



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

Comité de pilotage
Stratégie - Phase 2

25 novembre 2016

Velay!
PAYS DU





Phase	Etape	Contenu
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





Une stratégie, c'est quoi ?

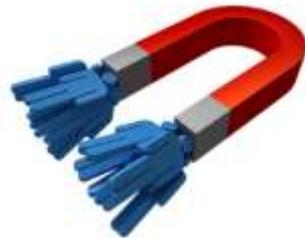
« La stratégie, c'est l'acte de déterminer les finalités et les objectifs fondamentaux à long terme, de mettre en place les actions et d'allouer les ressources nécessaires pour atteindre lesdites finalités. »





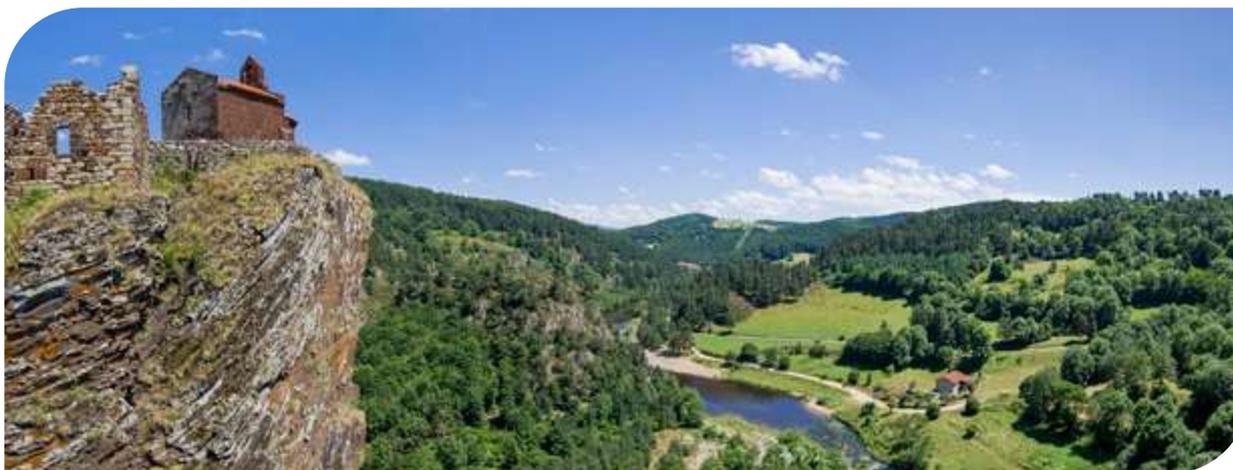
Quelle est la finalité de la stratégie ? Votre ambition commune

La stratégie de développement touristique du Pays du Velay doit garantir une **augmentation** des retombées économiques **durables** (de 25% à 50%*),
toute l'année, sur **l'ensemble des territoires** et contribuer à **l'attractivité résidentielle** du Pays du Velay.



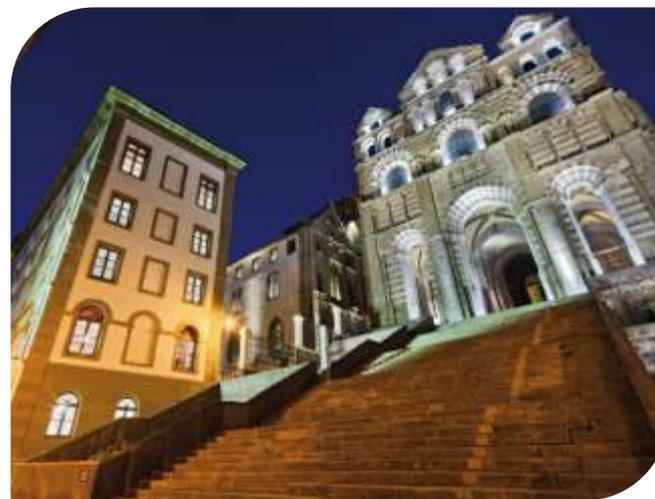
Objectif stratégique #1

Devenir une destination incontournable
pour les moyens et longs séjours
en s'inscrivant dans la dynamique touristique
d'Auvergne-Rhône-Alpes.



