



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

Atelier

Co-construire la stratégie  
touristique du territoire

*Velay!*  
PAYS DU







# Synthèse du diagnostic



# Les principales **forces** identifiées



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



Des atouts complémentaires qui **déclenchent ou agrémentent des visites à différentes échelles.**



Un effet de **surprise** des clientèles.



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



Un territoire **accessible** économiquement.



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



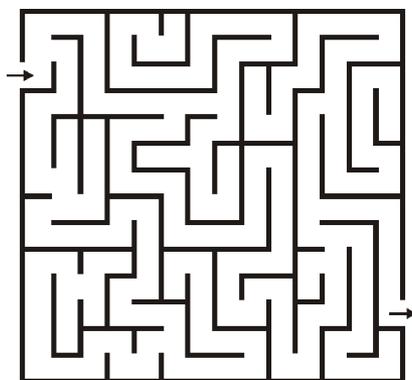
# Les principales **faiblesses** identifiées



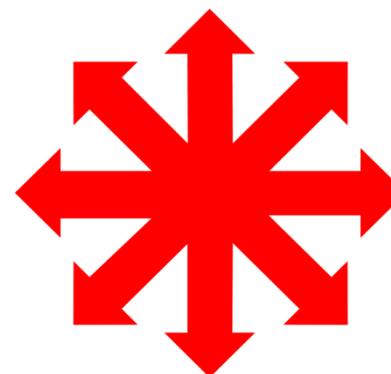
Une **gouvernance touristique floue** qui manque de coordination.



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 opportunités identifiées



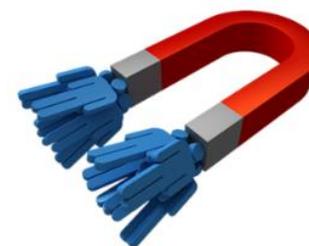
L'étude à venir de la **MDDT** sur le positionnement départemental.



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.

