



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

Réunion de lancement

5 Juillet 2016

Velay!
PAYS DU

Auvergne - Rhône-Alpes



Notre vision de la mise en tourisme du Pays du Velay



Parce qu'il est urgent et nécessaire de faire évoluer nos sociétés vers plus de durabilité, Atemia inscrit son approche dans une autre vision du développement touristique orienté autour de la valorisation des patrimoines naturels et culturels des territoires ruraux. Pour être concis et résumer en une phrase notre vision du développement touristique, nos études aspirent à :

Créer du sens, de la valeur et du lien.



Créer du **sens** par des activités et services cohérents, authentiques, fédérateurs et éco-responsables



Créer de la **valeur** par un élargissement des saisons et une diversification économique.



Créer du **lien** par un projet fédérateur, partagé et co-construit par les acteurs du territoire.



Notre équipe-projet



Pour conduire ce projet, nous vous proposons une équipe pluridisciplinaire composé des collaborateurs suivants (les CV sont joints en annexe) :



Jérôme CAVIGLIA - Directeur général

Interlocuteur du Pays du Velay
Coordination équipe Atemia et Référent du volet
Gouvernance / organisation / stratégie touristique.



Stéphane Burnet
Dir. Artistique

En charge de la
création de l'identité
touristique et des
supports de
sensibilisation.



Marie CLERC
Dir. Communication
Référente du volet
Sensibilisation et
communication / mise
en tourisme des
patrimoines culturels.



Raphaël BOUJU
Dir. Développement
Référent du volet
marketing touristique et
territorial / stratégie
clientèle / mise en
tourisme des activités de
pleine nature.



Emilie Dohrman
Chef de projets
Référente du volet
concertation
mobilisation des
acteurs / tourisme
d'affaire, tourisme
urbain.



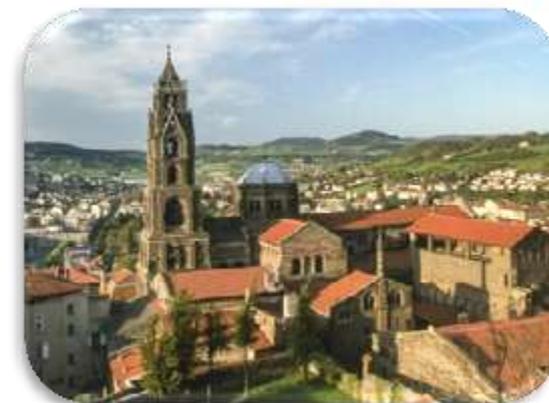
Notre compréhension du contexte : vos attentes



Définir une stratégie de développement touristique claire et lisible à courte et moyen terme.



Faire du tourisme une activité transversale partagée par tout le tissu économique local.



Hiérarchiser et organiser les atouts touristiques et construire une image claire.



Etablir une gouvernance efficace du tourisme.

Initier une dynamique d'échanges et de partenariats entre les acteurs du tourisme.

Intégrer les nouvelles attentes des clientèles et anticiper les mutations à l'œuvre.





Echange sur vos attentes complémentaires, vos craintes, vos recommandations...





Phase 1

Comprendre votre écosystème pour mettre l'énergie au bon endroit

PAYS DU
Velay!

Phase 1 : Comprendre pour mettre l'énergie au bon endroit



Etape 1 : Comprendre l'existant et l'état de vos réflexions.

Enjeu : Cette étape doit permettre d'appréhender l'existant pour posséder une vision de l'état de vos connaissances et identifier les points de diagnostic à consolider / étoffer / établir.

Mode opératoire : Analyse de toute la matière existante (particulièrement abondante sur le territoire de l'agglomération).

Livrable : Tableau d'analyse croisée des données existantes.



Phase 1 : Comprendre pour mettre l'énergie au bon endroit



Etape 2 : (re)Connaître et ressentir votre territoire par des missions terrains.

Enjeu : En un mot : « vivre » votre territoire et son offre touristique.

Mode opératoire : étape concentrée sur 2 mois *via* **4 missions thématiques** :

- Mission Patrimoines culturels
- Mission Activité de pleine nature
- Mission Tourisme d'affaire, événementiels et tourisme urbain
- Mission Services et hébergements touristiques

En parallèle à chaque mission thématique, nous analyserons les sujets transversaux suivants :

- La qualité d'accès et l'offre de transports pour se rendre sur les sites et services.
- La qualité de la signalétique touristique.
- La qualité de mise en scène du territoire et de ses atouts.

Nous encadrons chacune de nos visites, par un **protocole d'audit**.

Livrable : Fiche d'audit par site et analyse croisée par mission.



Phase 1 : Comprendre pour mettre l'énergie au bon endroit



Etape 3 : Faire parler pour écouter, organiser et révéler.

