



Stratégie de développement touristique pour le renforcement de l'attractivité du Pays du Velay

Comité de pilotage
Diagnostic - Phase 1

11 octobre 2016





Notre méthode de travail

PAYS DU
Velay!



Phase 1	Etape 0	Se réunir pour planifier
	Etape 1	Comprendre l'existant et l'état de vos réflexions.
	Etape 2	(re)Connaître et ressentir votre territoire par des missions terrains.
	Etape 3	Faire parler, pour écouter, organiser et révéler
	Etape 4	Comprendre vos publics et leurs demandes
	Etape 5	Comprendre votre organisation touristique
	Etape 6	Benchmarker pour s'inspirer
	Etape 7	Mettre à jour le diagnostic touristique et les enjeux associés.
	Etape 8	Se réunir pour partager et décider
Phase 2	Etape 1	Vous avez la parole : un work-shop pour fixer le cap.
	Etape 2	Révéler votre nature par une vision stratégique
	Etape 3	S'organiser pour catalyser l'intelligence collective
	Etape 4	Etre lisible et visible par une stratégie marketing ambitieuse
	Etape 5	Se réunir pour décider
Phase 3	Etape 1	Sensibiliser les acteurs par un document synthétique
	Etape 2	Vous avez la parole : un work-shop et une réunion publique
	Etape 3	S'engager via une programmation réaliste et cohérente
	Etape 4	Se réunir pour décider



Notre méthode de travail



**45 entretiens
individuels**



**14 jours
de terrain**



**3 ateliers mobilisant
70 personnes**



**150 documents
analysés**



3 benchmark



Quelques images des ateliers



LA CHAISE-DIEU 29 sept 2015
Promouvoir le tourisme dans le Pays du Velay

Vendredi 23 septembre, une réunion s'est tenue à La Chaise-Dieu sous l'égide du Syndicat mixte du Pays du Velay. Son président, Michel Jeuhert, s'ajoutant au comité, c'est Michel Bessou, vice-président, qui l'a remplacé, André Brouillet étant lui aussi présent, et pour deux raisons : en tant que maire de La Chaise-Dieu honneur d'accueillir cette réunion de travail mais également avec le titre de président de l'office de tourisme considéré.

Stratégie globale de développement
 La réunion des Commissions de communes qui surviendra le 1^{er} janvier prochain vise à définir dès maintenant une stratégie globale de développement, claire et lisible à court et moyen termes.



TOURISME. Réunion pour promouvoir le Pays du Velay.

ont commenté les grandes lignes qui guideront les ateliers dans lesquels devront se répartir les différents secteurs professionnels de l'hébergement et de la restauration, membres des offices de tourisme ainsi que plusieurs maires du voisinage.

Trois thématiques à traiter, dans trois groupes à l'office de tourisme : comment promouvoir les offices de tourisme, les offices de tourisme, les offices de tourisme.

actuelles, leurs origines, leurs motivations, la durée des séjours, en prenant soin d'identifier les marges, ce que les visiteurs recherchent de ne pas trouver. Enfin, l'organisation et la gouvernance touristique : structures publiques et privées.

Une synthèse pas toujours facile à obtenir sur certains points. Les mêmes ateliers ont été réalisés à Cluses et au Pays de Savoie de globalisation attendent le cabinet Azenis maintenant. Ce qui n'est pas fini car, une fois le diagnostic établi, deux





Notre analyse des **forces** et **faiblesses** touristiques du territoire

Velay!
PAYS DU

Les principales **forces** identifiées



Un potentiel majeur structuré
autour de **vitrines**
qui **déclenchent** une visite
jusqu'à l'échelle **internationale**.



Des atouts complémentaires qui
**déclenchent une visite à l'échelle
régionale** (et internationale pour des
clientèles affinitaires).



Des sites qui **agrémentent** et
enrichissent l'expérience des
clientèles déjà sur place.



Les principales **forces** identifiées



Une offre touristique **multiforme**, susceptible de toucher une large clientèle, toute l'année.



Des atouts touristiques en lien avec **des secteurs en progression**.



Une **réalité économique** du tourisme sur le territoire.



Les principales **forces** identifiées



Un territoire **accessible** économiquement.



Un effet de **surprise** des clientèles.



Une politique **événementielle** dynamique à l'année.



Une présence forte et régulière de **résidents secondaires**.



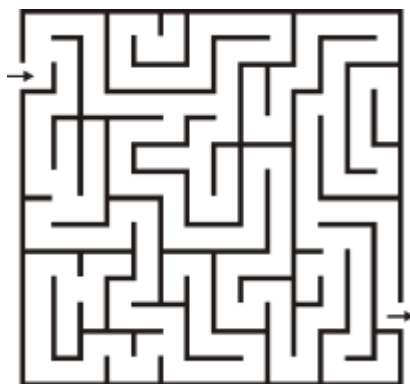
Les principales **faiblesses** identifiées



Une **gouvernance touristique floue** qui manque de coordination.



Une **défiance / méconnaissance** des réalités et potentiels touristiques des territoires et de certaines structures.



Une structuration du tourisme qui répond à **une logique administrative** plus qu'à une logique de clientèles.



Une **dispersion des thèmes** valorisés et des messages promotionnels.



Les principales **faiblesses** identifiées



Des atouts touristiques **sous-exploités** et pas suffisamment **mis en réseau**.



Un déficit d'**image** majeur.



Une fréquentation touristique plus **subie** que choisie.





Notre analyse des opportunités et des menaces du territoire

PAYS DU
Velay!

Les principales opportunités identifiées



L'étude à venir de la **MDDT** sur le positionnement départemental.



La réorganisation des compétences liée à la **loi Notre** permettant de se poser les bonnes questions.

AUVERGNE Rhône-Alpes

Un **contexte régional** favorable au développement d'infrastructures sur les filières prioritaires (dont itinérance).



De **nouveaux résidents** à capter grâce à une attractivité territoriale renforcée.



Les principales **menaces** identifiées



L'échelle de la réflexion actuelle englobant **3 futurs EPCI** ayant leurs compétences tourisme.



Une réelle **concurrence** avec des destinations (même envergure et de même bassin de chalandise) mais nettement mieux structurées.



Une stratégie **exclusivement** basée sur le Puy et sa clientèle actuelle de passage.



Un effet de **mode** potentiel sur le Saint Jacques avec une possibilité de rupture.