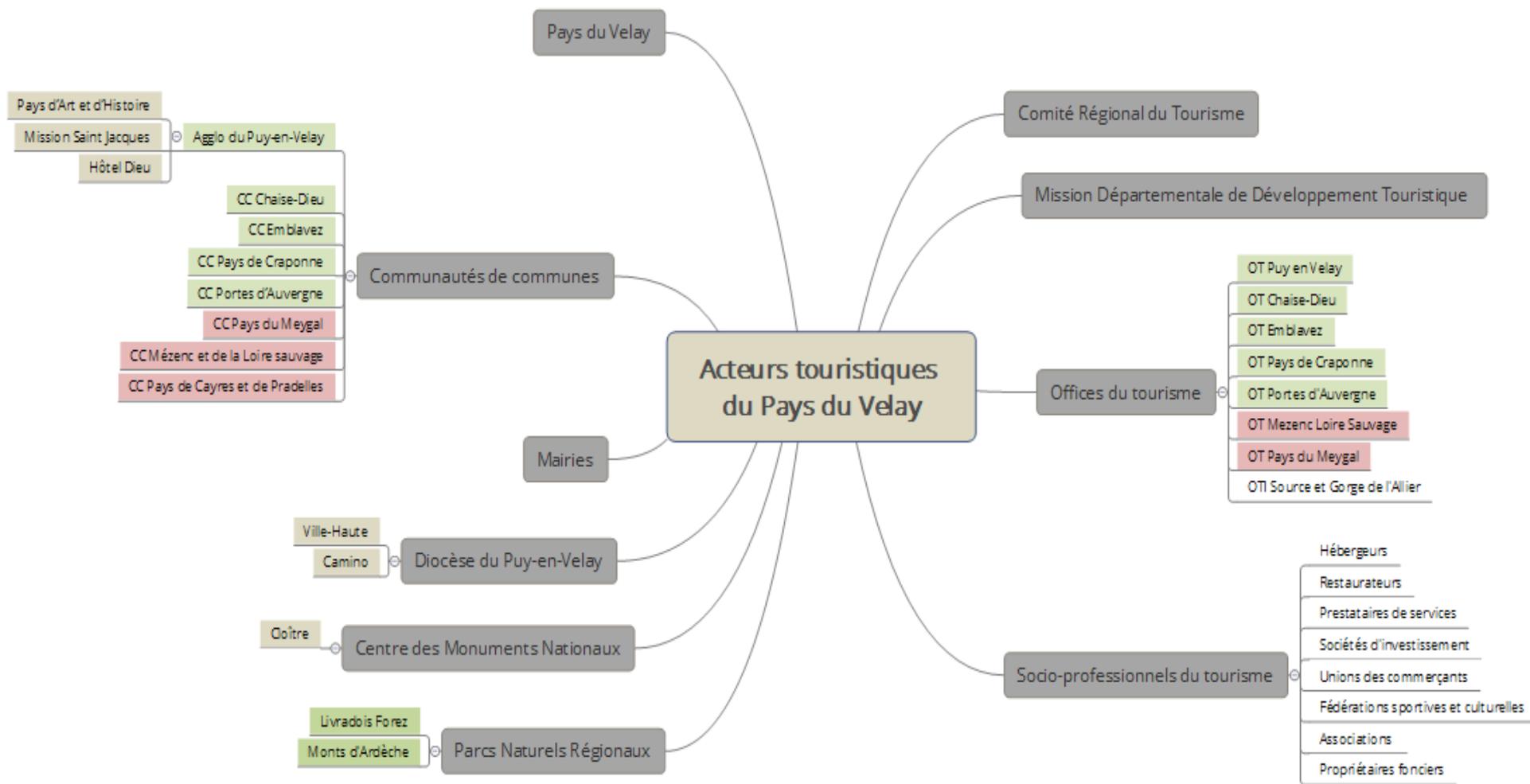


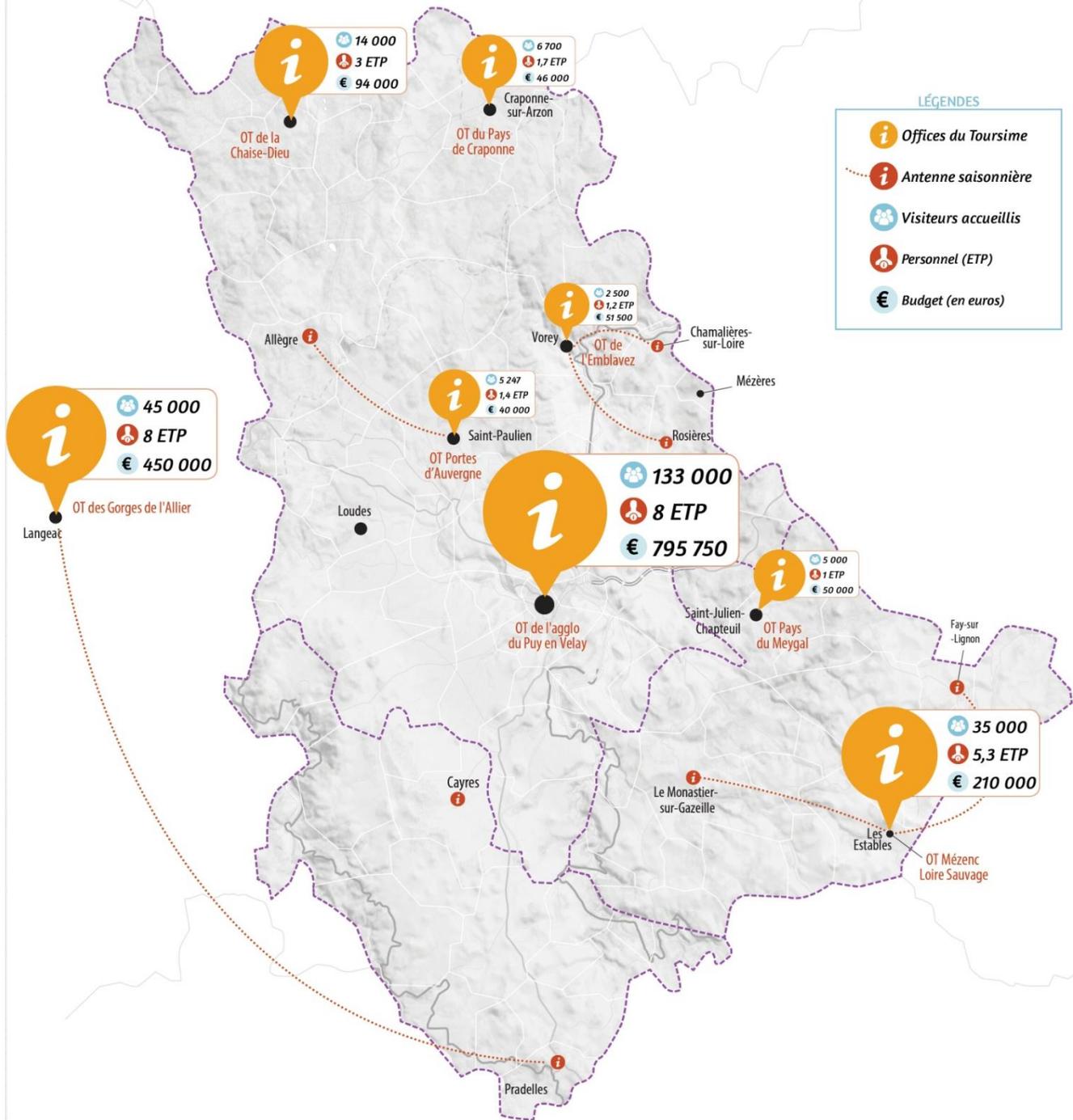


## Focus sur... la gouvernance touristique

*Velay!*  
PAYS DU

# Focus sur...la gouvernance touristique







## Focus sur... l'offre touristique du territoire

*Velay!*  
PAYS DU



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.*





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



# Filières et offres en capacité à déclencher des visites jusqu'à l'échelle (inter)nationale

## Grands sites historiques et culturels

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

## Grands Evènements

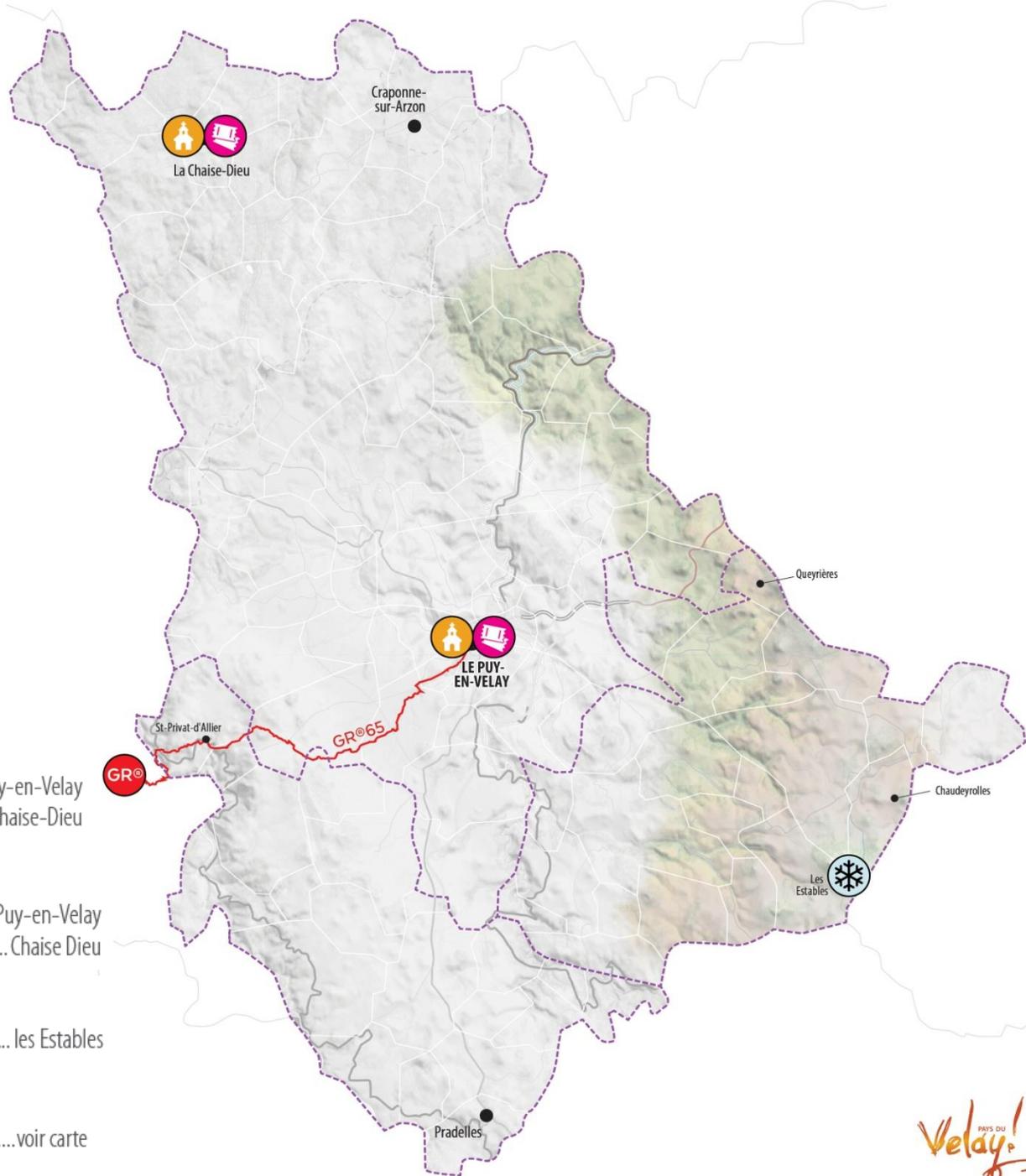
Fête de la Renaissance du Roi de l'Oiseau ..... Puy-en-Velay  
 Festival musique sacrée ..... Chaise Dieu

## 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 **(inter)nationale**

+

l'échelle **régionale** ou **nationale** 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

