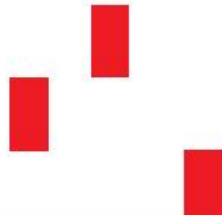


ATOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE DE LA FRANCE

Commanditaire :



Réflexion pour une stratégie de développement touristique

Pays du Velay

Intervention du 4 décembre 2015



Financiers :



Réalisé par :



Une Agence pour le développement du tourisme français

→ **Promouvoir la France à l'international** ainsi que les destinations et les filières



70
marchés cibles
via les bureaux et le
réseau des ambassades

→ **Contribuer à la qualité et l'attractivité** des offres touristiques (classement des hébergements marchands...) grâce à sa **connaissance de l'offre et des marchés**



Plus de 3000 actions de
promotion dans le monde
850 jrs
d'appui-conseil/an

→ **Appuyer les projets** de développement et stimuler **l'investissement**



1200
partenaires publics et
privés



Atout France au service des Destinations

✓ Une **stratégie nationale pour le tourisme** déclinée en stratégies sur des marchés et des filières spécifiques (10 Clusters)

- Cluster Tourisme d’Affaires (116 membres : Biarritz, Marseille, Accor...)
- Cluster Tourisme en Ville
- Cluster Tourisme et Spiritualité
- Cluster Tourisme, patrimoine et culture,
- Cluster Tourisme de pleine nature
- ...

✓ Des publications techniques « boîte à outils » pour faciliter l’adaptation des offres aux attentes.

✓ Des appui-conseils aux décideurs territoriaux

Lourdes, Rodez, Reims, Bordeaux, Nantes, Rennes, Le Havre, Nîmes, Béziers, Biarritz, Vence, Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes, Hérault...



Chiffres-clés

83,8 millions de touristes internationaux

dont **68,4 millions d'Européens**

→ Objectif : 100 millions en 2020 (+3% /an)

600 millions de nuitées de touristes internationaux pour
43,2 mds € de recettes dont **33 mds € réalisés par les touristes européens.**

957 millions de nuitées de touristes français

157 mds € de consommation touristique intérieure
soit **7,42% du PIB**, dont **2/3 liés aux visiteurs français**

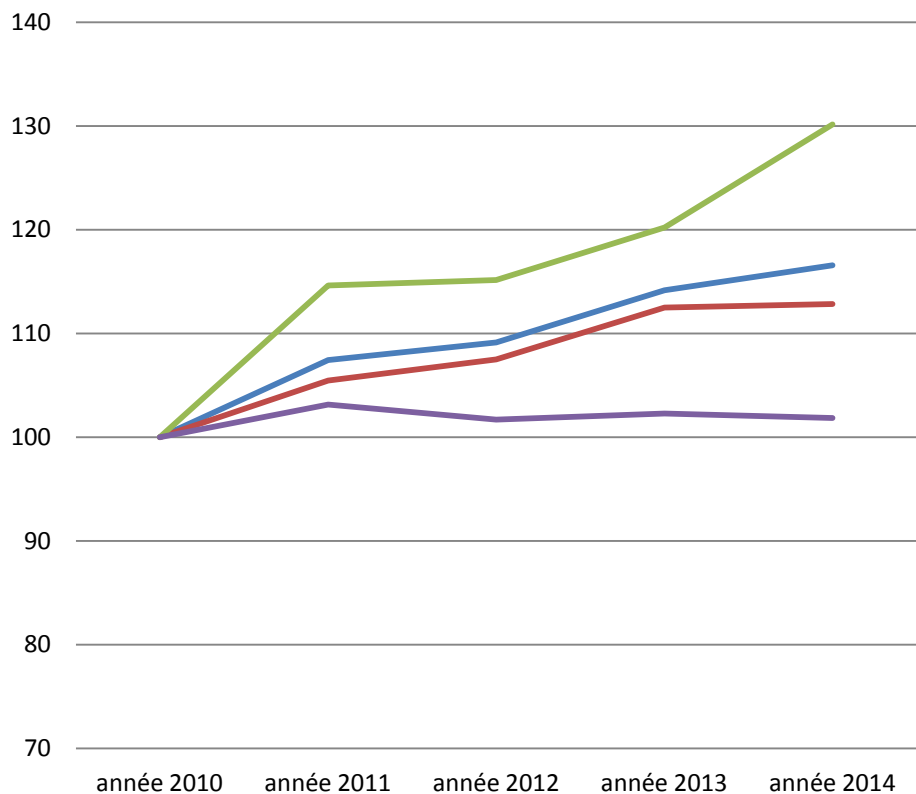
13,1 mds € d'investissement



Nuitées 2010 - 2015

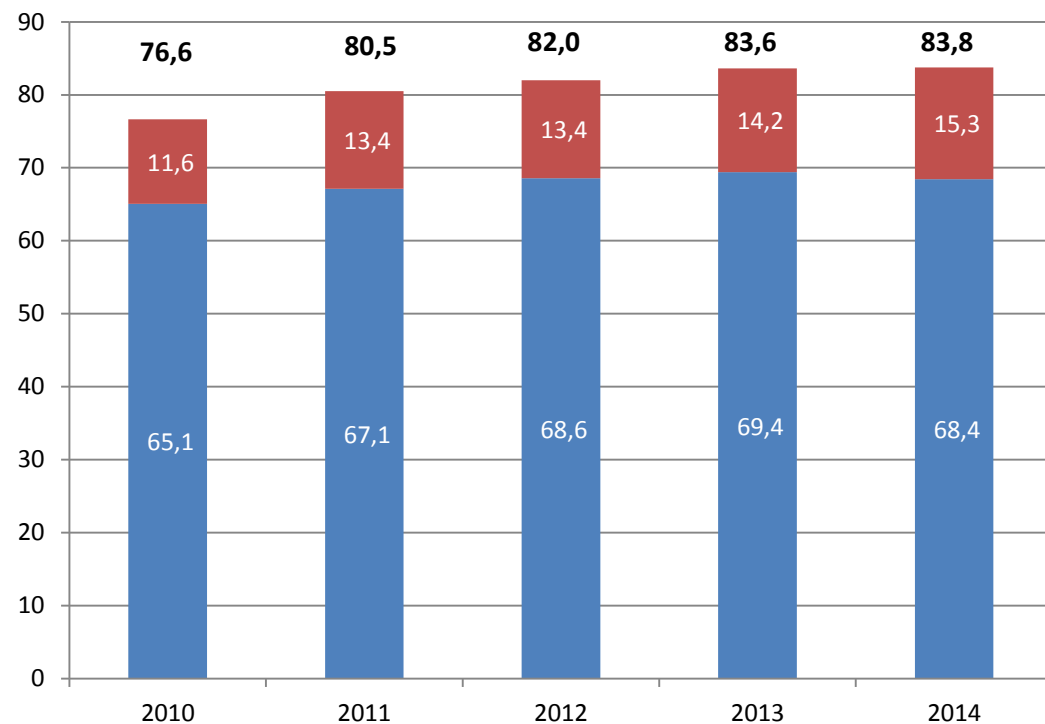
Poids structurel de l'Europe et dynamique extra-européenne

Evolutions comparées en France - Base 100 en 2010



- nuitées étrangères
- nuitées européennes
- nuitées extra-européennes
- nuitées des Français