Objectif stratégique #2

S'imposer dans l'offre régionale
comme une destination
de country / city break.



Quels sont les facteurs clés de succès de la stratégie ?

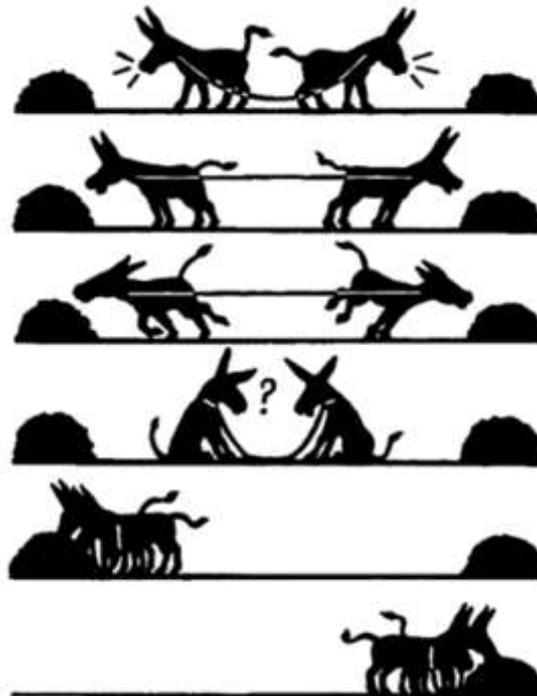
(point de vue technique)

« Développer une clientèle diversifiée sur des marchés complémentaires en valorisant des filières et offres touristiques sur des durées et des périodes différentes. »



Quels sont les facteurs clés de succès de la stratégie ? (point de vue politique)

« Jouer collectif et sublimer les enjeux individuels
au profil de l'intérêt collectif. »



Quels sont les facteurs clés de succès de la stratégie ?

(point de vue politique)

« Savoir mettre l'énergie au bon endroit en faisant des choix clairs et assumés. »



Positionnement identitaire



PAYS DU
Velay!

Auvergne - Rhône-Alpes





Des grandes tendances de société...



Insécurité & terrorisme



Changement climatique



Pollution & risque sanitaire



Tensions économiques



Slow tourisme



Tourisme expérientiel



Ubérisation & Numérisation

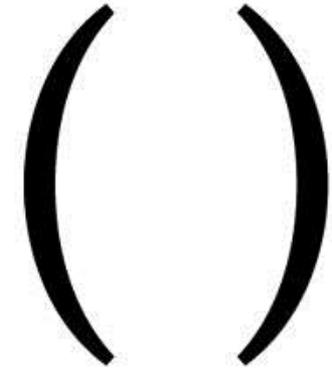
... qui révolutionnent les pratiques touristiques



Repenser **l'approche client** en valorisant les raisons qui le poussent à voyager.



« Vendre » une **représentation du monde**, plutôt qu'un service ou un produit.



Ouvrir des « parenthèses de vie » offrant des **ruptures avec le quotidien**.

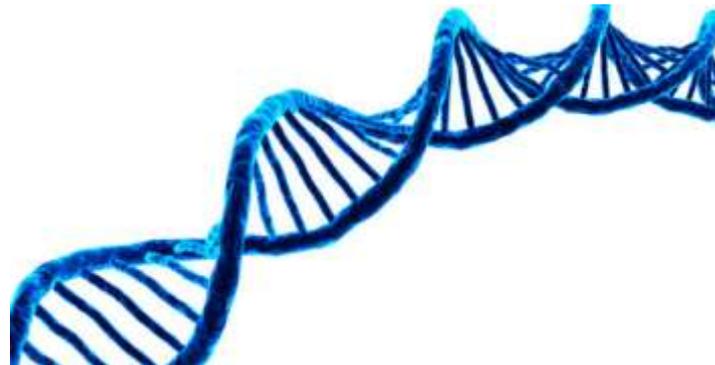


Notre proposition

Un positionnement basé sur...
« une manière de vivre le tourisme »,

c'est-à-dire

faire de l'ADN de votre territoire
une « promesse touristique »