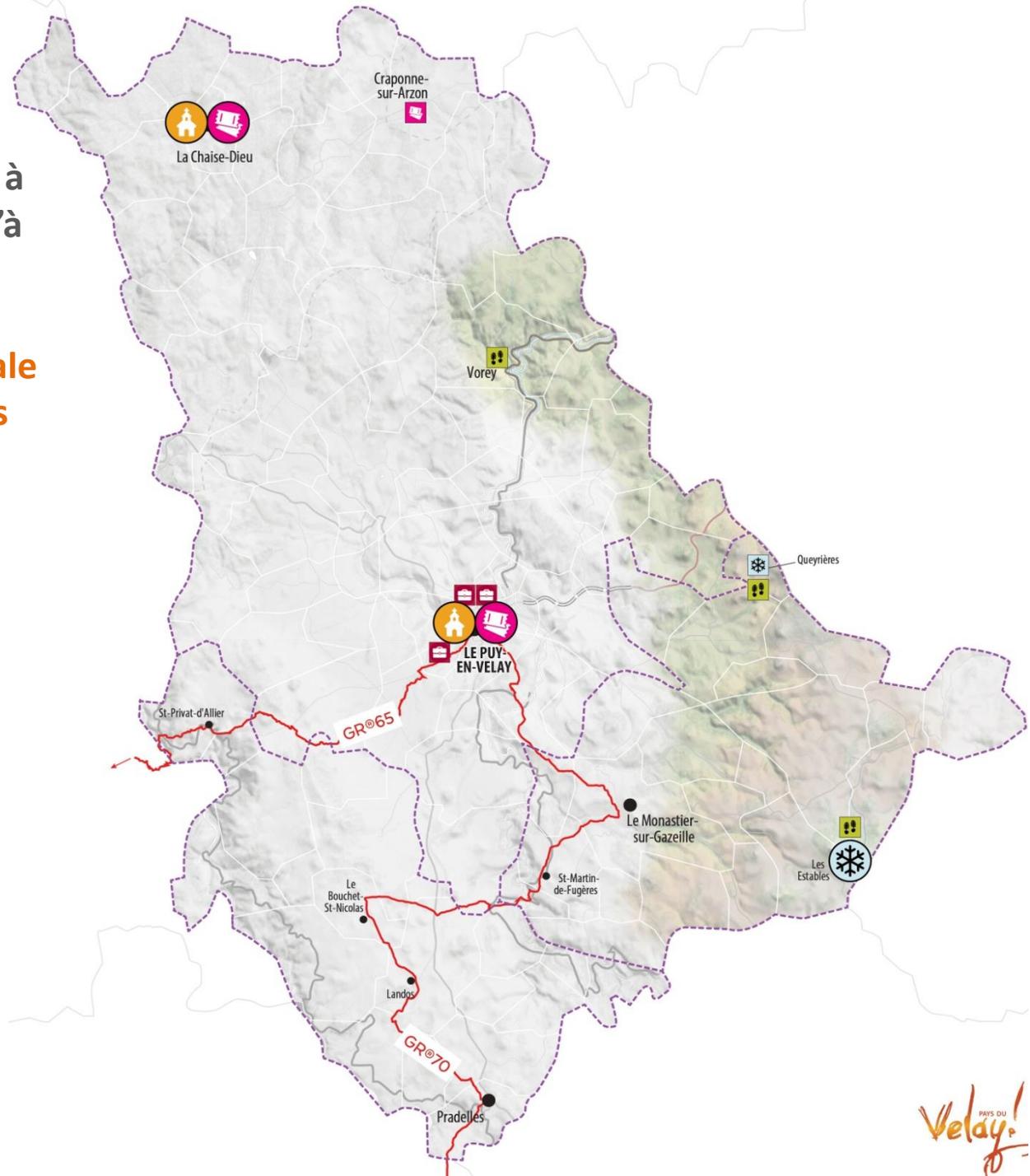
-  Emblavez .....
-  Massif du Meygal .....
-  Massif du Mézenc .....

#### Neige

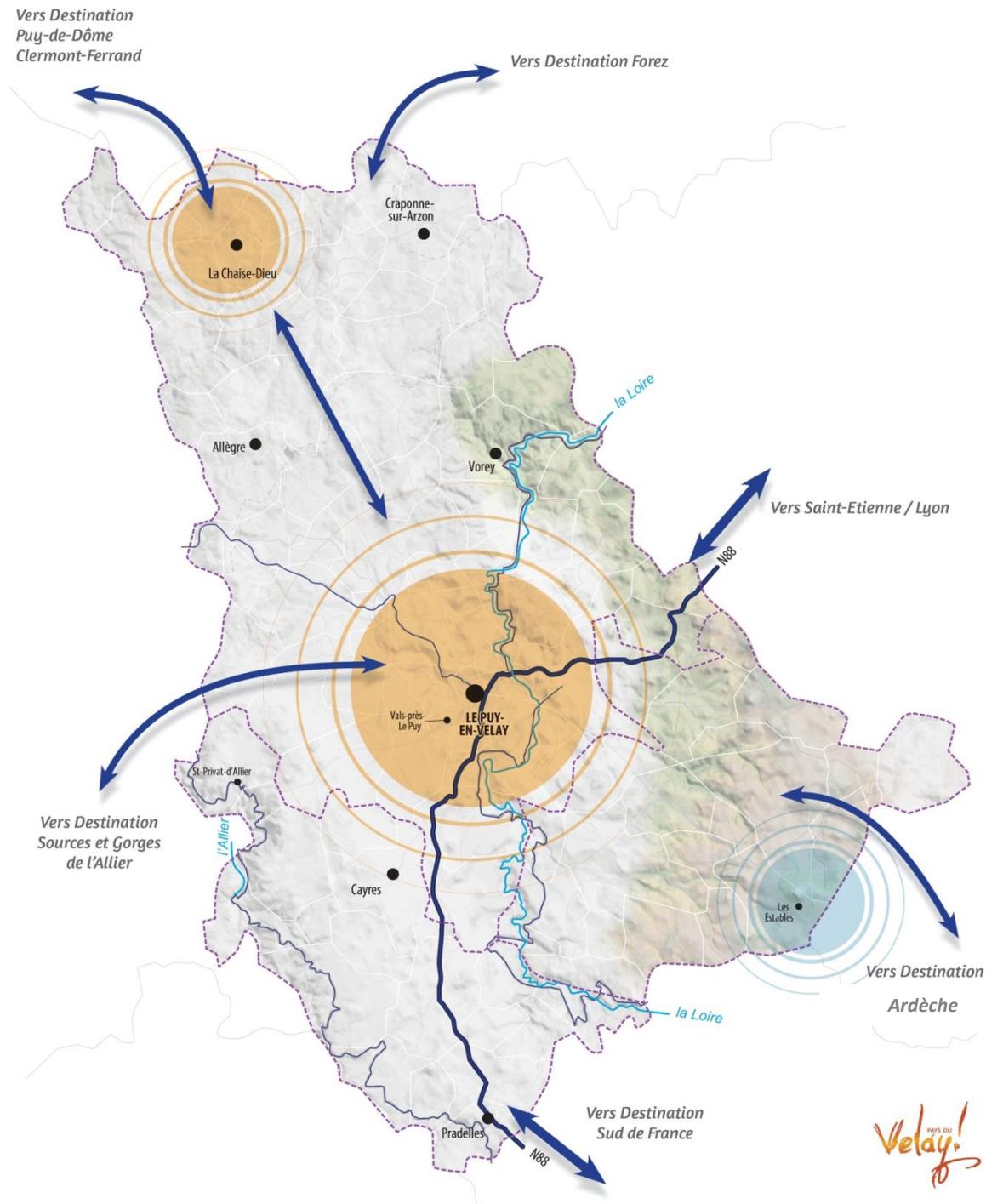
-  Domaine nordique du Meygal .....
-  Station de ski et nordique du Mezenc .....