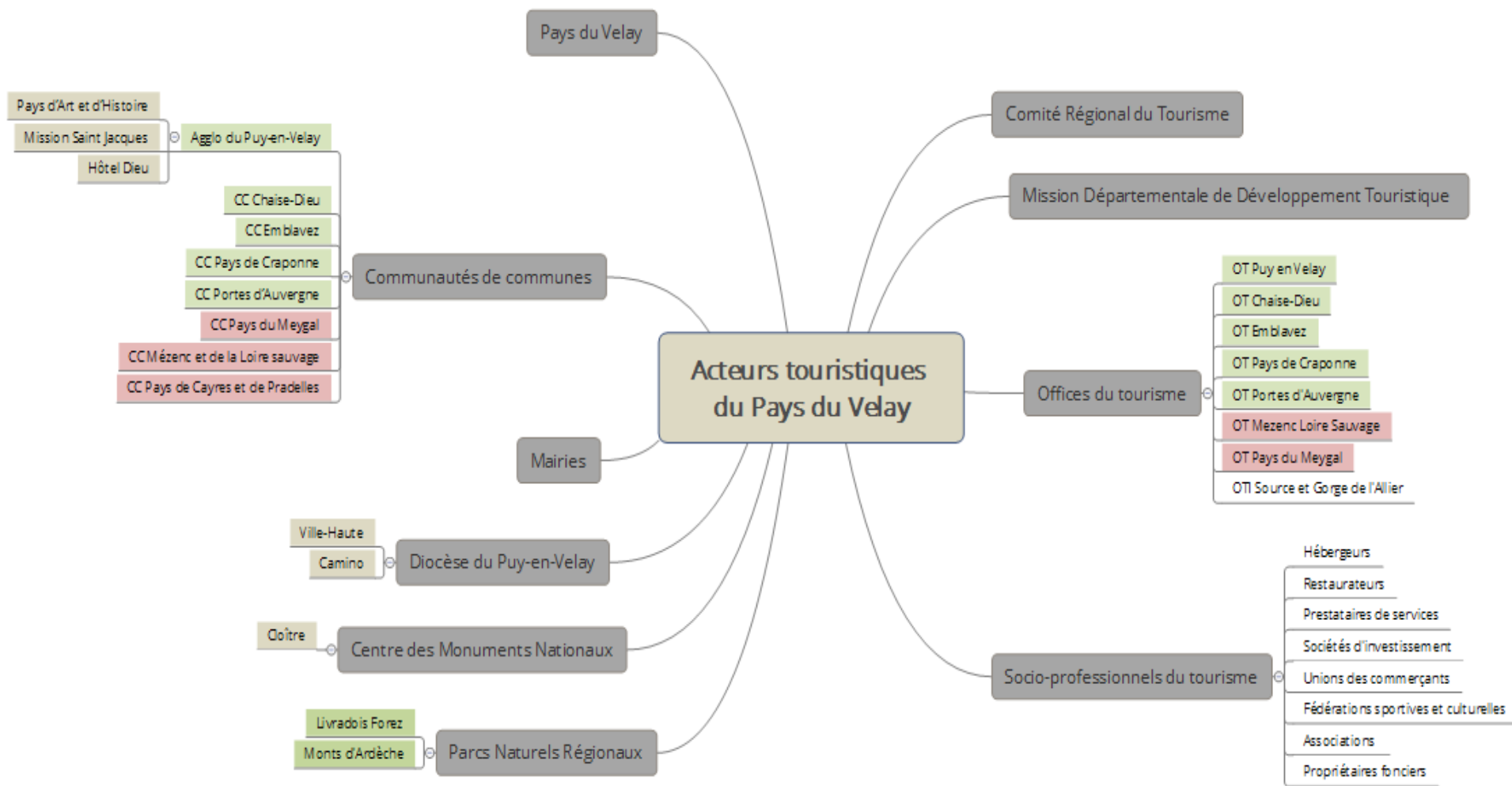
Questions / Remarques



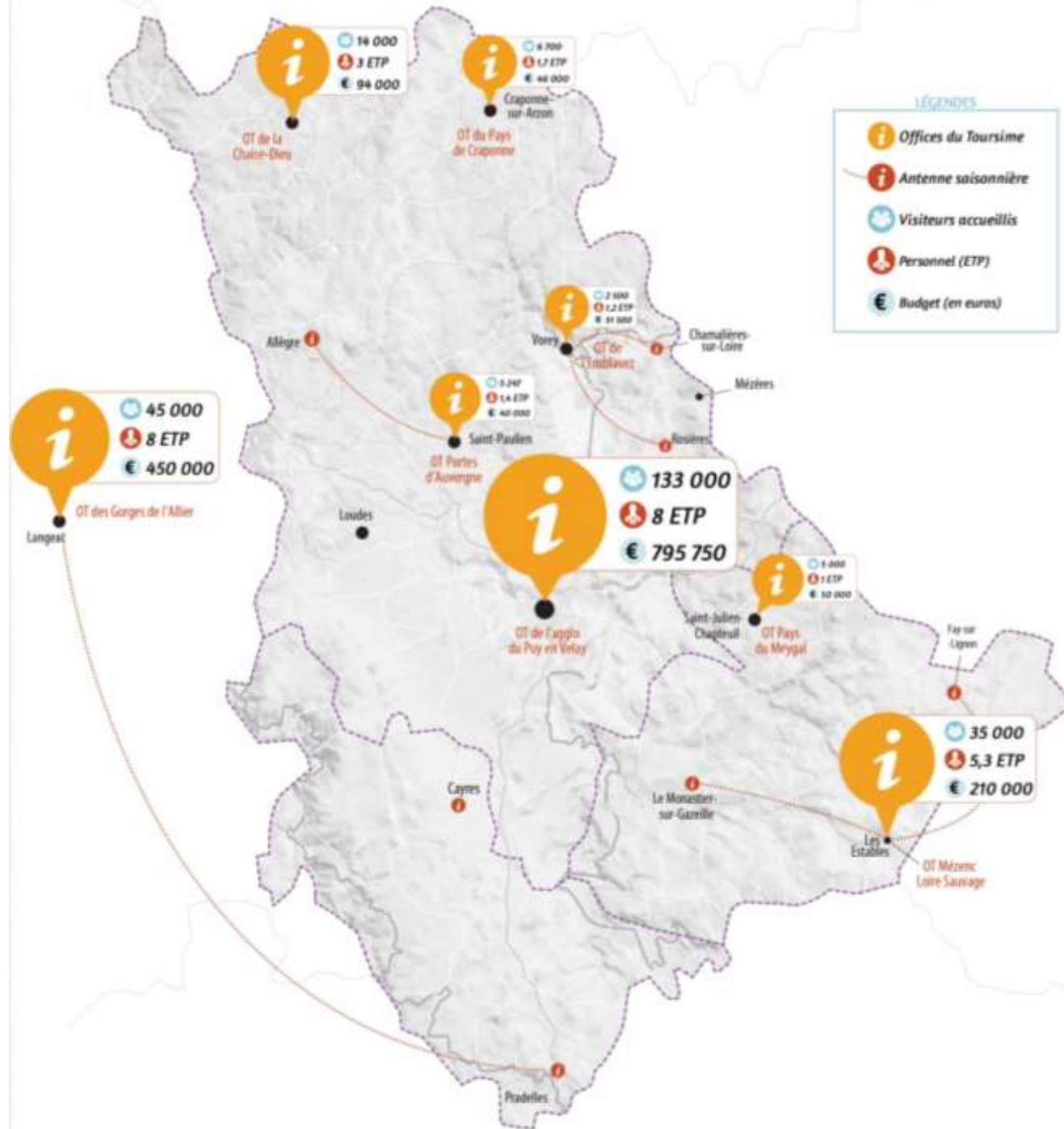
Focus sur... la gouvernance touristique

Velay!
PAYS DU

Focus sur...la gouvernance touristique



Légende : cette carte représente les différents OT du territoire et leurs bureaux d'informations. La taille du « i » est proportionnelle aux 3 données clés étudiées pour chaque structure (Nombre de visiteurs accueillis, budget et personnel salarié en « équivalent temps plein »).



Focus sur... l'offre touristique du territoire



Légende : les éléments présentés ci-après sont issus du diagnostic et représentent une photographie de l'existant.

Par ailleurs, seules les offres susceptibles – aujourd'hui – de déclencher des séjours ont été recensées. Aussi, il existe de nombreuses offres d'agrément qui représentent une grande richesse pour le territoire qui ne sont pas représentées. De même, toutes les offres au fort potentiel de développement ne sont pas répertoriées ici et feront l'objet d'un développement spécifique en phase stratégique.

PAYS DU
Velay!



Les **4 QUESTIONS** qui ont guidé notre intervention :

Quelles offres **DÉCLENCHENT** une visite ?
et permettent de capter de nouvelles clientèles.

Quelles offres **AGRÉMENTENT** une visite ?
et permettent d'augmenter la durée du séjour des clientèles déjà présentes.

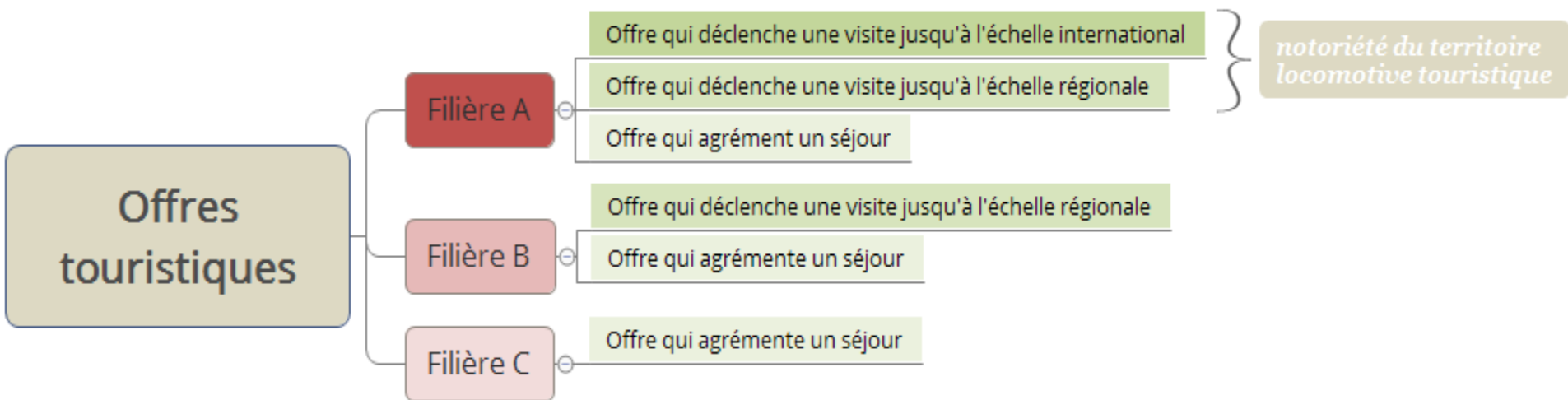
Quel est le **RAYONNEMENT** touristique de l'offre ?
local, régional, national, international

Quelles sont les **CLIENTELES** « consommant l'offre » ?
type de séjour, CSP, période de présence.





