 - Démarchage des Tour-opérateurs par les antennes "Massif central"
- **Promotion de la destination : 5 types d'actions mises en place**
 - Forte utilisation de l'outil Internet
 - Intensification des relations presse
 - Marketing direct
 - Participation aux campagnes Maison de la France
 - Présence sur des salons grand public (1 maximum par pays)
- Les relations **presse** :
 - Création d'une antenne presse dans quatre marchés prioritaires : Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne Bretagne et Pays-Bas, chargée de solliciter les médias de chacun de ces pays et de concrétiser de nombreux accueils
 - Collaboration également avec les bureaux de Maison de la France et des agences de relations presse presse
 - Organisation d'éductours
 - Réalisation de dossiers et de communiqués de presse, mis en ligne sur Internet
 - Envois réguliers de newsletters

3. Partenariats mis en oeuvre (suite)

Maison de l'Auvergne : structure, située à Paris, qui contribue à la promotion de la destination Auvergne

- **Missions :**
 - Information et lieu de rencontres, mais aussi référent des actions de promotion et de commercialisation des opérateurs touristiques régionaux auprès des clientèles du bassin parisien et auprès des prescripteurs.
 - Confier le rôle de moteur dans la politique de relations presse et de relations publiques. Elle doit créer des relais d'information et d'animation sur l'Auvergne au travers des « amis de l'Auvergne », ambassadeurs de la destination jouant le rôle de relais d'opinion
 - En faire le pré-commercialisateur de la région en facilitant ou en concrétisant l'acte de l'acte de vente en partenariat avec les acteurs départementaux.
 - Lui donner les moyens de créer des mini évènementiels sur Paris porteurs d'image, d'image, générateurs de fichiers, de retombées presse et de ventes de séjours.
- **Nb : Fermeture de cette structure car regroupement effectué avec 5 autres régions pour des raisons de coûts budgétaires principalement (350 000 € auparavant, 25 000 € avec partenaires).**

4. Structuration de l'offre



Plan Marketing et d'Actions Commerciales disponible sur le site Internet : www.auvergne-tourisme.info

5. Autres éléments pertinents

Les Agences Locales de Tourisme


Agence Locale de Tourisme (ALT)

- **Objectif** : Doter 100% des communes de la région d'un outil de promotion et de développement touristique de proximité
- Structure de **forme associative** ou EPIC qui regroupe trois types de partenaires :
 - Communautés des communes, communes ou syndicats mixtes
 - Réseau des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
 - Groupements de prestataires et / ou chambres consulaires (CCI principalement), les professionnels hors hors réseaux.
- **Le territoire d'une ALT peut chevaucher plusieurs départements ou régions**
- **Missions** :
 - Organisation des services touristiques à l'échelle du territoire
 - Contribution à la promotion de la région Auvergne
 - Coordination et édition d'un programme d'animations sous le pilotage des OTSI
 - Édition des documents d'information, d'accueil, d'animations
 - Contribution à la production touristique régionale
 - Organisation du développement touristique à l'échelle du territoire
 - Participation à l'observation de l'activité touristique.
- Une **évaluation** des actions mises en place par l'ALT sera réalisée annuellement par le CRDTA afin de vérifier la bonne application du plan d'actions et l'efficacité du nouveau schéma d'organisation territoriale.


5. Autres éléments pertinents (suite)

SPOT Auvergne : Système Permanent d'Observa- tion du Tourisme

- **SPOT Auvergne = Système Permanent d'Observation du Tourisme**
 - Outil d'aide à la décision
 - Créé en 2000 en partenariat avec le Conseil Régional, l'État, les 4 Conseils Généraux, l'INSEE, la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie.
- **Missions :**
 - Harmoniser les systèmes d'observation du tourisme
 - Produire une information statistique et des analyses sur le secteur économique du tourisme
 - Organiser un système d'information et de publication des résultats.
- **Les informations à disposition des acteurs du tourisme de la région :**
 - Des connaissances sur les attentes des clientèles
 - Les caractéristiques de l'offre régionale
 - L'impact de l'activité touristique sur l'économie de la région.
- Ces informations ont contribué à l'élaboration du **Schéma Régional de Développement du Tourisme et des des Loisirs 2005-2010** et du **Plan Marketing du Comité Régional de Développement Touristique**.