#### 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

*Velay!*  
PAYS DU



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 ?

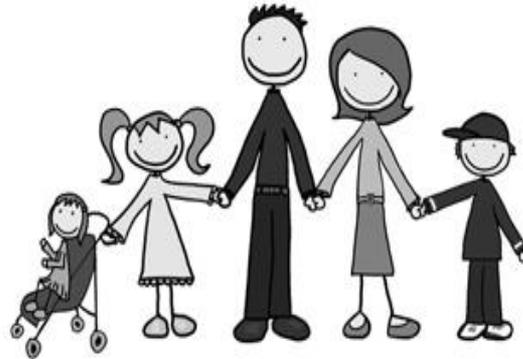




## 3 grandes catégories de clientèles identifiées



Clientèles  
**DE PASSAGES**



Clientèles  
**TOURISTIQUES**  
en séjour



Clientèles  
**DE RESIDENTS  
SECONDAIRES**



## Zoom sur les clientèles touristiques



En été



Moyens et longs séjours



Sur l'ensemble du territoire



Du local à l'international

Familles  
&  
couple sans  
enfant

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**



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



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





**61 442**

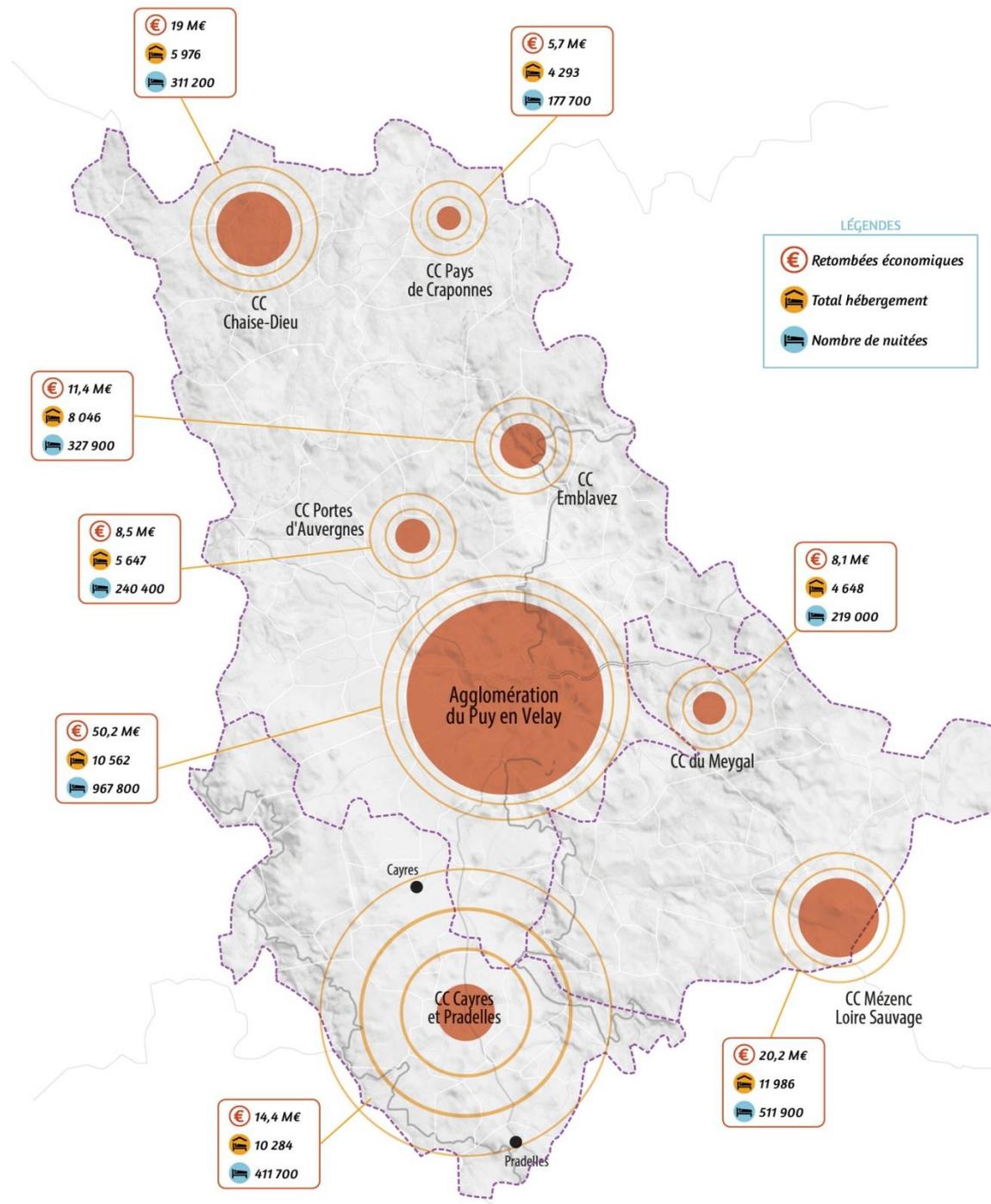
**lits touristiques**  
*pour +/-100 000 habitants*