Notions clés



Filières et offres
« locomotives »
« qui déclenchent une visite »



Filières et offres
« wagon »
« qui agrémentent une visite »



Destination
touristique

Focus sur...les 8 filières touristiques clés



Grands sites culturels



Grandes Itinérances



Activités de pleine nature



Neige



Tourisme d'affaires



Patrimoine naturel



Grands Évènements



Terroir et savoir-faire





Le climatisme

recherche d'air pur, de fraîcheur,...en réponse à des phénomènes de canicules de plus en plus fréquents

4 filières en capacité à déclencher des visites jusqu'à l'échelle (inter)nationale



Grands sites culturels



Grandes Itinérances



Grands Evènements



Neige

2 filières en capacité à déclencher des visites jusqu'à l'échelle **régionale** ou **nationale** pour des publics **affinitaires**



Tourisme
d'affaire



Activités de
pleine nature



2 filières qui agrémentent les séjours des clientèles déjà présentes



Patrimoine
naturel



Terroir et
savoir-faire

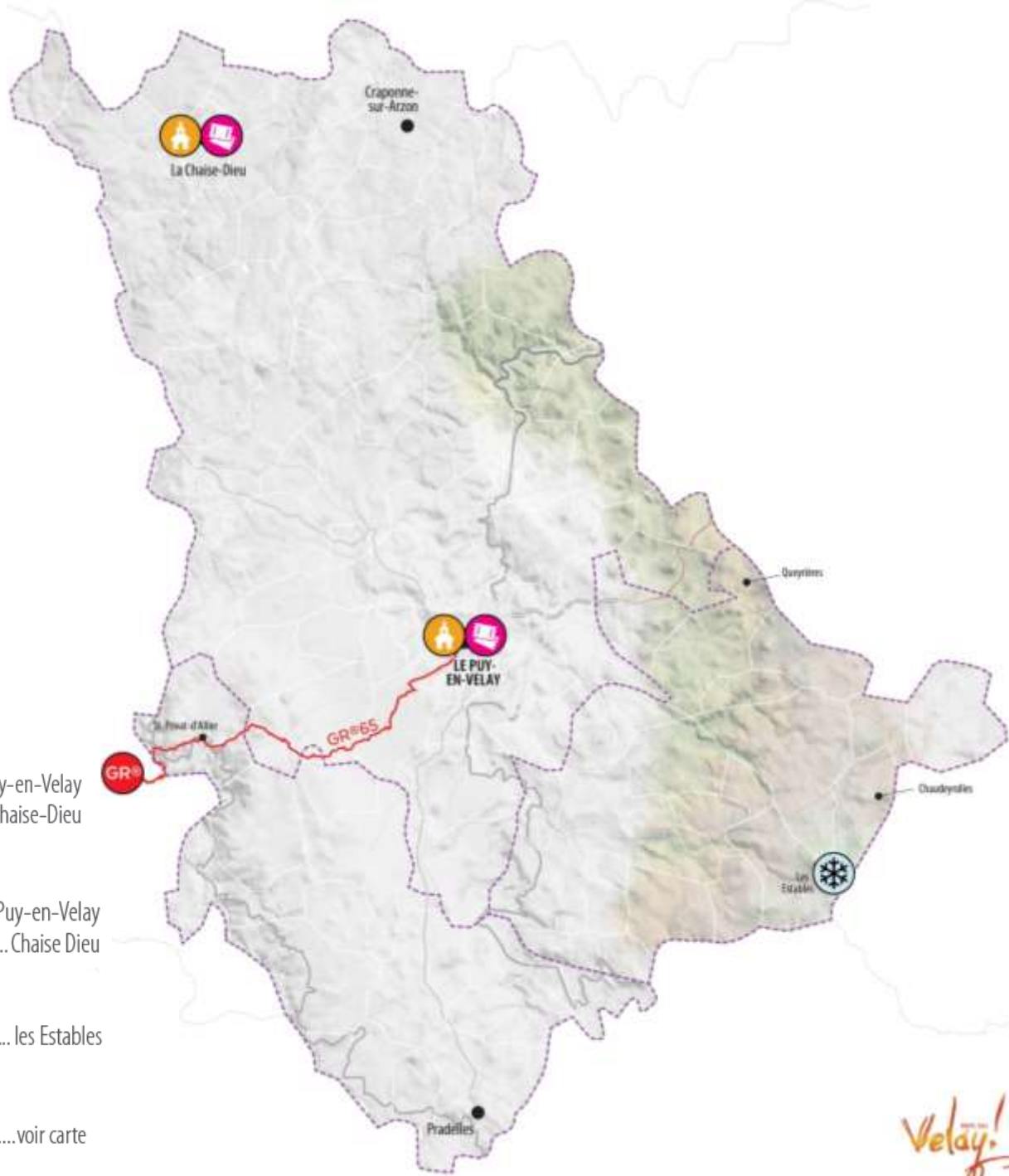




En synthèse et
en carte !

PAYS DU
Velay!

Filières et offres en capacité à déclencher des visites jusqu'à l'échelle nationale et internationale



Grands sites historiques et culturels

- Ville haute du Puy-en-Velay.....Puy-en-Velay
- Abbaye Chaise-Dieu Chaise-Dieu

Grands Evènements

- Fête de la Renaissance du Roi de l'OiseauPuy-en-Velay
- Festival musique sacrée..... Chaise Dieu

Neige


- Station de ski et nordique du Mezenc..... les Estables

Grande Itinérance


- Chemin de St Jacques de Compostelle GR®65.....voir carte

Filières et offres en capacité à déclencher des visites jusqu'à l'échelle **nationale** ou **internationale** pour des publics affinitaires

Grands sites historiques et culturels

-  Ville haute du Puy-en-Velay
-  Abbaye Chaise-Dieu

Grands Evènements

-  Fête de la Renaissance du Roi de l'Oiseau
-  Festival musique sacrée
-  Festival Country

Grande Itinérance

-  Chemin de St Jacques de Compostelle GR®65
-  Chemin de Stevenson GR®70

Activité de pleine nature

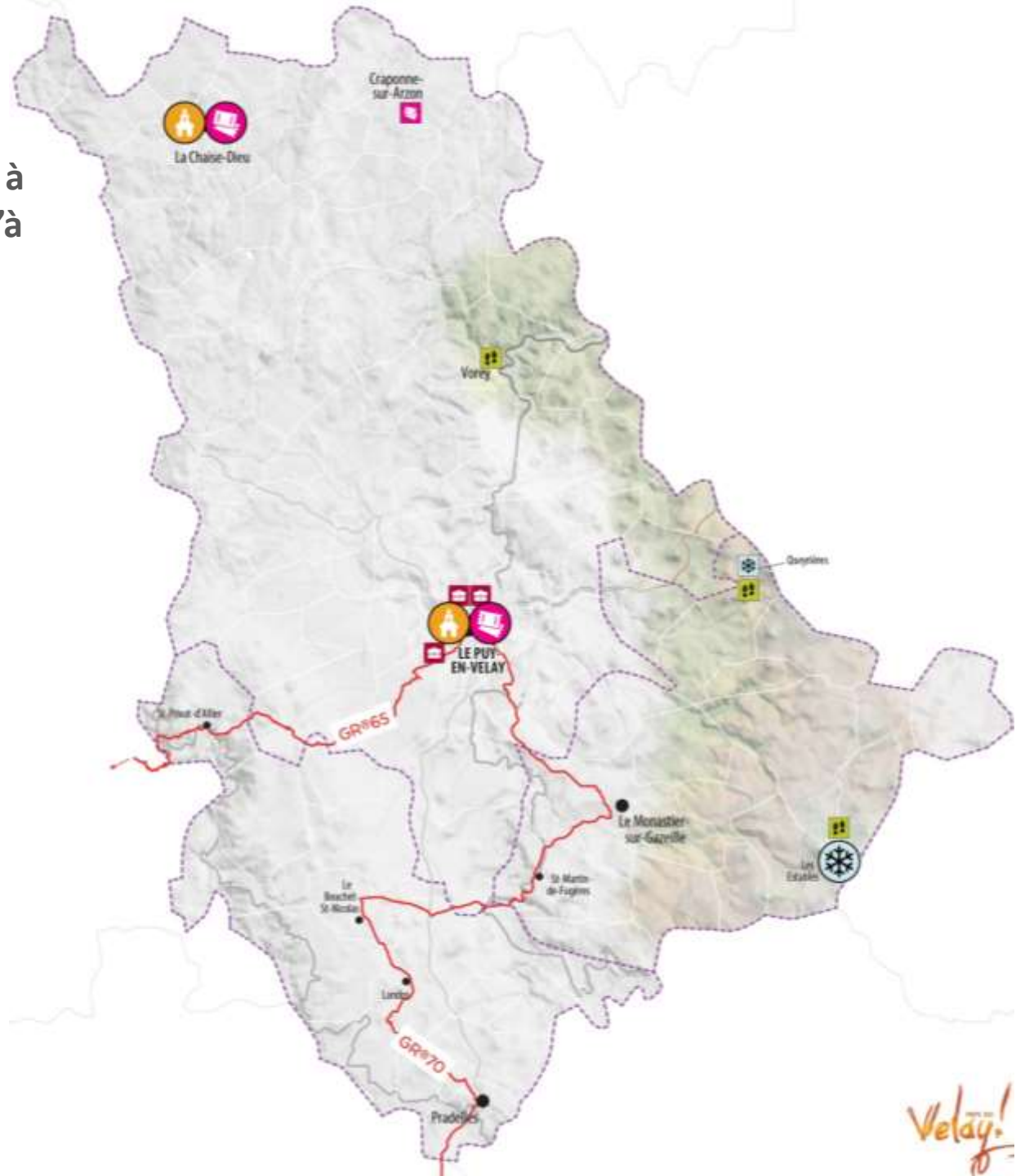
-  Emblavez
-  Massif du Meygal
-  Massif du Mézenc