Arrivées de touristes internationaux



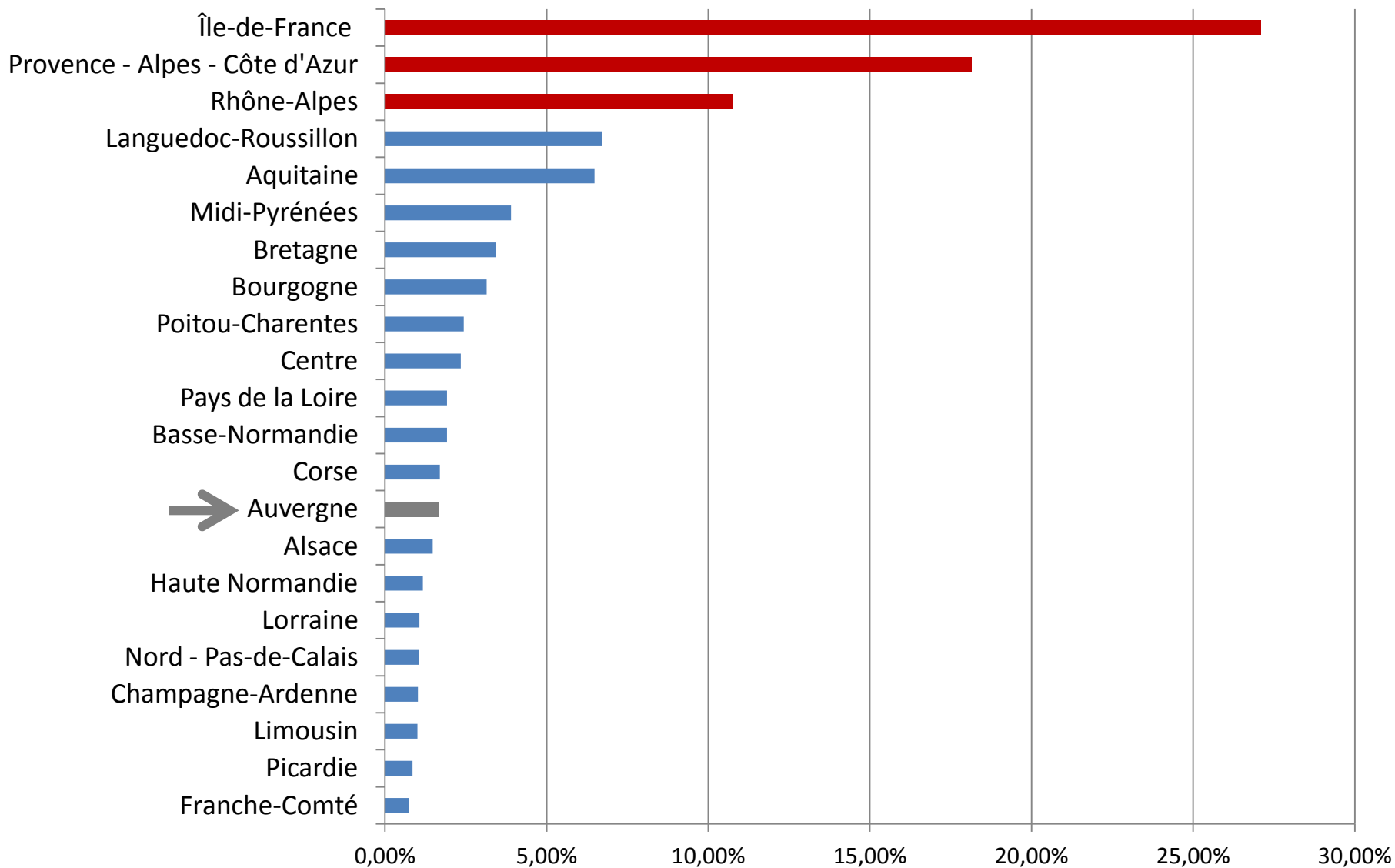
- Arrivées de touristes internationaux résidant en Europe (en millions)
- Arrivées de touristes internationaux résidant hors d'Europe (en millions)

ET DEMAIN ?

- Ralentissement des économies émergentes ?
- Reprise économique incertaine dans les grands pays développés ?
- Sensibilité croissante aux enjeux de sécurité

Une concentration de la fréquentation internationale

Nuitées internationales en 2014 par région (actuelle)



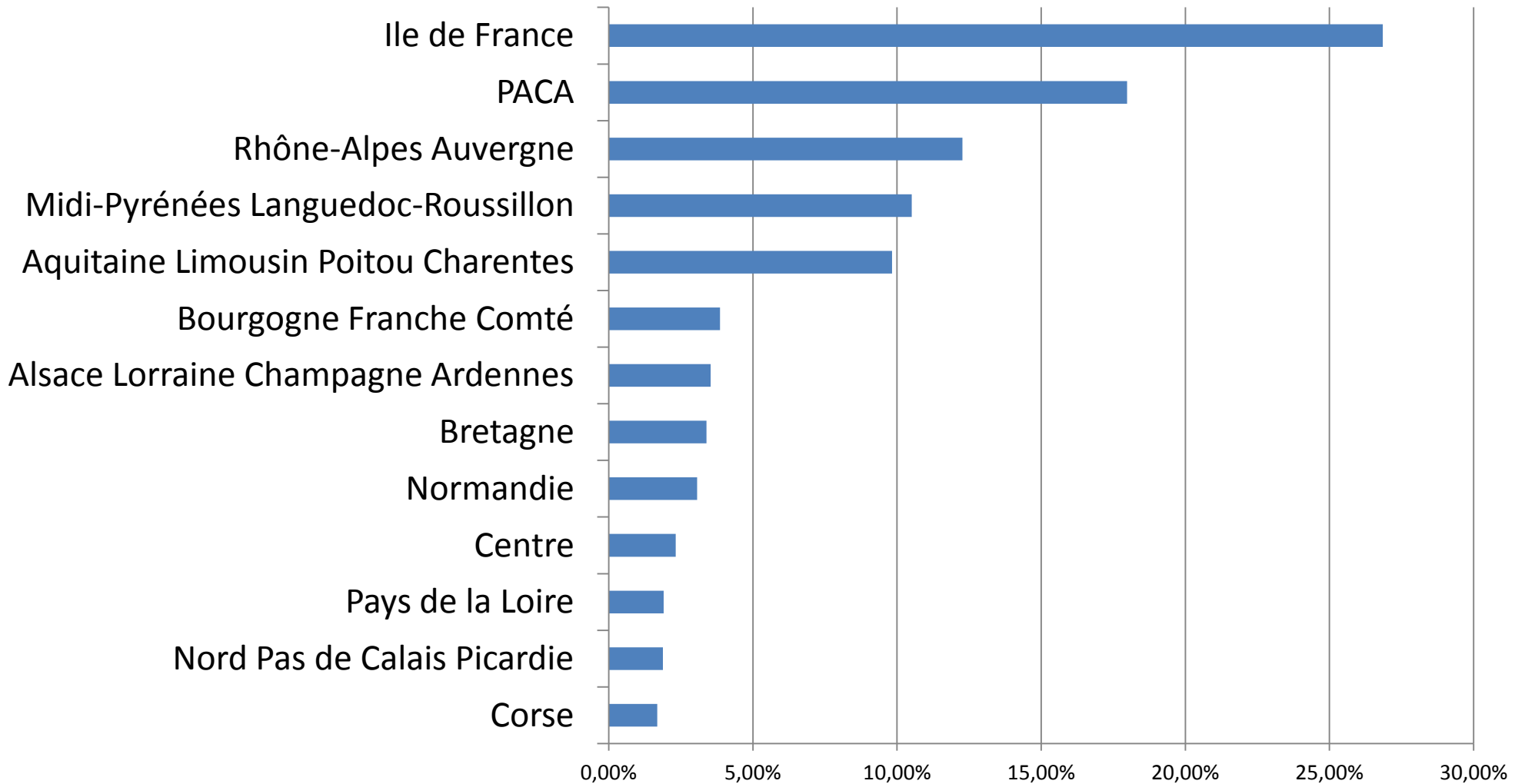
Source : EVE DGE



Changement d'échelle régionale

Vers un rééquilibrage des flux internationaux

Répartition des nuitées internationales en 2014 par future région

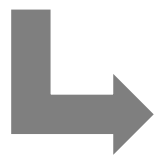


Source : EVE DGE



UNE NOUVELLE DONNE TOURISTIQUE

- Intensification de la concurrence
- Émergence de nouvelles sensibilités et de nouveaux axes de consommation
- Le numérique