Les Hotels
La carte
Les liens
Contact
Présentation



Massif Central

Découvrez l'âme d'un pays dans Les Auberges de Pays d'Auvergne



Chambre Régionale de Commerce
et d'Industrie d'Auvergne
Aéroport de Clermont-Ferrand-Auvergne
BP 25 63510 AULNAT
Tél : 04.73.60.46.64 - Fax : 04.73.90.89.22

Site Internet : www.auberge-pays-auvergne.com

Site La Maison de L'Auvergne à Paris

Annexe



LA MAISON DE L'AUVERGNE

[venir nous voir](#) [nous contacter](#)

- Tourisme
- Culture
- Economie
- Brochures
- Agenda
- Réserver
- Espace Groupes
- Espace Presse

découvrir l'AUVERGNE

Venir à la Maison de l'Auvergne, c'est déjà faire un pas en terre d'Auvergne ...


 Maison de l'Auvergne
 194 bis rue de Rivoli - 75001 Paris
 tel. 01 44 55 33 33 - fax 01 44 55 33 34
 Vue panoramique 360°
[télécharger le plug-in QuickTime](#)

Accueil, information, promotion touristique, économique et culturelle, location de salles centre de documentation presse et grand public ...

Site Internet : www.maisondelauvergne.com



- Votre Groom : Rechercher un hôtel
- Le Massif Central
- Labels / Groupements
- Accès Professionnels
- Accès Hôteliers
- Nous contacter

Plateforme Hôtelière >

Massif - Central






COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE

Fonds Européen de Développement Régional (FEDER)

- Nouveaux hôtels
- Promotions
- Concours

Quelle est votre période préférée pour partir en vacances ?