Neige

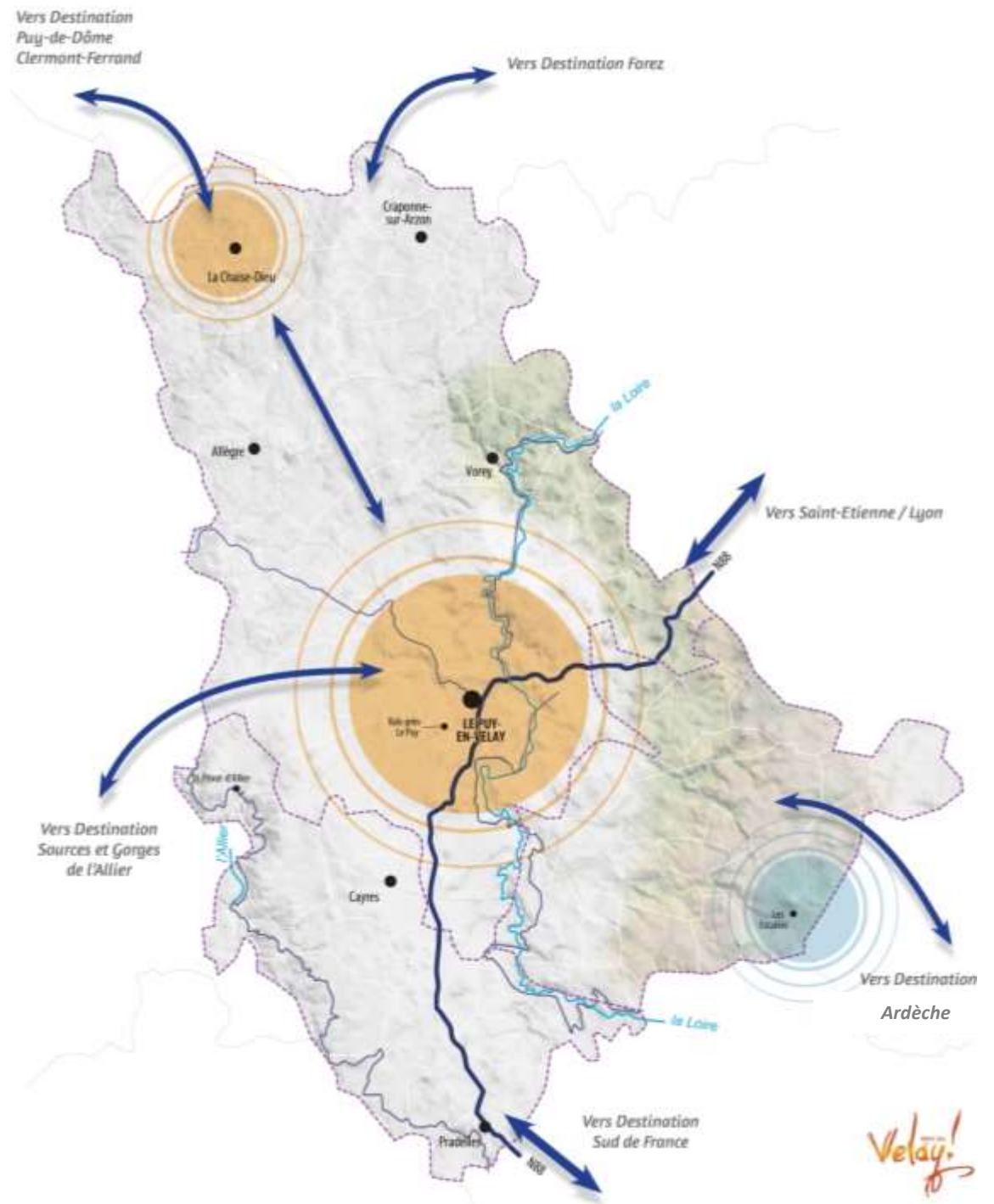
-  Domaine nordique du Meygal
-  Station de ski et nordique du Mezenc

Tourisme d'affaire

-  Hôtel-Dieu
-  Centre Pierre Cardinal et Hôtel du Département
-  Centre culturel



Principaux pôles touristiques et liens avec les territoires et destinations voisines





Focus sur...
les clientèles
touristiques

PAYS DU
Velay!



Les **3 QUESTIONS** qui ont guidé notre intervention :

Quelles sont les différentes **TYPOLOGIES** de clientèles ?

Quelle est la **DURÉE DU SEJOUR** des clientèles présentes ?

Quelles sont les **PROVENANCES** des clientèles ?



Notions clés au préalable à notre analyse



Absence d'**observatoire du tourisme** à l'échelle du Pays. Peu de données qualitatives et quantitatives à exploiter.

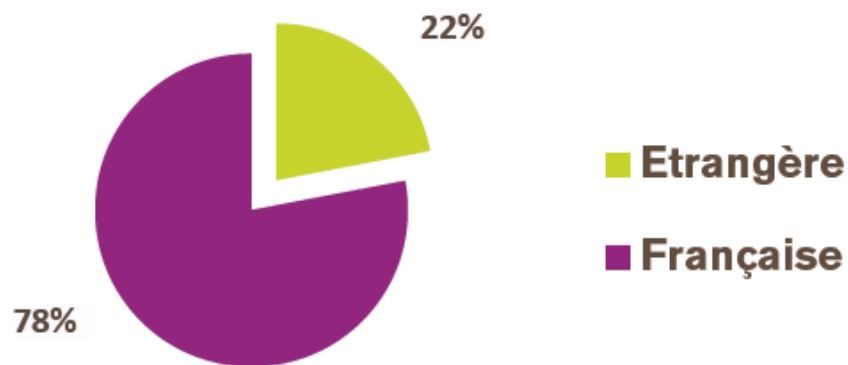


Absence de **visions communes** sur la caractérisation des clientèles existantes et sur les clientèles prioritaires à cibler.

Focus sur... les clientèles touristiques en quelques chiffres



Répartition des clientèles 2015 (hôtellerie + hôtellerie plein air)



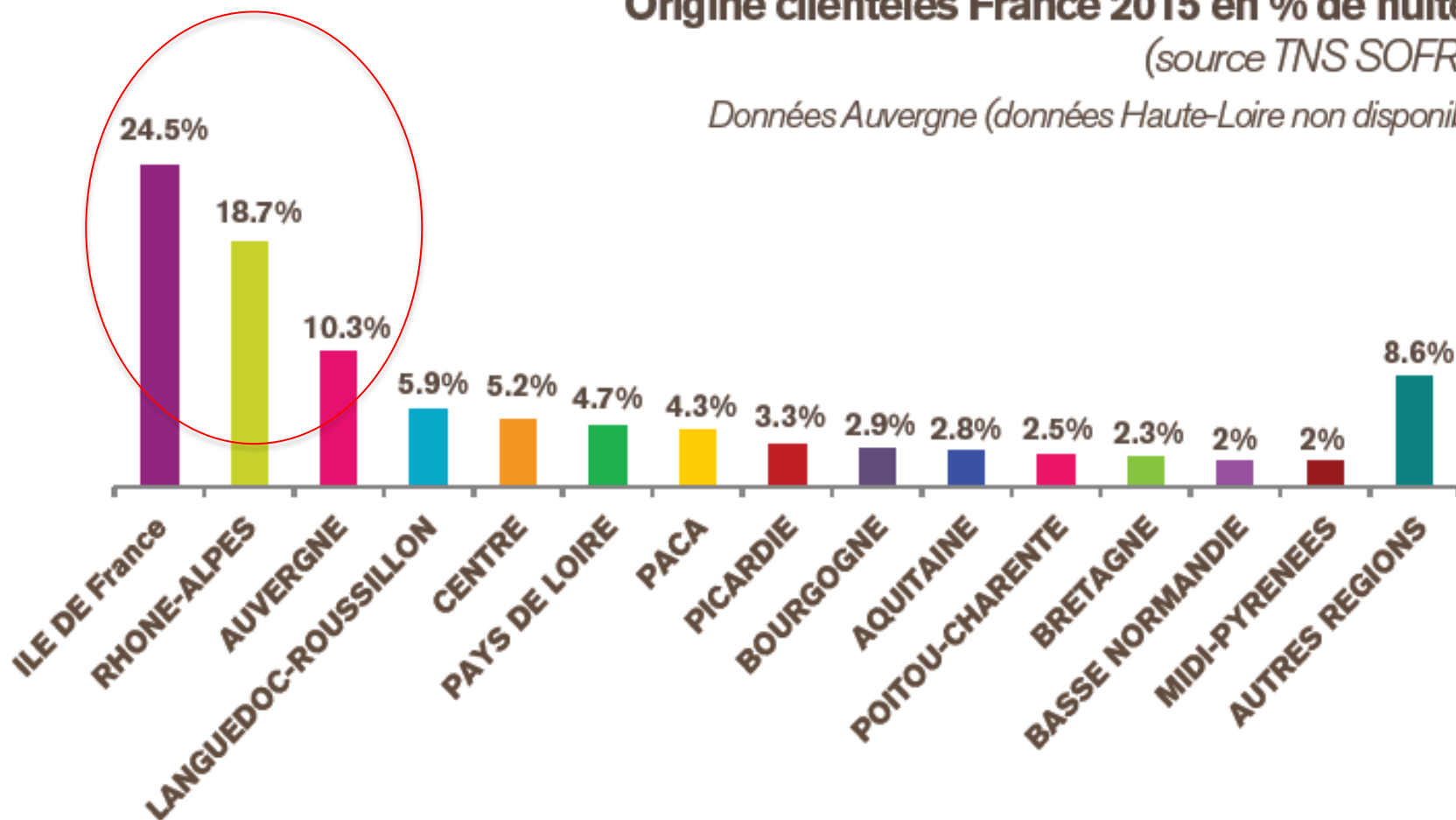
©MDDT Chiffres clés du tourisme marchand 2016