Une nécessaire adaptation des territoires

Nouvelles sensibilités et nouveaux axes de consommation

Exigences accrues des clientèles,
notion de **parcours-client** et **d'attractivité globale**

Développement du tourisme de **proximité**

Intérêt renforcé pour le tourisme urbain, le tourisme culturel,
le **patrimoine** et le **tourisme vert**

Recherche de **convivialité**, de sociabilité et d'**expériences**

Utilisation exponentielle du **numérique**
avant, pendant et après le séjour (impacts média sociaux)

Sensibilité croissante aux enjeux de **sécurité**

Intérêt croissant pour l'hébergement **chez l'habitant**



Les enjeux pour les destinations

Focus sur le tourisme urbain



Une diversité de pratiques, contraintes par un « temps court »



Ville culturelle
(ou ville à visiter) :
monuments,
musées...



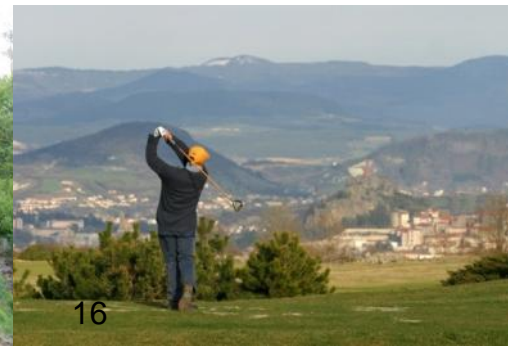
Ville générique
(ou ville à vivre) :
restaurants,
services,
commerces...



Temps court

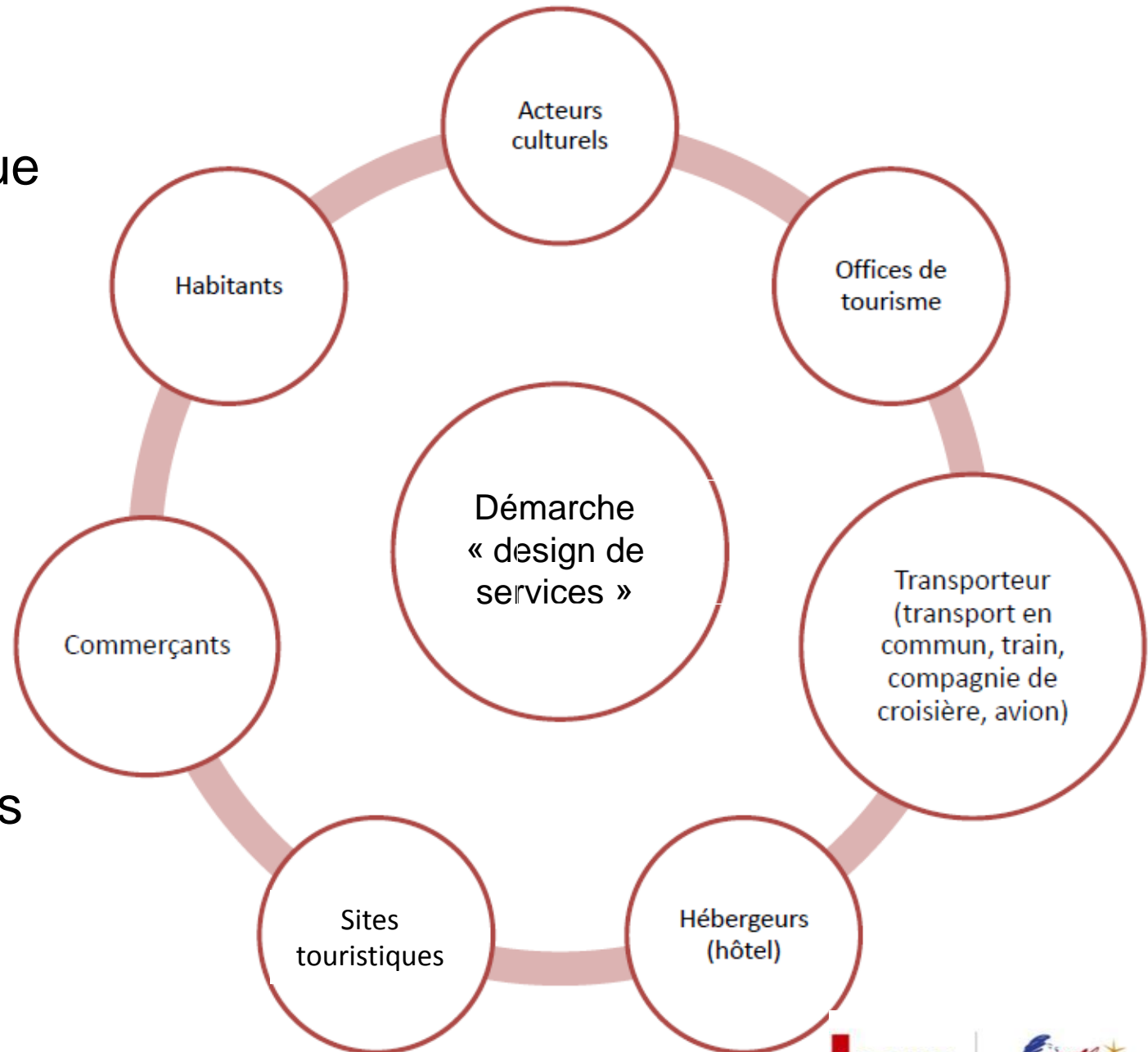


**Territoire
alentour**



La prise en compte du « parcours-client », une démarche structurante pour le tourisme urbain

- Approche holistique et transversale
- Centrée consommateur
- Démarche de cocréation (professionnels – touristes)
- Notion de parcours client séquencé