Enjeu : faire de la stratégie touristique du territoire un projet partagé

Mode opératoire :

- Temps 1 : Des **entretiens individuels** pour mobiliser les personnes ressources (liste validée d'une trentaine de contacts)
- Temps 2 : Un **séminaire** à destination des acteurs du tourisme (organisation deuxième quinzaine de septembre)
- Temps 3 : Une **réunion publique** pour sensibiliser et impliquer les habitants (organisation deuxième quinzaine de septembre)
- Temps 4 : Une **enquête numérique** pour mobiliser largement (à mettre en œuvre à la fin de la saison touristique)

Livrable : CR détaillé de chaque temps de concertation et analyse croisée des 4 temps.



Phase 1 : Comprendre pour mettre l'énergie au bon endroit



Etape 4 : Comprendre vos publics, leurs demandes et leurs besoins.

Enjeu : le diagnostic réalisé par Atout France identifiait le manque de segmentation des clientèles et des marchés comme une difficulté de la destination et donc comme une action essentielle à entreprendre.

Notre mission à ce stade sera de **caractériser vos clientèles et vos marchés** sur la base de l'analyse des études existantes (Atout France, CRT, CCI,...).

Mode opératoire : Cette analyse de clientèle donnera lieu à un tableau croisé permettant de faire ressortir les éléments suivants :

- Les clientèles cibles.
- Les caractéristiques de consommation.
- Les hypothèses ou chiffres clés de fréquentation.
- Les évolutions et le potentiel touristique de chaque cible.
- Les conditions de réussite de la mise en tourisme pour chaque clientèle.
- Les offres et services à valoriser pour chaque cible.

Livrable : cartographie des clientèles et de leurs attentes.



Phase 1 : Comprendre pour mettre l'énergie au bon endroit



Etape 5 : Analyse de l'organisation et des compétences touristiques.

Enjeu : caractériser l'organisation touristique locale en matière de gouvernance, d'accueil, de communication/promotion et de commercialisation des offres et services touristiques.

Mode opératoire : Analyse détaillée des items suivants

- Structuration de la gouvernance touristique
- Accueil touristique
- Communication et promotion
- Commercialisation des offres et services touristiques
- Observation, outils et données touristiques

Livrable : Cartographie des acteurs touristiques du territoire et de leurs interactions actuelles.



Phase 1 : Comprendre pour mettre l'énergie au bon endroit



Etape 6 : « Benchmarker » pour s'inspirer.

Enjeu : ouvrir les perspectives par l'étude de positionnement touristiques inspirants.

Mode opératoire : identification et analyse de 5 territoires pilotes présentant des analogies avec le territoire d'études.

Livrable : Diaporama de présentation des initiatives pilotes.



Exemples de benchmark du réseau des routes touristiques officielles du Québec



Phase 1 : Comprendre pour mettre l'énergie au bon endroit



Etape 7 : Mettre à jour le diagnostic touristique et les enjeux associés.

Enjeu : mettre en forme toute la matière accumulée dans un livrable stratégique et global :

1. *D'organisation touristique et de gouvernance.*
 2. *De positionnement et d'éléments identitaires significatifs.*
 3. *De stratégie clientèle et de stratégie marché.*
 4. *De stratégie commerciale et marketing.*
 5. *D'observatoire du tourisme.*
 6. *De programmation événementielle.*
 7. *D'équipements touristiques.*
 8. *De filières touristiques et d'offres thématiques.*
 9. *De services et d'hébergement touristique.*
 10. *De desserte et d'accès de la destination.*
- Une analyse AFOM du territoire.
 - Des propositions de périmètres pertinents pour la stratégie touristique.
- Ce diagnostic servira de socle pour définir le projet de développement touristique ainsi que le schéma d'organisation du tourisme et la programmation associée.**



Phase 1 : Comprendre pour mettre l'énergie au bon endroit



Etape 8 : Comité de pilotage.

Afin de conclure la phase 1 et d'entamer la phase 2, nous vous proposons d'organiser et d'animer une réunion avec le comité de pilotage. Cette réunion doit permettre de valider la phase 1 et d'enchaîner avec la phase 2. Atemia sera en charge de préparer, d'animer et de synthétiser les échanges.



Proposition de dates : 6 / 7 octobre





Présentation des phases suivantes :

Phase 2
Réfléchir pour savoir
« qui » vous êtes et
ce que vous voulez

Velay!
PAYS DU



Etape 1
Vous avez la parole !
Un work-shop pour fixer le cap.



Etape 2
Révéler votre nature par une vision stratégique
innovante.



Etape 3

S'organiser pour catalyser l'intelligence collective





Etape 4
Etre lisible et visible par une stratégie marketing
ambitieuse

A high-angle photograph of a group of approximately 15 business professionals sitting in a circle on a light-colored wooden floor. They are dressed in business attire and are holding papers, suggesting a meeting or a collaborative work session. The text 'Etape 5 Se réunir pour décider' is overlaid on the center of the image in a white rounded rectangle with orange text.

Etape 5
Se réunir pour décider



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