Origine clientèles France 2015 en % de nuitées (source TNS SOFRES)

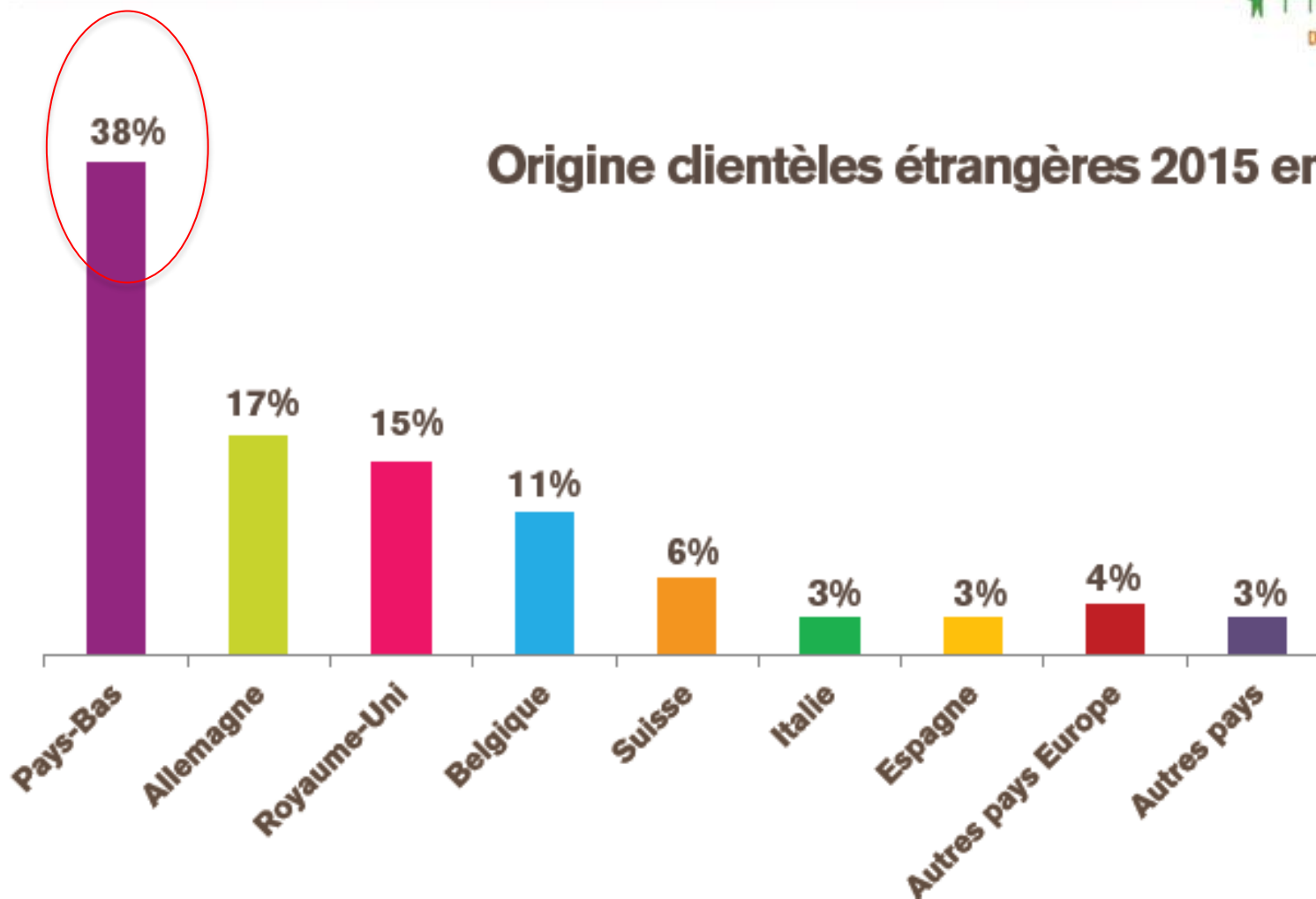
Données Auvergne (données Haute-Loire non disponibles)



Focus sur... les clientèles touristiques en quelques chiffres



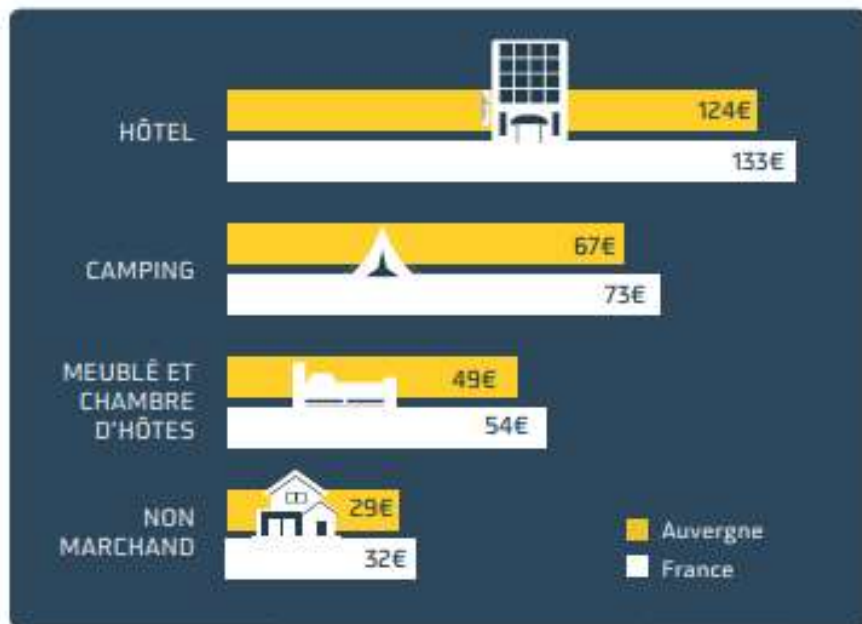
Origine clientèles étrangères 2015 en % de nuitée (source INSEE)



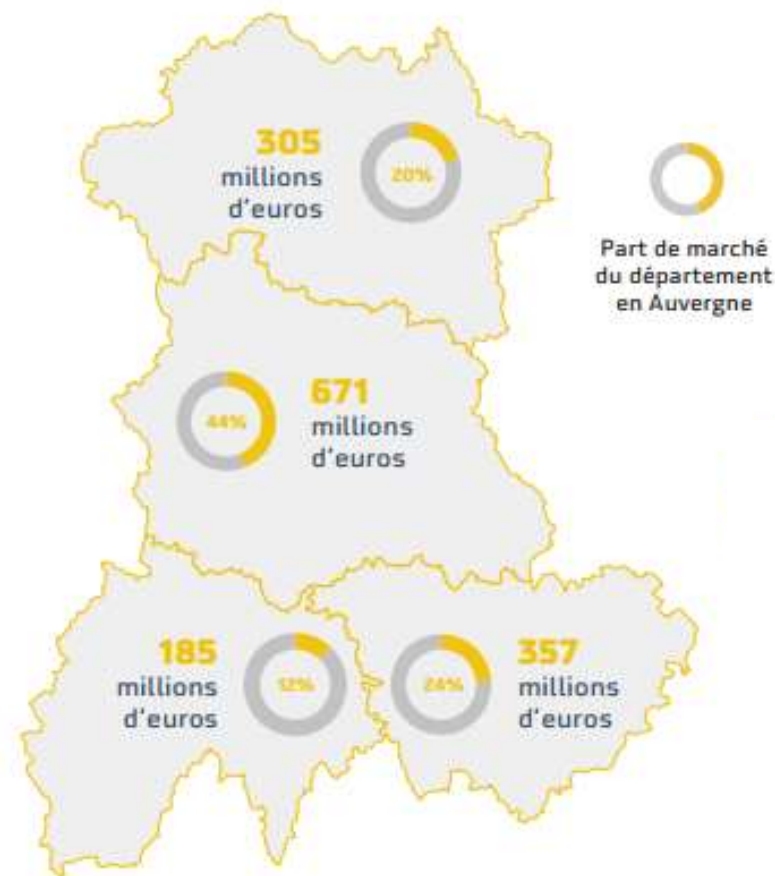
Focus sur... les clientèles touristiques en quelques chiffres