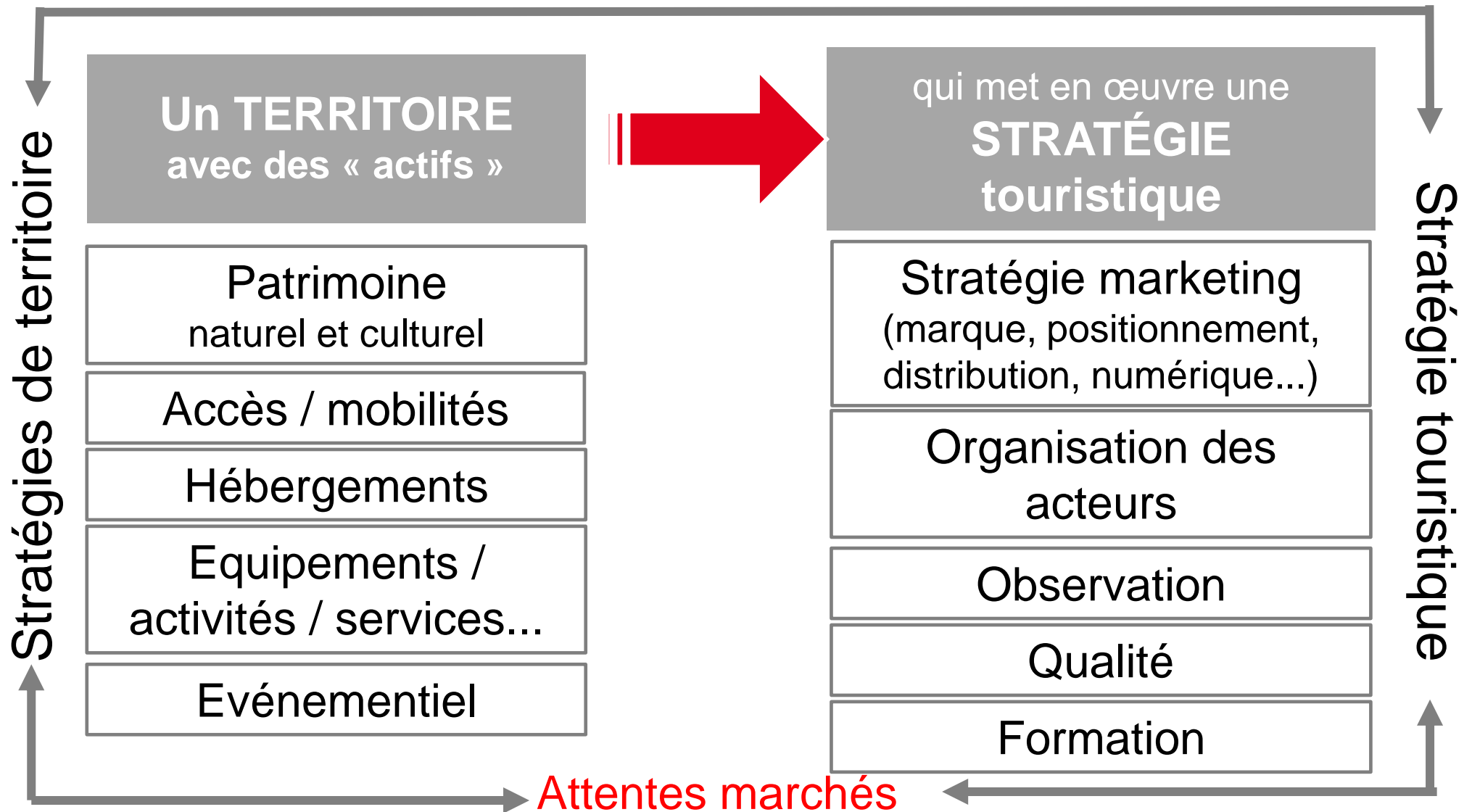
2

Puy-en-Velay et son territoire

Enjeux de la destination



Qu'est-ce qu'une destination ?



Chiffres-clés 2014



21 structures
653 chambres



Plus de
100



95 626
entrées

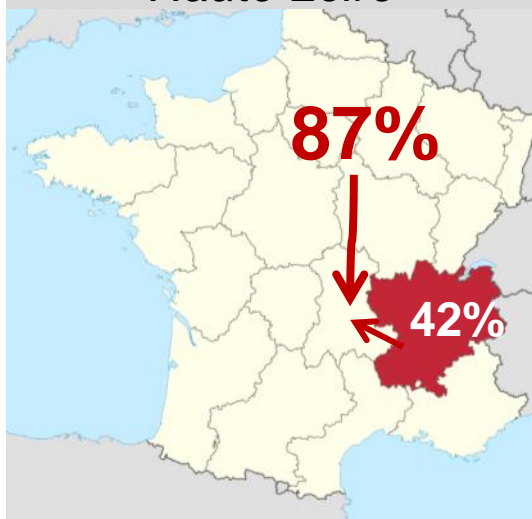


70 937
entrées



22 000
passages
de janvier à novembre 2015

Provenance nuitées en
Haute Loire



121 975
personnes accueillies
(avril à décembre)



8 100
personnes accueillies
à l'OT sur 4 jours



2 370
participants

→ **Pas d'informations quantitatives et qualitatives à l'échelle de l'agglomération sur les clientèles : origine géographique, profil, durée de séjour, motivations...**



Le Puy-en-Velay dans les guides touristiques

Deux vecteurs d'image principaux partagés par l'ensemble des guides

**Un site
exceptionnel**

L'un des sites les plus extraordinaires de France (Guide vert)

Situation unique, paysage modelé par la fureur volcanique (Lonely)

Les hommes coiffèrent les pitons naturels de monuments religieux (...). L'image du Puy-en-Velay fut ainsi campée pour des siècles (Le Routard)

One of the most striking sights in central France (Lonely Planet UK)

One of the most amazing sites in France (Green guide)

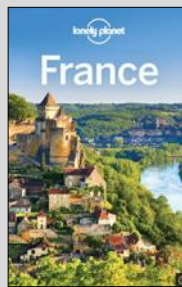
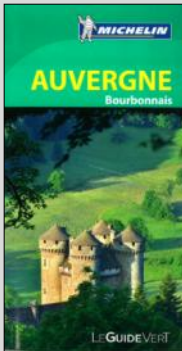
Vous êtes ici au point de départ de la fameuse via Podiensis (Guide Vert)

Le Puy-en-Velay est la première ville de France pour l'accueil des randonneurs et pèlerins en route vers Saint-Jacques (Routard)

Le point de départ principal vers Compostelle (Lonely)

Famous for pilgrimages to Santiago (Green Guide)

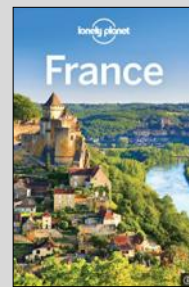
Focal point for pilgrims, especially those following the Via Podensis to Santiago (Lonely Planet UK)



Le Puy-en-Velay dans les guides touristiques

Une bonne image de la destination

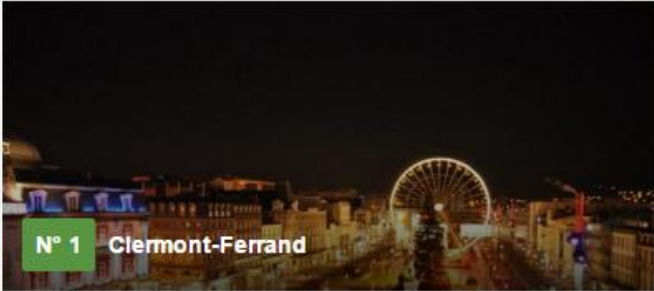


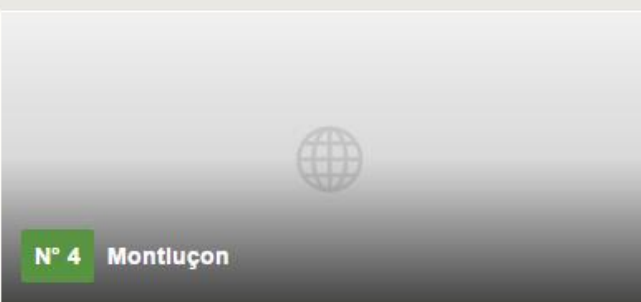
- Une **image globalement (très) positive**, basée sur des attributs partagés : le site et Saint-Jacques-de-Compostelle
D'autres attributs secondaires : animation, terroir...
- Des points d'intérêt qui relèvent quasi-exclusivement du **tourisme culturel**
Quelques points d'intérêt émergents : **fête / lumière**
- **Le lien au chemin** de Saint-Jacques-de-Compostelle est inscrit dans l'histoire de la ville mais **ne se traduit pas en points d'intérêt**.
- L'ouverture sur la **découverte du territoire alentour** et notamment son offre nature (pouvant compléter / enrichir / prolonger l'expérience) est limitée.