**3,1 millions**  
de nuitées

**137 M€**  
de retombées  
économiques

**77%**  
des lits sont  
non-marchands

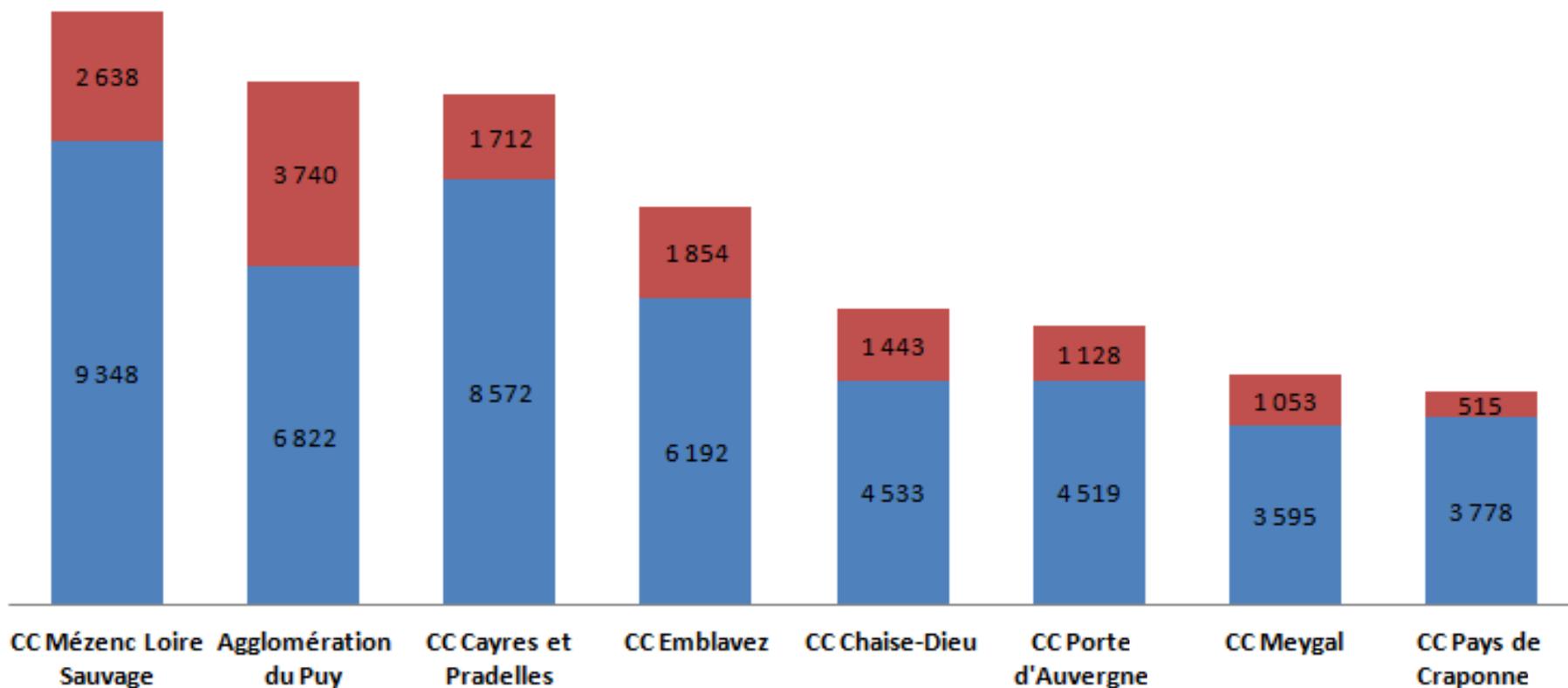




# Focus sur...les hébergements en quelques chiffres clés



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



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





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

*Velay!*  
PAYS DU

# 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



## 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.



**Questions / Remarques**

## Principe 1

Des ateliers pour rêver, voir plus loin,  
se projeter...**être ambitieux**



## Principe 2

### 2 thématiques à traiter en sous-groupe



Atelier 1 (matin)  
**Gouvernance**  
**3.0**



Atelier 2 (après-midi)  
**Parcours client**  
**2021**

## Principe 3

Des profils le plus varié possible dans chaque groupe



## Principe 4

### 1h pour échanger, débattre, partager !

(1 animateur Atemia + 1 rapporteur des échanges au sein du groupe)



## Principe 5

1h de débrief collectif pour croiser les réflexions





**Questions / Remarques**



**Atelier 1**

**Gouvernance  
3.0**



# Mission 1 : la bonne échelle de gouvernance

**Objectifs** : Définissez le **périmètre territorial idéal**, pour faire vivre votre destination selon une vision client, (en dehors des contraintes administratives) et **l'organisation spatiale** du futur OTI.