Dépenses quotidiennes des touristes en séjours

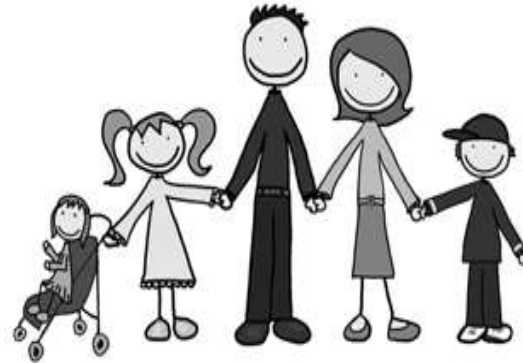


Dépenses des touristes en séjours





3 grandes catégories de clientèles identifiées



Clientèles
TOURISTIQUES
en séjour



Clientèles
DE PASSAGES



Clientèles
**DE RESIDENTS
SECONDAIRES**



Zoom sur les **clientèles touristiques en séjour**



**Familles
&
couple sans
enfant**



➔ **En été**



Moyens et longs séjours



Sur l'ensemble du territoire



Du local à l'international

➔ **En hiver**



Moyens séjours



Principalement au Mézenc



Du local au national

➔ **En ailes de saisons**



Courts séjours et city-break



Principalement au Puy

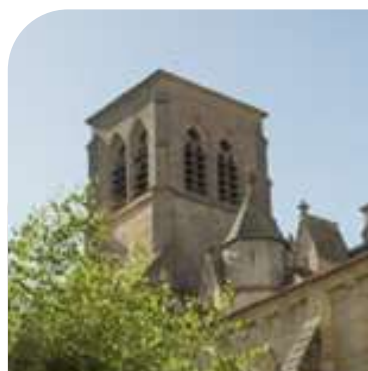


Du local au régional





Zoom sur les **clientèles touristiques en séjour**



Pratiques
sportives (APN)



Courts et moyens
séjours



Sur les sites et
itinéraires APN



Du local au
national

Affinitaires

Patrimoine
culturel et religieux



Courts séjours



Sur le Puy et la
Chaise-Dieu



Du local à
l'international



Itinérances



Courts séjours
(sur le territoire)



Départ du Puy



Du local à
l'international



Zoom sur les **clientèles touristiques en séjour**



Tourisme d'affaires



Courts séjours



Principalement
au Puy



Du local au
national

**Groupes
constitués**



Voyages organisés



Courts séjours et
city-break



Principalement
au Puy



Du local à
l'international



Scolaires / colonies



Courts et moyens
séjours



Sur l'ensemble
du territoire





Zoom sur les clientèles de passage



Arrêt **1h à 4h**



Sur l'ensemble
du territoire



Transit via
N88 et N102



Arrêt **24h**



Principalement
au Puy



Zoom sur les **clientèles de résidents secondaires**



70% à 80%
des lits
touristiques
du Pays



Lyon / Saint Etienne
Valence / Montpellier /
Clermont-Ferrand / ...



Sur l'ensemble
du territoire



Vacances,
Week-end
prolongés



Focus sur l'hébergement

PAYS DU
Velay!



61 442

lits touristiques
pour +/-100 000 habitants

3,1 millions
de nuitées

137 M€
de retombées
économiques

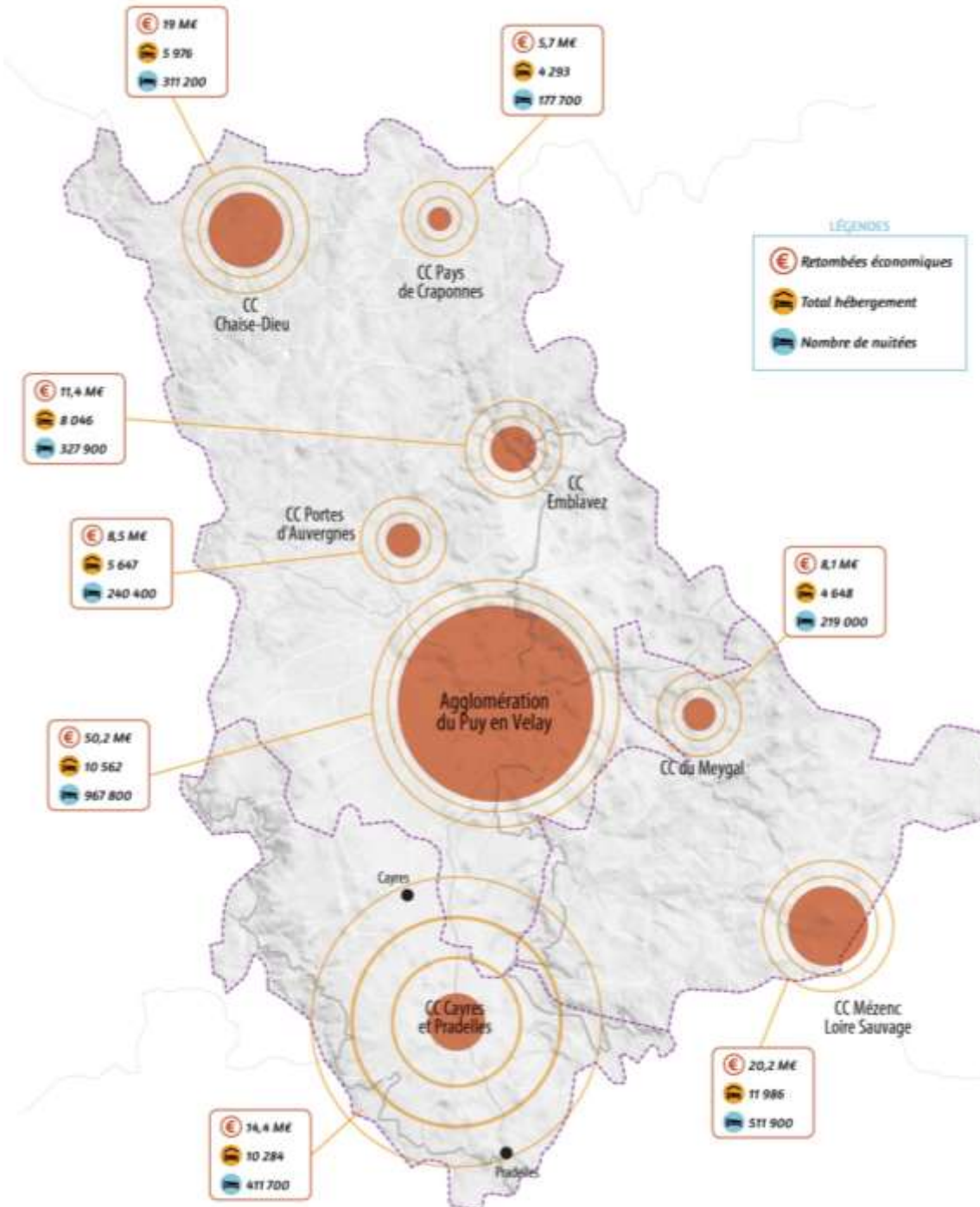
77%
des lits sont
non-marchands



Légende : cette carte représente les informations relatives aux hébergements touristiques de chaque EPCI actuels. Trois critères ont reportés : les retombées économiques, le nombre d'hébergements et de nuitées.