Une bonne visibilité sur TripAdvisor à l'échelle de la région Auvergne

N°3 dans les destinations prisées pour l'Auvergne sur TripAdvisor

Destinations prisées: Auvergne

 <p>N° 1 Clermont-Ferrand</p>	 <p>N° 2 Vichy</p>
 <p>N° 3 Le Puy-en-Velay</p>	 <p>N° 4 Montluçon</p>

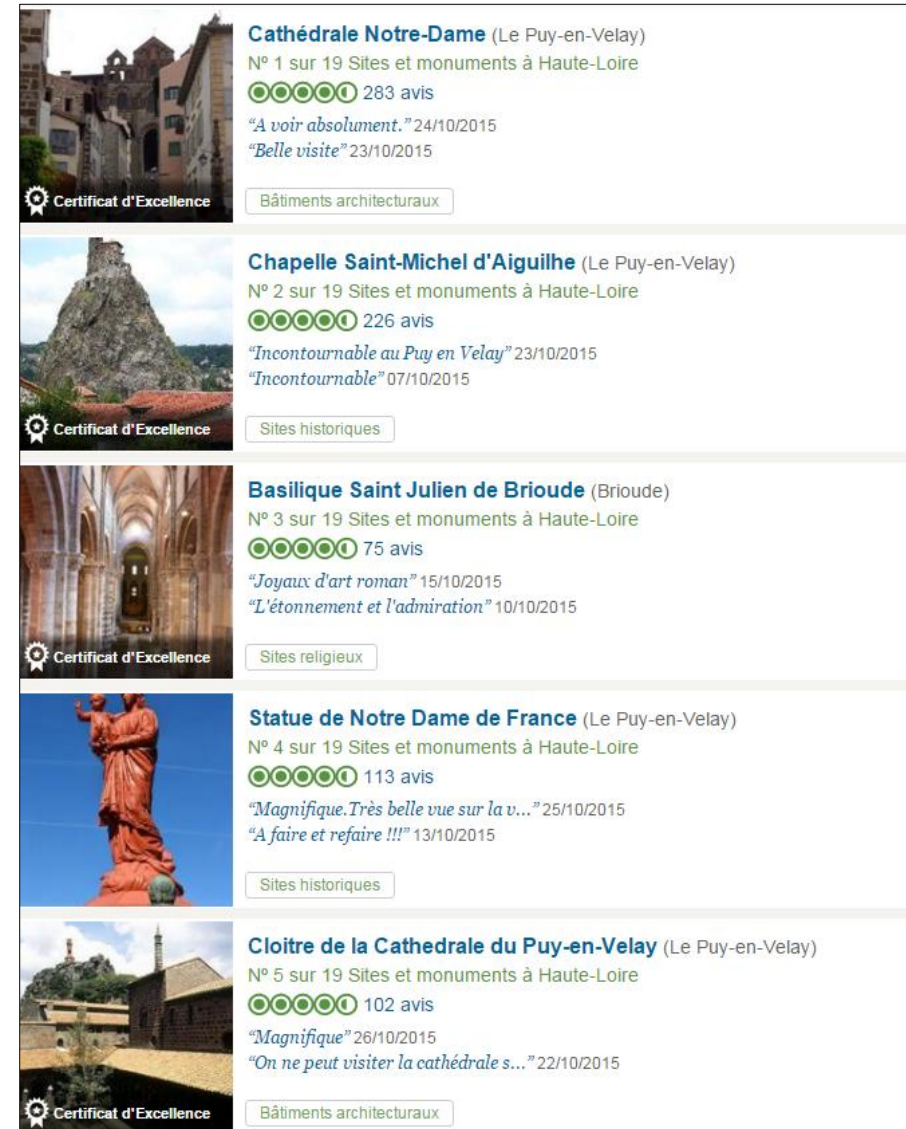
Le Puy-en-Velay sur internet

Une très bonne visibilité sur TripAdvisor à l'échelle du département de la Haute-Loire

Excellente visibilité depuis la « vue d'ensemble » du département sur TripAdvisor



Parmi les 5 premiers lieux de visite et monuments conseillés en Haute-Loire par les internautes, 4 sont sur le territoire du Puy-en-Velay.



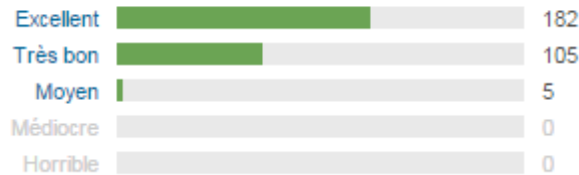
Le Puy-en-Velay sur internet

Des avis positifs liés à la qualité intrinsèque du patrimoine

« Indispensable (...) », « A voir absolument (...) » (Cathédrale) « Incontournable au Puy-en-Velay », « Superbe et hors du temps » (Chapelle), « Magnifique » « A faire et refaire !!! » (Statue)

Cathédrale

Évaluation de visiteur



“Un lieu exceptionnel”

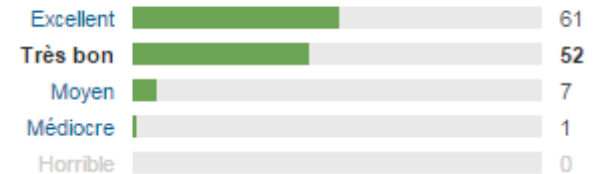
★★★★★ Avis écrit le 13 octobre 2015

Une cathedrale superbe et entretenue. Sa Vierge Noire, son coeur. Et l ambiance tres particuliere d un point de depart pour le Pelerinage de Saint Jacques de Compostelle. La Cathedrale merite le deplacement a elle seule.

Utile ? Merci visiteursdemai

Signaler

Évaluation de visiteur



Notre Dame de France

“La montée plus que la statue”

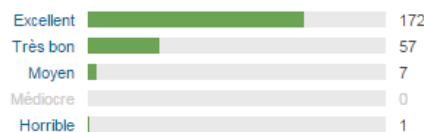
★★★★★ Avis écrit le 2 septembre 2015

La montée dans la statue n'est pas le meilleur moment de cette attraction : il n'y a qu'un escalier, il faut coordonner les montées-descentes. En revanche, le chemin qui monte à l'édifice offre de beaux panoramas de la ville et de l'environnement

Utile ? Merci creppygym

Signaler

Évaluation de visiteur



“très bien”

très beau et très bien , belle promenade entre amis et la famille quand il fait beau , je le recommande .



★★★★★ Avis publié: Il y a 4 jours
nina I, Allègre, France



Des actifs touristiques de qualité

Patrimoine

une offre riche et diversifiée
(culture, nature, terroir...)



Accès / mobilités
un ensemble d'itinéraires
aménagés et valorisés pour
lier la ville-centre et l'offre du
territoire



Des actifs touristiques de qualité

Hébergement

une offre renouvelée au niveau
hôtelier, ouverte à l'année
Chambres d'hôtes en croissance



Tous les hébergements



Hôtels



Chambres d'hôtes



Equipements / activités / services...

- Un tissu commercial dynamique en centre-ville, une large offre de restaurants, un marché hebdomadaire de produits du terroir
- Des sites aménagés avec des services adaptés (itinéraires, signalétique...)



Evénementiel

Des événements forts et ayant
trouvé leur public (Roi de l'Oiseau,
Grand Trail du St Jacques, Festival
de la Chaise Dieu...)