**Moyens** : Sur la **carte** qui vous est remise, identifiez deux **périmètres** idéaux :

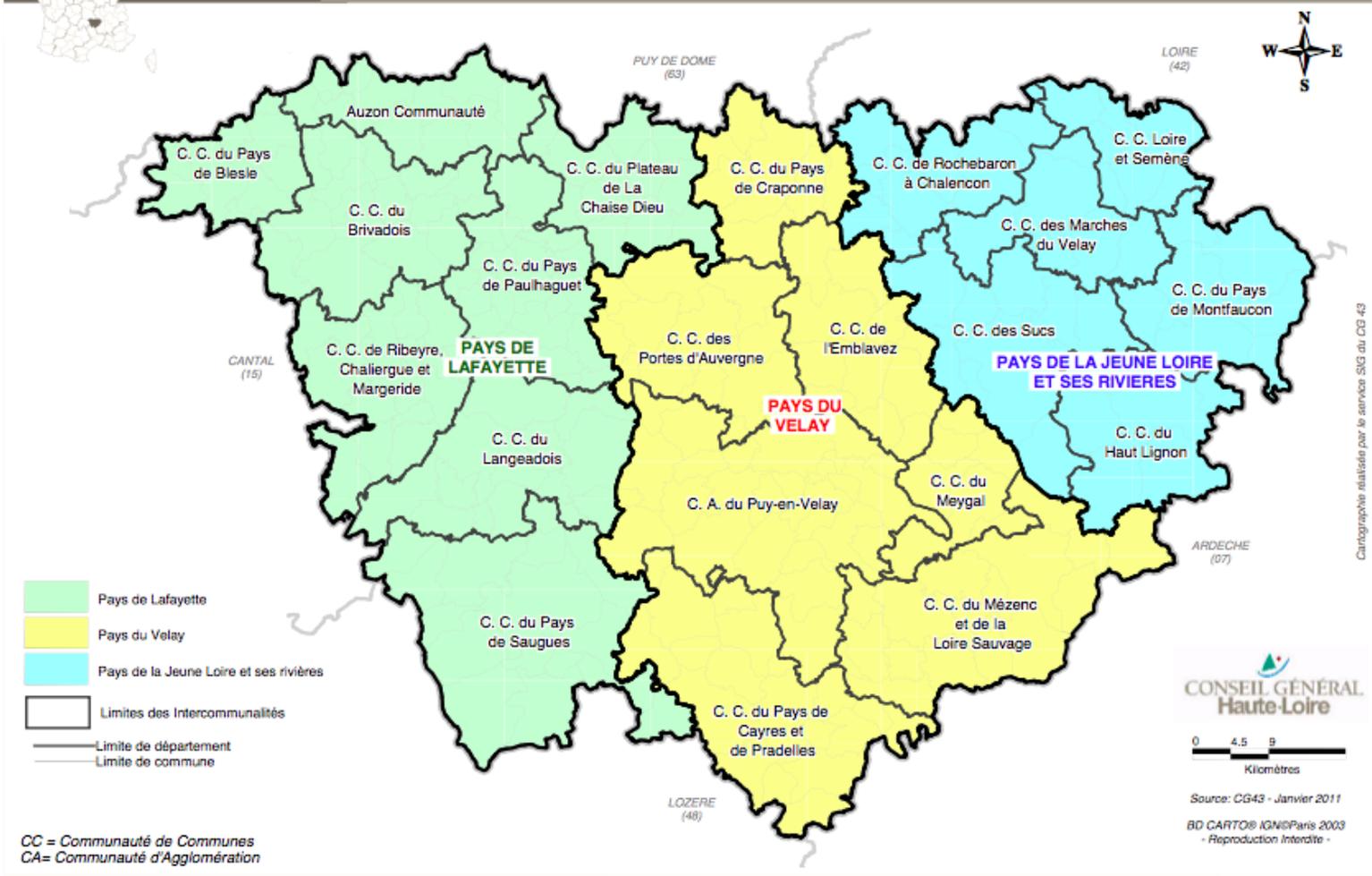
- 1° ) Le **périmètre « cœur »** doit être cohérent et lisible pour une clientèle et s'appuyer sur un panel d'offres complémentaires. Il représente l'échelle idéale de gestion intégrée du tourisme.
- 2° ) Le **périmètre « périphérique »** doit inclure les territoires avec qui le Velay souhaite envisager une collaboration renforcer en matière de tourisme mais qui n'ont pas la même cohérence de destination.
- 3° ) Une fois les périmètres tracés, positionner à l'aide d'une gomme **bleue l'emplacement du futur OTI et tous les BIT** nécessaires à l'aide d'une gomme **rouge** (ouverture permanente) ou **verte** (ouverture saisonnière).