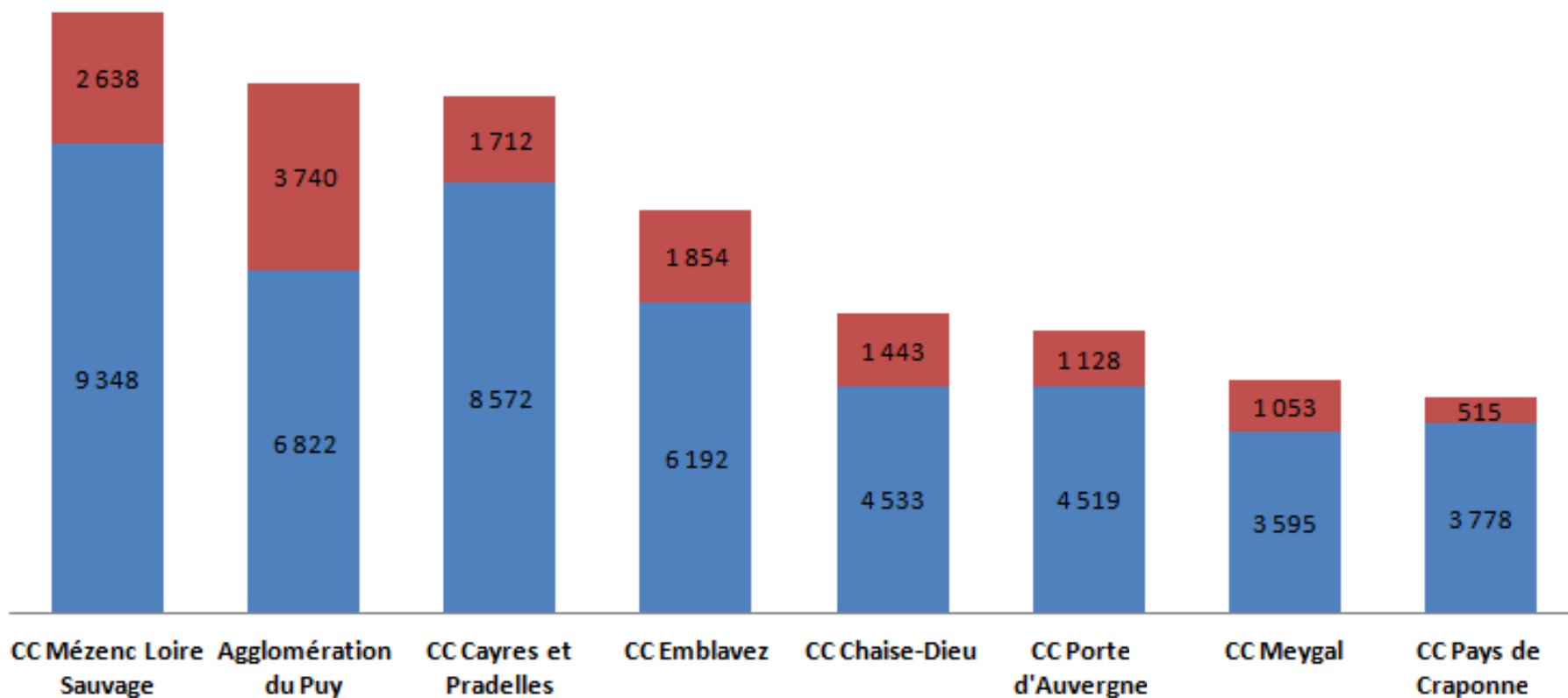
Le cercle de couleur orange représente les retombées économiques.

Il est intéressant de noter qu'il n'y a pas de proportionnalité entre le nombre de lits disponibles, les nuitées réalisées et les retombées économiques.





Répartition des **lits touristiques** à l'échelle du Pays *lits marchands* et *non marchands*

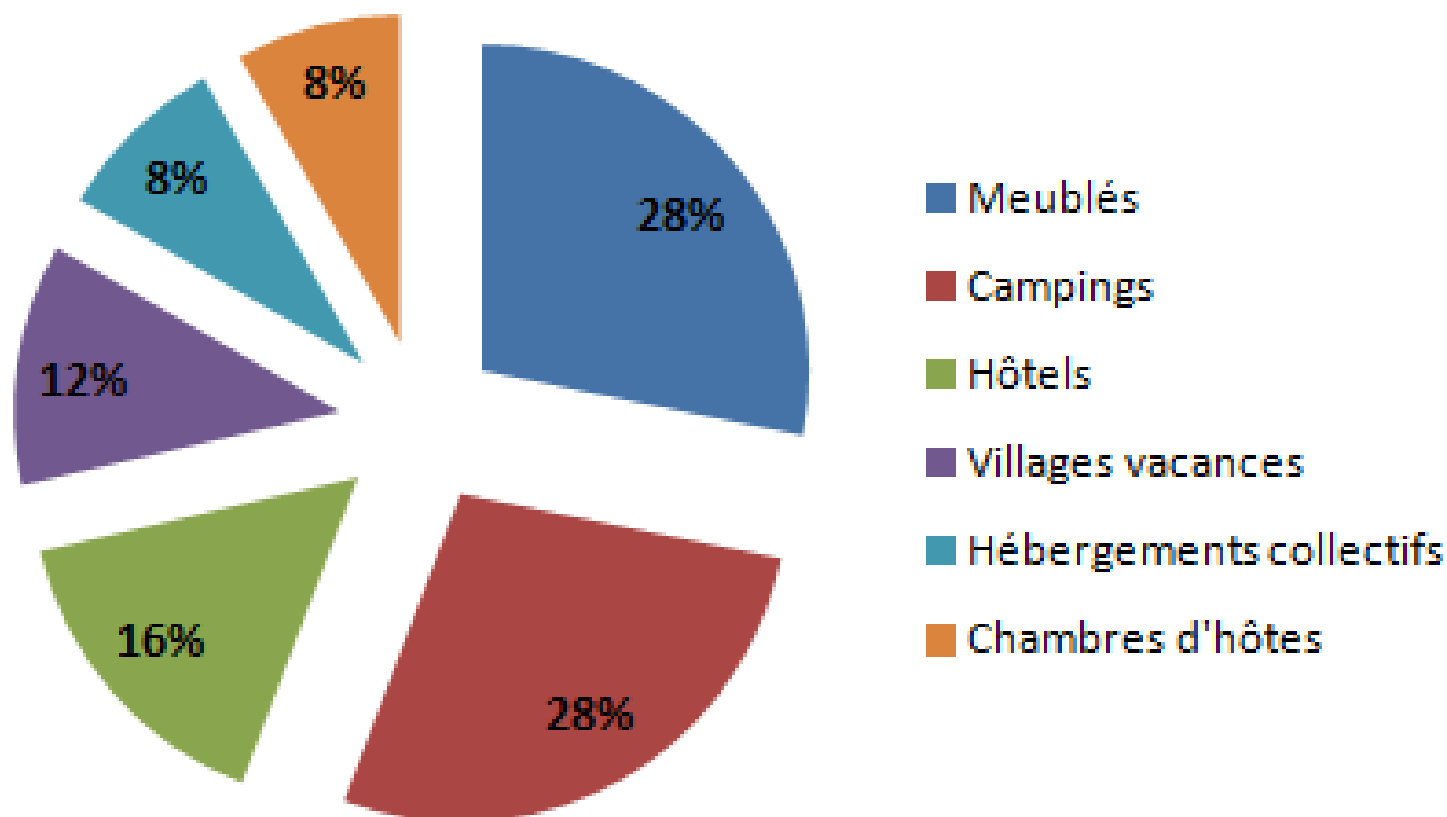


<http://pro.auvergne-tourisme.info/observation>





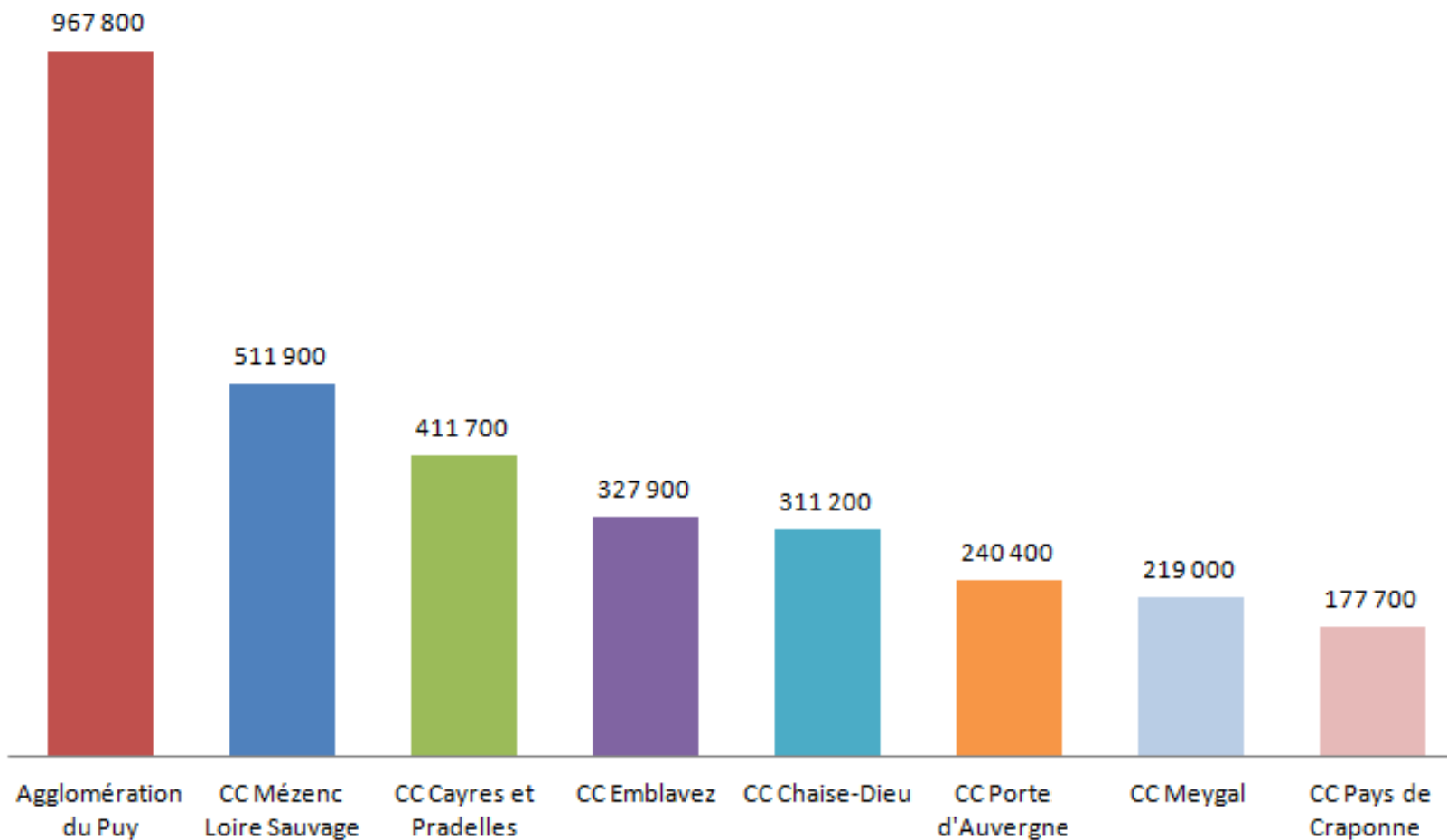
Répartition des lits marchands par typologie