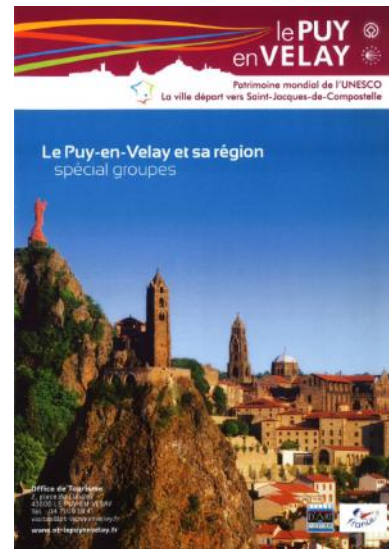
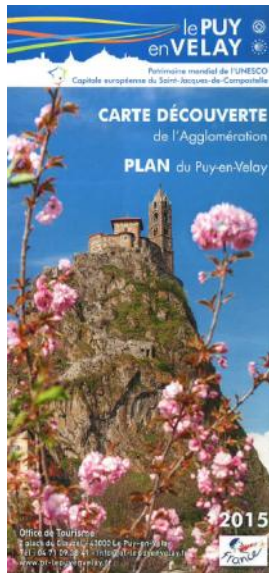
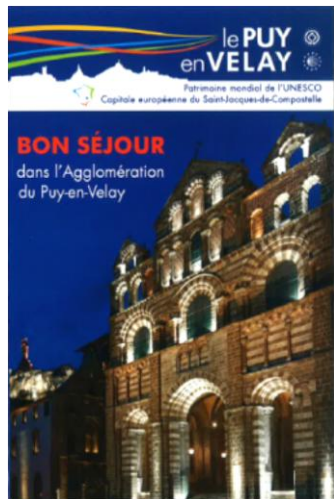


Des supports de communication cohérents et attractifs

Un choix de positionnement clair



relayé sur des supports de communication attractifs



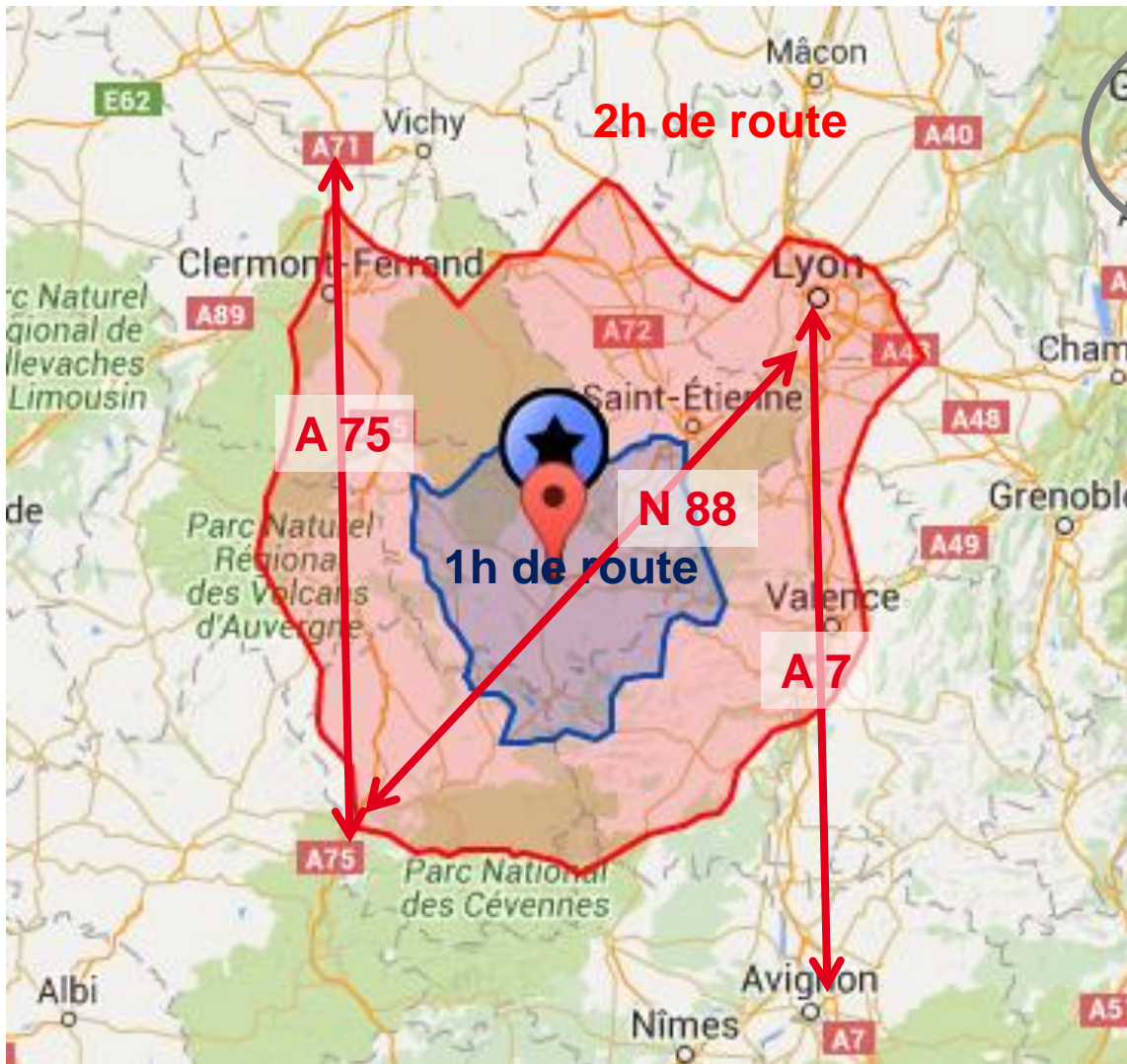
diffusés dans les points-clés de flux touristiques :
hôtels, restaurants, sites...



Des points faibles (1/3)

1. un territoire en dehors des principaux axes de circulation

Zone isochrone à 1h et à 2 h de route



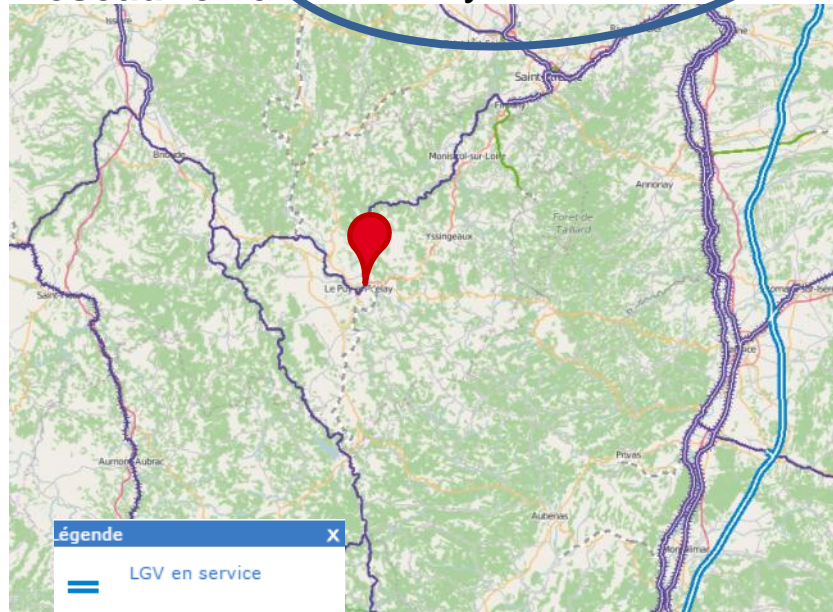
Source : Simulations isochrones réalisées à partir du site www.owlapps.net