printemps

été

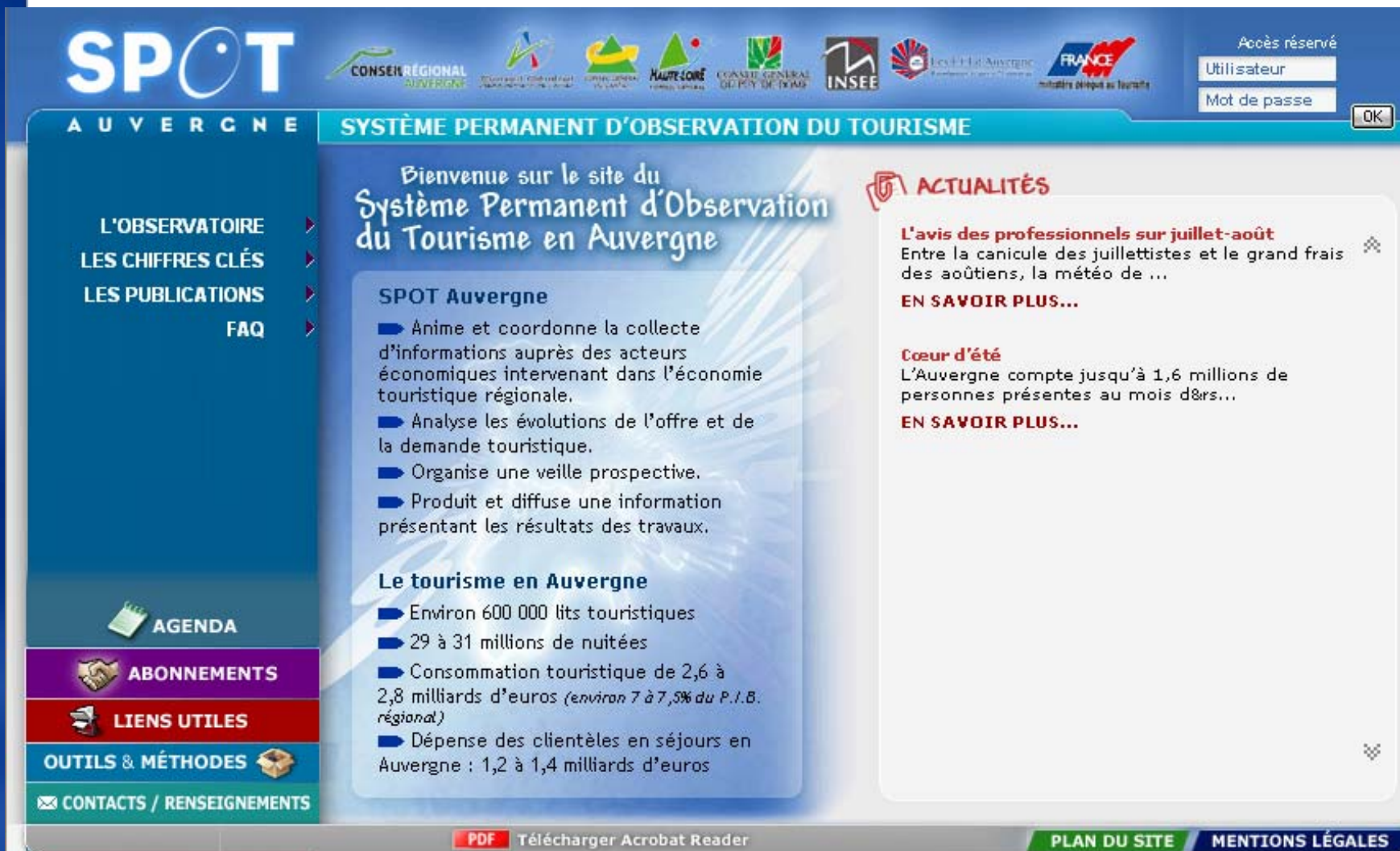
automne

hiver

[envoyer](#)

Pour recevoir nos promotions en direct, notez votre e-mail :

[envoyer](#)



SPOT

A U V E R G N E

SYSTÈME PERMANENT D'OBSERVATION DU TOURISME

Accès réservé

 Utilisateur

 Mot de passe

 OK

L'OBSERVATOIRE

LES CHIFFRES CLÉS

LES PUBLICATIONS

FAQ

AGENDA

ABONNEMENTS

LIENS UTILES

OUTILS & MÉTHODES

CONTACTS / RENSEIGNEMENTS

Bienvenue sur le site du

Système Permanent d'Observation

du Tourisme en Auvergne

SPOT Auvergne

- Anime et coordonne la collecte d'informations auprès des acteurs économiques intervenant dans l'économie touristique régionale.
- Analyse les évolutions de l'offre et de la demande touristique.
- Organise une veille prospective.
- Produit et diffuse une information présentant les résultats des travaux.

Le tourisme en Auvergne

- Environ 600 000 lits touristiques
- 29 à 31 millions de nuitées
- Consommation touristique de 2,6 à 2,8 milliards d'euros (*environ 7 à 7,5% du P.I.B. régional*)
- Dépense des clientèles en séjours en Auvergne : 1,2 à 1,4 milliards d'euros

ACTUALITÉS

L'avis des professionnels sur juillet-août

 Entre la canicule des juilletistes et le grand frais des aoûtistes, la météo de ...

EN SAVOIR PLUS...

Cœur d'été

 L'Auvergne compte jusqu'à 1,6 millions de personnes présentes au mois d'août...

EN SAVOIR PLUS...

PDF Télécharger Acrobat Reader

 PLAN DU SITE

 MENTIONS LÉGALES