Focus sur...les hébergements en quelques chiffres clés



Répartition des **nuitées** par territoire



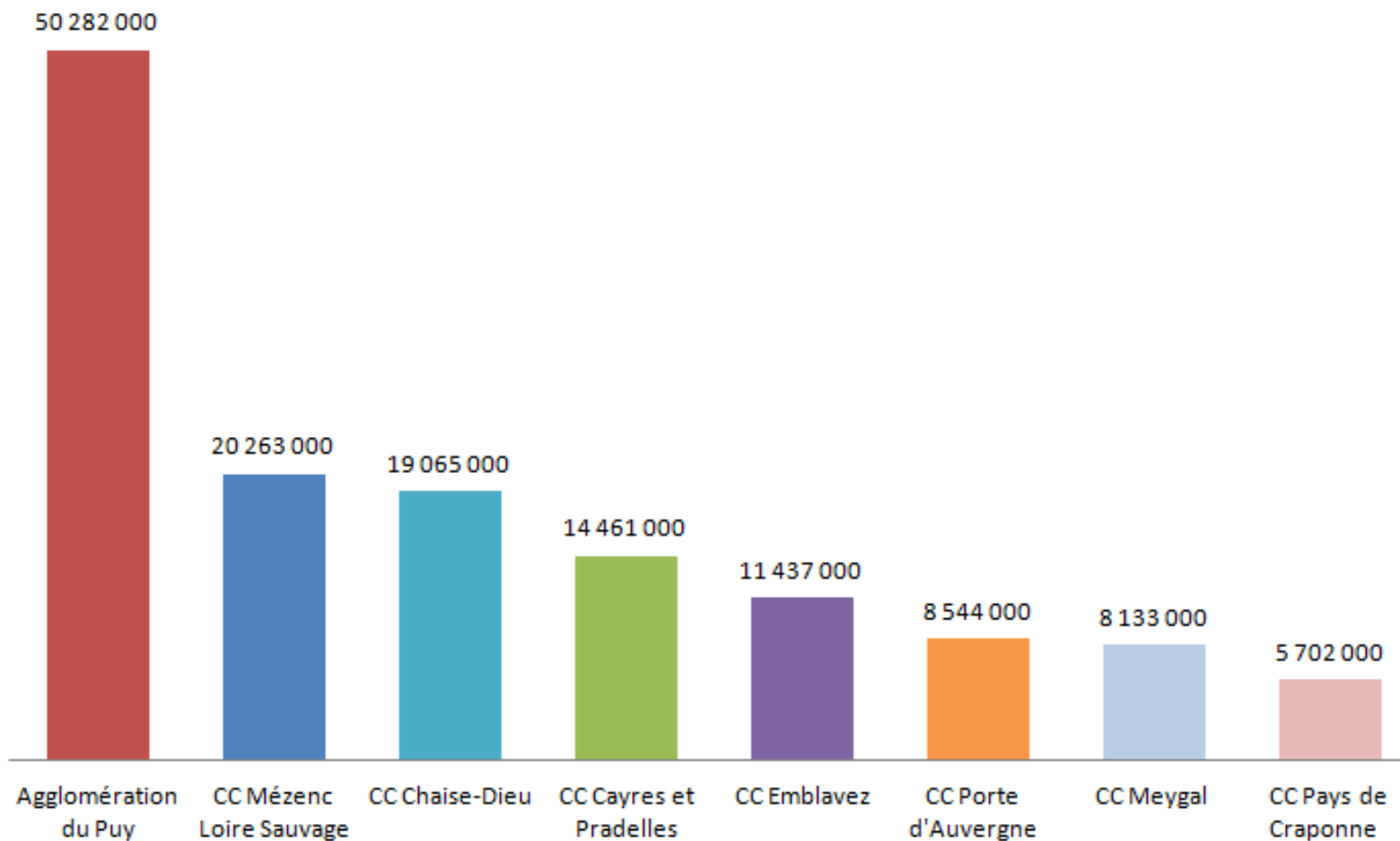
<http://pro.auvergne-tourisme.info/observation>



Focus sur...les hébergements en quelques chiffres clés



Répartition des **retombées économiques** par territoire



<http://pro.auvergne-tourisme.info/observation>





Des hébergements **accessibles**
financièrement proposant un bon rapport
qualité/prix.



Une **diversité**
d'hébergements à
l'échelle du Pays.



Une bonne **répartition** des
hébergements sur le
territoire.



Les principales **faiblesses** identifiées



Une **faible capacité** en terme de lits marchands.



Des lits marchands au **devenir incertain** notamment au Puy.



Un déficit d'hébergements marchands **haut de gamme**.

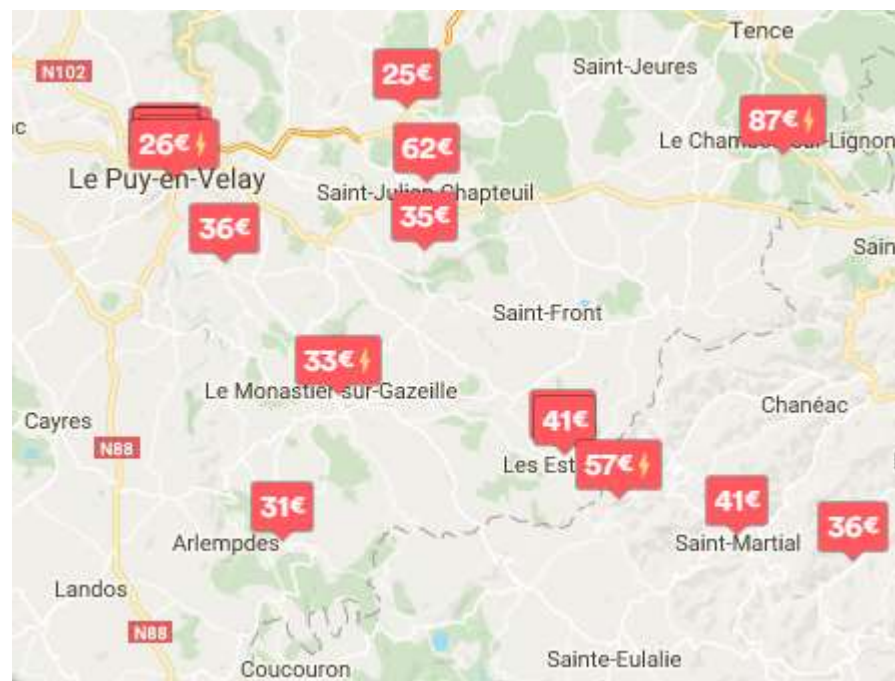


Zoom sur les hébergements entre particuliers



Des logements disponibles sur l'ensemble du territoire.

Près de **350 logements** disponibles sur Airbnb à l'échelle du Pays





Questions / Remarques



Notre vision
des 3 grands enjeux
pour le
développement
touristique du
territoire

PAYS DU
Velay!



Enjeu 1

Révolutionner la gouvernance touristique



Un **guichet unique** à l'échelle du Pays
sous la forme d'une structure publique / privée.



Une **échelle optimisée**
pour capitaliser sur toutes les forces.



Des **missions** élargies
et structurantes



Zoom sur les **missions** structurantes *(complémentaires aux compétences obligatoires)*



Un service

Gestion directe des grands équipements



Un service

Congrès et Séminaires



Un service

Grands Evènements



Un service

Commercial / Marketing



Enjeu 2

Devenir une « destination touristique »



Connecter les trois pôles d'attractivité touristique en organisant l'éco-mobilité.



Faire **monter en gamme** les filières et les offres locomotives.



Créer des **produits combinés** et mettre l'offre en marché

Enjeu 3

Faire vivre votre « Destination »



Déterminer une stratégie **clientèle** et une stratégie de **marché**.

Développer un réseau d'**ambassadeurs** du territoire

Mobiliser les **acteurs** du territoire.



Contact : Jérôme Caviglia – Raphaël Bouju

Entreprise Atemia

contact@atemia.org

04.79.65.24.07

Chambéry – Rennes