+ contournement N 88

1h Saint Etienne 
 1h45 Clermont-Ferrand
 1h40 Lyon
 2h Valence

1h30 Saint Etienne
 2h Clermont-Ferrand
 2h30 Lyon

Réseau ferré



Source : SNCF

- Légende**
-  LGV en service
 -  Ligne Mixte Double Voie Electrifiée
 -  Ligne Mixte Double Voie Non Electrifiée
 -  Ligne Mixte Voie Unique Electrifiée
 -  Ligne Mixte Voie Unique Non Electrifiée



Des points faibles (2/3)

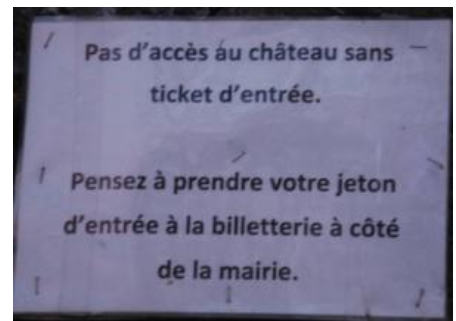
2. Une absence d'outils d'observation quantitative et qualitative des clientèles, ne permettant pas une connaissance partagée par l'ensemble des acteurs du tourisme de la typologie et du poids respectif des différentes clientèles, et du fonctionnement de l'activité touristique (saisonnalité, enjeux économiques...)

3. Un manque de lisibilité, voire de modernité, de certains aménagements / équipements :

- Signalétique des parcours-piéton en ville et signalétique sur le territoire
- Interrogation sur la vocation de l'Hôtel-Dieu (conflit entre l'activité - MICE et les expositions événementielles)
- Nom de l'Hôtel Dieu et du « Musée interactif » qui ne reflètent pas la valeur ajoutée de l'offre
- Manque de modernité de certaines boutiques de sites



4. Un manque de fluidité dans le parcours-client dû à l'absence d'outils pour faciliter la consommation de la destination (citypass...)



Des points faibles (3/3)

5. Une organisation touristique complexe

- Une répartition floue des missions et compétences entre les acteurs
- Un manque de coordination
- Une absence de stratégie partagée



**Coordination ?
Stratégie ?**

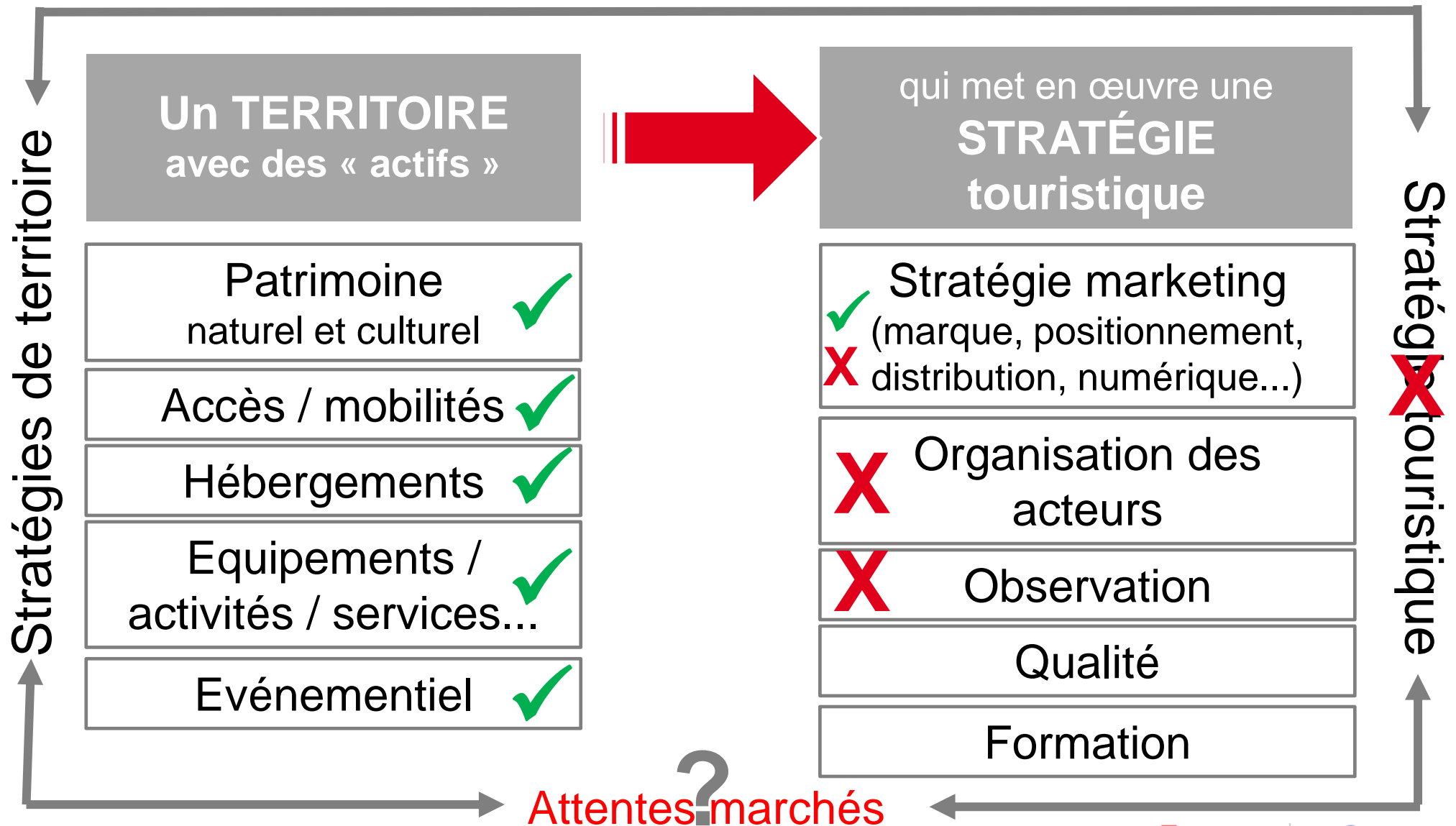
**Ensemble
des prestataires
privés**

Pistes d'amélioration

Le développement du tourisme nécessite avant tout

- une **stratégie collective** avec une véritable vision décloisonnée pour conjuguer tous les talents ;
- une meilleure prise en compte des **besoins et attentes des touristes** par l'ensemble des acteurs (parcours client) ce qui sous-entend :
 - d'identifier les clientèles et les marchés,
 - d'assurer la cohérence de l'offre et des actions avec la segmentation des clientèles.
- Un **pilotage** pour permettre la coordination des acteurs et favoriser une meilleure « consommation » de la destination par le client (individuel, entreprise, autocaristes/TO groupe...)
- Un budget et des moyens marketing identifiés et à la hauteur des enjeux