# Atelier 1 : Gouvernance 3.0



## Pays et Intercommunalités





# Mission 2 : la vision stratégique de la future entité de gestion du tourisme

***Objectifs*** : Vous venez d'être recruté à la **direction du futur OTI** et devez produire une note sur votre vision des **grands objectifs stratégiques** que vous allez poursuivre. Complétez les rubriques suivantes :

- 1° ) L'OTI doit contribuer à faire du territoire une destination touristique **reconnue au niveau...** (*précisez le niveau de rayonnement, notamment en fonction des clientèles*)
- 2° ) Notre destination doit être **reconnue pour...** (*précisez les principaux atouts existants ou à créer qui devront contribuer à la notoriété de la destination et à son succès*)
- 3° ) L'OTI doit se distinguer par la qualité de son **intervention sur...** (*précisez les sujets sur lesquels l'OTI devra innover / faire référence / chercher l'excellence*)





### Mission 3 : les missions du futur OTI

Objectifs : Vous devez **identifier l'intégralité des missions** devant être gérées par la structure touristique afin de garantir un **développement idéal de la destination**.

#### Moyens :

- 1° ) Listez **l'ensemble des missions** à gérer par le futur OTI
  - *missions régaliennes* (code du tourisme) : accueil, information, promotion
  - *missions optionnelles* : commercialisation, gestion d'équipements, études, animations, veilles...
  
- 2° ) Organisez l'ensemble de ces missions dans un **organigramme fonctionnel**





**Questions / Remarques**



Atelier 2

Parcours client 2021



## Mission 1 : Le parcours client

Un parcours client en **5 grands** temps

Temps 1 : **Identifier/découvrir** votre « Destination touristique ».

Temps 2 : **Préparer** son séjour (réserver son hébergement, planifier ses activités,...).

Temps 3 : **Venir** sur le territoire.

Temps 4 : **Vivre** son séjour.

Temps 5 : **Raconter et partager** son séjour.





## Etape 1 : Exister !

Nous sommes en 2021, votre destination est reconnue en France et en Europe. Votre stratégie de développement touristique est un cas d'école, vous avez transformé votre territoire.

\*\*\*\*\*

**Quelle est la stratégie et les outils mis en œuvre par votre destination pour être lisible et visible auprès des clientèles cibles ?**





## Etape 2 : Vendre

Nous sommes toujours en 2021. Vos clientèles peuvent facilement, rapidement et simplement acheter l'ensemble des offres et services touristiques de votre destination. Votre stratégie de commercialisation est efficace et permet des retombées économiques sur l'ensemble des acteurs du territoire.

\*\*\*\*\*

**Comment vos clientèles peuvent-elles acheter les offres, produits et services touristiques proposés au sein de votre destination ?**





## Etape 3 : Fidéliser

Nous ne sommes plus en 2021 mais en 2025. Plus de 75% de vos clients sont fidèles et reviennent chaque année dans votre destination. Vos clients sont très satisfaits de votre offre.

\*\*\*\*\*

**Quelle est la stratégie mise en œuvre par votre destination pour donner envie aux clientèles de revenir et pour mesurer la satisfaction ?**





## Mission 2 : Votre offre touristique

\*\*\*\*\*

Nous sommes en 2021. Vous êtes à l'accueil de l'office du tourisme et différentes clientèles vous téléphonent et s'interrogent sur « ce qu'elles peuvent faire » au sein de votre destination.

Pour chaque clientèle type, identifiez selon vous les « **locomotives touristiques** » à mettre en avant et « **les arguments clés** » pour convaincre votre cible de venir dans votre destination.

\*\*\*\*\*



# Atelier 1 : Parcours client 2021



## Clientèle 1

**Mr et Mme Dupont et leurs deux enfants** (Elodie 5 ans) et Romain (10 ans), habitent Nantes, ils envisagent de venir une semaine en vacances cet été et peut-être une semaine en hiver. Pour l'été, Mr et Mme Dupont hésitent avec le Jura et le Vercors pour l'hiver.

## Clientèle 2

**L'association France Tour** propose des voyages organisés en bus auprès des jeunes seniors européens. Le responsable commercial cherche des destinations françaises pouvant répondre aux attentes de ses clientèles.

## Clientèle 3

**Julie et Marie** habitent Lyon. Elles pratiquent, à bon niveau, plusieurs sports de nature. Elles cherchent une destination à 2h de transport en commun pour organiser pendant 4 week-end dans l'année des sorties « Sport de Nature » avec les 25 membres de leur club.



# Atelier 1 : Parcours client 2021



## Clientèle 4

**Michel et Catherine** habitent Paris. Ils sont instituteurs et ont décidé de passer les deux semaines de vacances de la Toussaint à Montpellier. Ils se déplacent en voiture et aiment découvrir de nouvelles régions sur le chemin des vacances. Ils ont prévu de descendre en 2 étapes, mais ne savent pas exactement où s'arrêter.

## Clientèle 5

**Cap Event** est une agence événementielle basée à Marseille. Elle doit organiser un séminaire pour les collaborateurs d'une banque. Son client n'a pas d'idée particulière sur le lieu et le programme. Il souhaite juste fédérer ses équipes et donner du sens à ce séminaire.

## Clientèle 6

La **Famille Martin** vit dans le Sud et possède une maison de famille dans l'Emblavez où ils viennent presque chaque mois. Ils connaissent bien le territoire et se demandent ce qu'ils pourraient faire de nouveau.

Ils se demandent également ce qu'ils pourraient faire pour faire connaître ce territoire magnifique auprès de leurs amis.





**Questions / Remarques**