La destination du Puy-en-Velay aujourd'hui

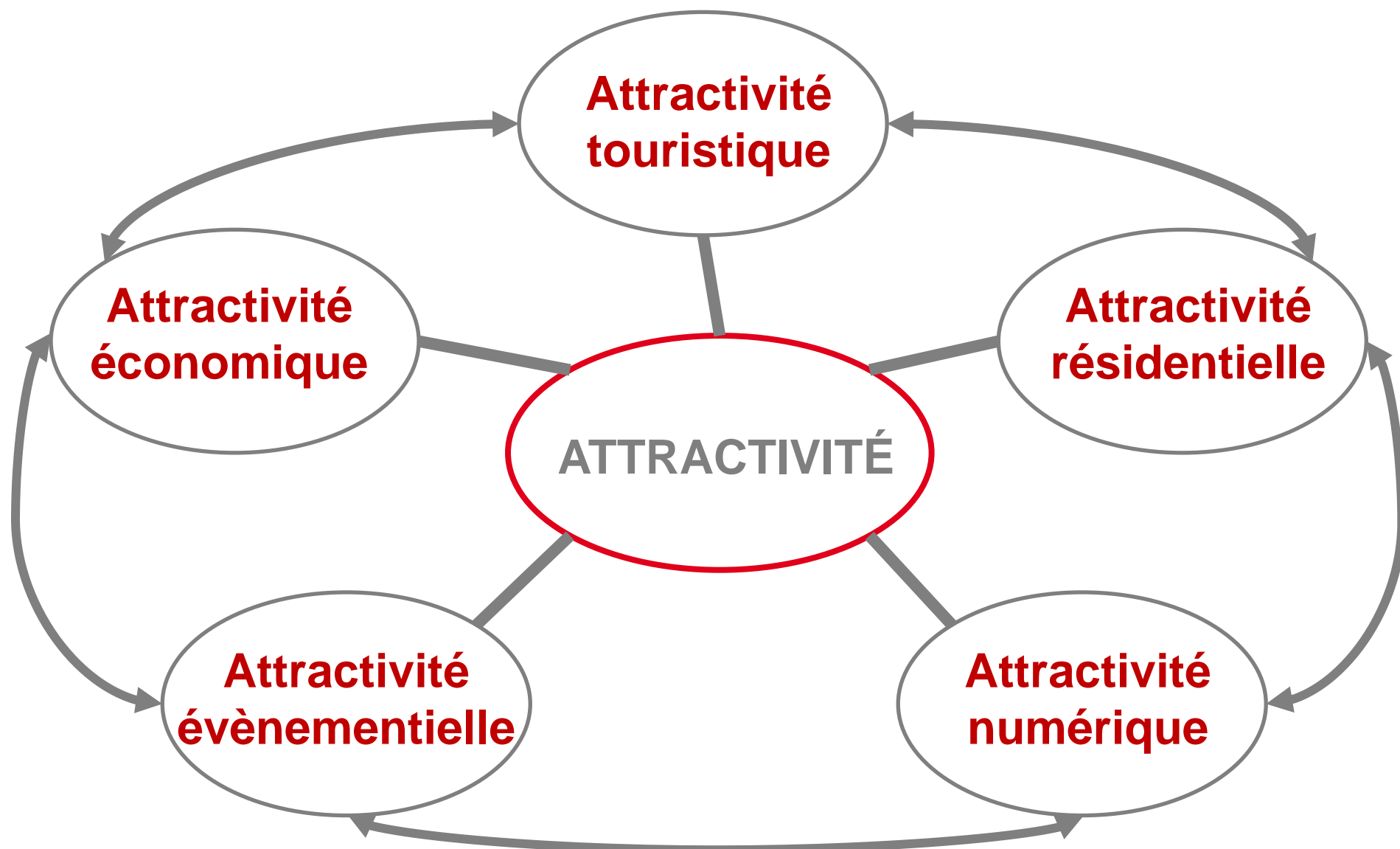


3

La démarche d'élaboration d'une stratégie d'attractivité touristique



Une destination attractive = un territoire globalement attractif



Les principaux enjeux pour le développement touristique du Puy en Velay

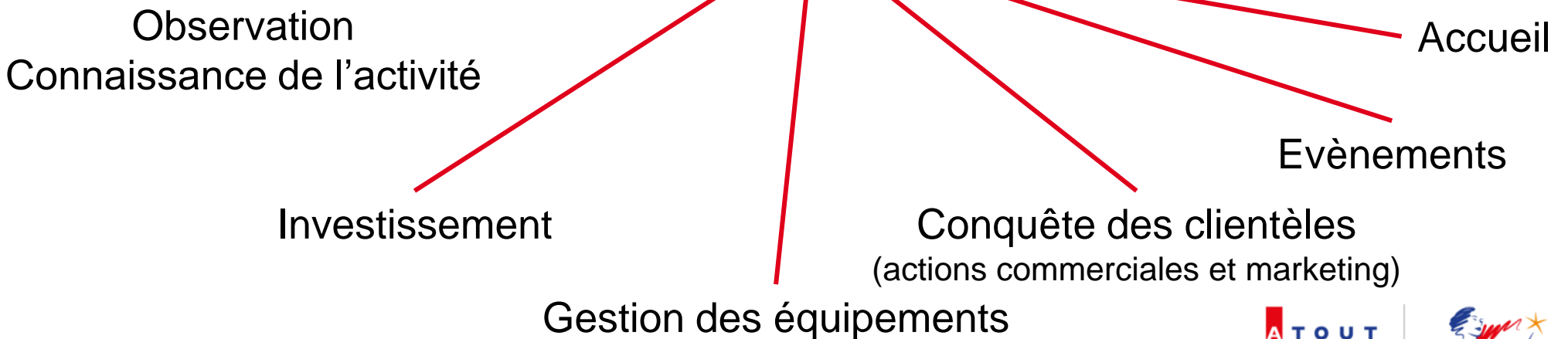
Passer d'une attractivité segmentée spontanée à une **attractivité globale pilotée et appropriée**

Passer d'une ville de passage à **une destination**

Passer d'une logique de marque à **une dynamique de destination**



Une **stratégie**
pour **coordonner** et mettre en **cohérence**
dans la **durée**



Une stratégie de développement touristique

=

Un cadre de référence

Pour l'ensemble des
acteurs touristiques

Pour les acteurs
gestionnaires

Qui s'inscrit dans une stratégie d'attractivité globale

Qui fixe **une ambition et des objectifs**

Qui **organise** la réflexion et **l'action collective** à l'échelle
du territoire ou de la destination dans **le temps**

Les étapes de la démarche



Analyse
Offre, fréquentation
et organisation

Synthèse Forces et
Faiblesses
Hiérarchisation des
enjeux

← Etudes existantes

← Entretiens terrain

Validation Comité de pilotage restreint + comité de pilotage élargi

= Diagnostic partagé

positionnement, image, filières prioritaires,
cibles de clientèles, couples produits-
marché, soutien aux entreprises...

← **Concertation
Élargie
(assises)**

Validation Comité de pilotage restreint + comité de pilotage élargi

= Ambition et objectifs partagés

Qui, quoi, comment...? évaluation

Validation Comité de pilotage restreint + comité de pilotage élargi

= Feuille de route formalisée sur 5 à 10 ans

Les questions préalables

- ❑ Quelle échelle géographique ?
- ❑ Quelle échéance ? 5, 10, 15 ans ?
- ❑ Les partenaires à associer à la démarche :



Professionnels de l'hébergement touristique (hôtels, HPA...)

Les organismes culturels (Centre de la Dentelle, musée Crozatier...)



Région et département

Les entreprises locales emblématiques (Pagès, Sabarot...)

Gestionnaires de sites touristiques (association, services, privés, fédérations...)

Les transporteurs et loueurs de véhicules

Hex'Air

Les commerçants

Etc.



Un accompagnement possible

Agglomération du Havre, de Reims, de La Rochelle, Les Sables d'Olonne, ...

Cadrage des besoins

Réunion de cadrage, définition des objectifs et attendus de l'étude Stratégie de développement touristique

Appui au lancement de l'appel d'offre

Aide à la rédaction du CCTP et règlement de consultation

Aide à la sélection des prestataires

*Outils d'analyse et d'aides à la décision
Audition*

Suivi de la mission

Participation aux réunions de pilotage, échanges et réunion de travail avec les prestataires, analyse des livrables, vérification de la cohérence avec les stratégies territoriales...

Valorisation

Réflexion sur l'après-étude





ATOUT
FRANCE