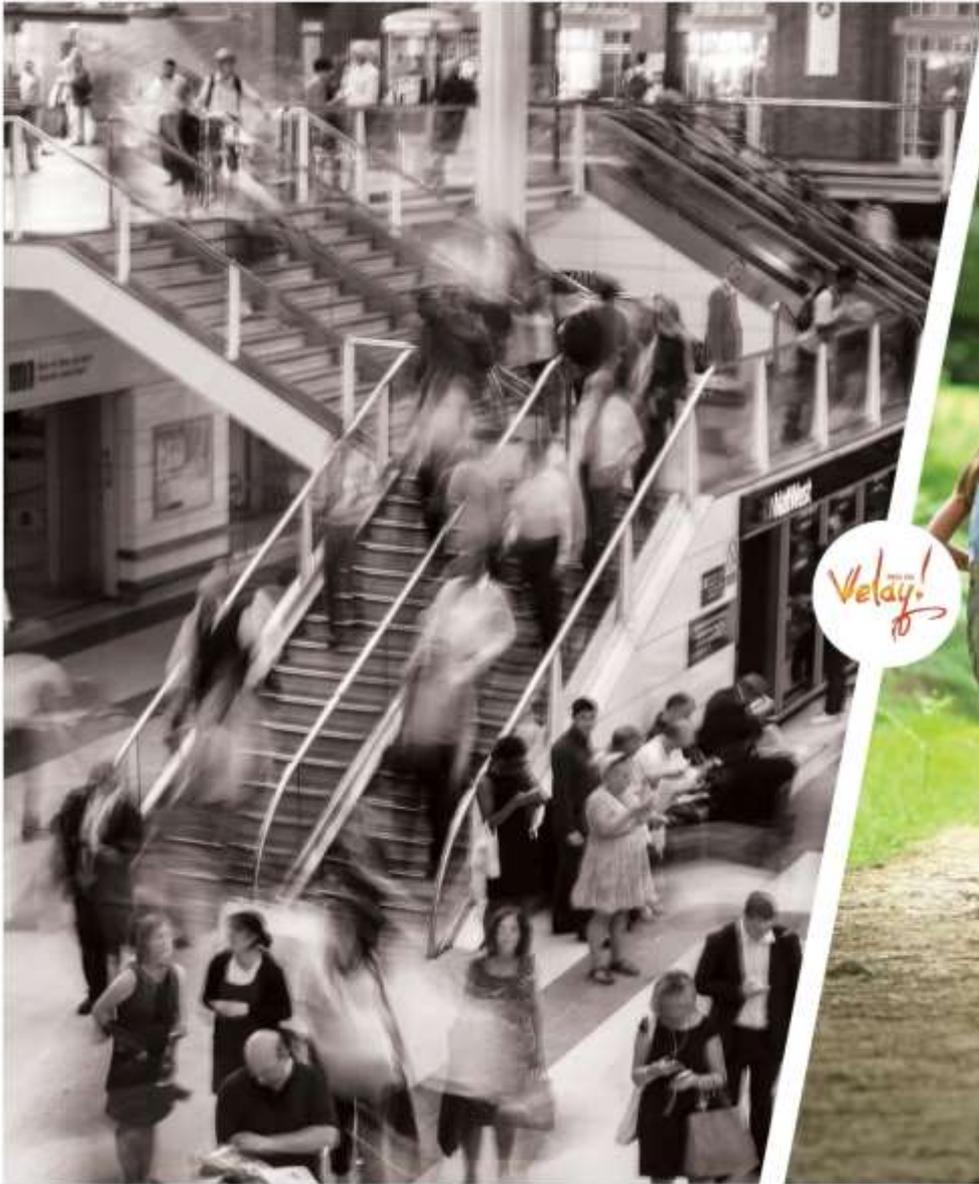




Notre vision de l'ADN touristique du territoire

Votre territoire dispose de ce qui manquera (et manque déjà)
à près de **80%** de la population européenne
dans les **50** prochaines années !





Velay!



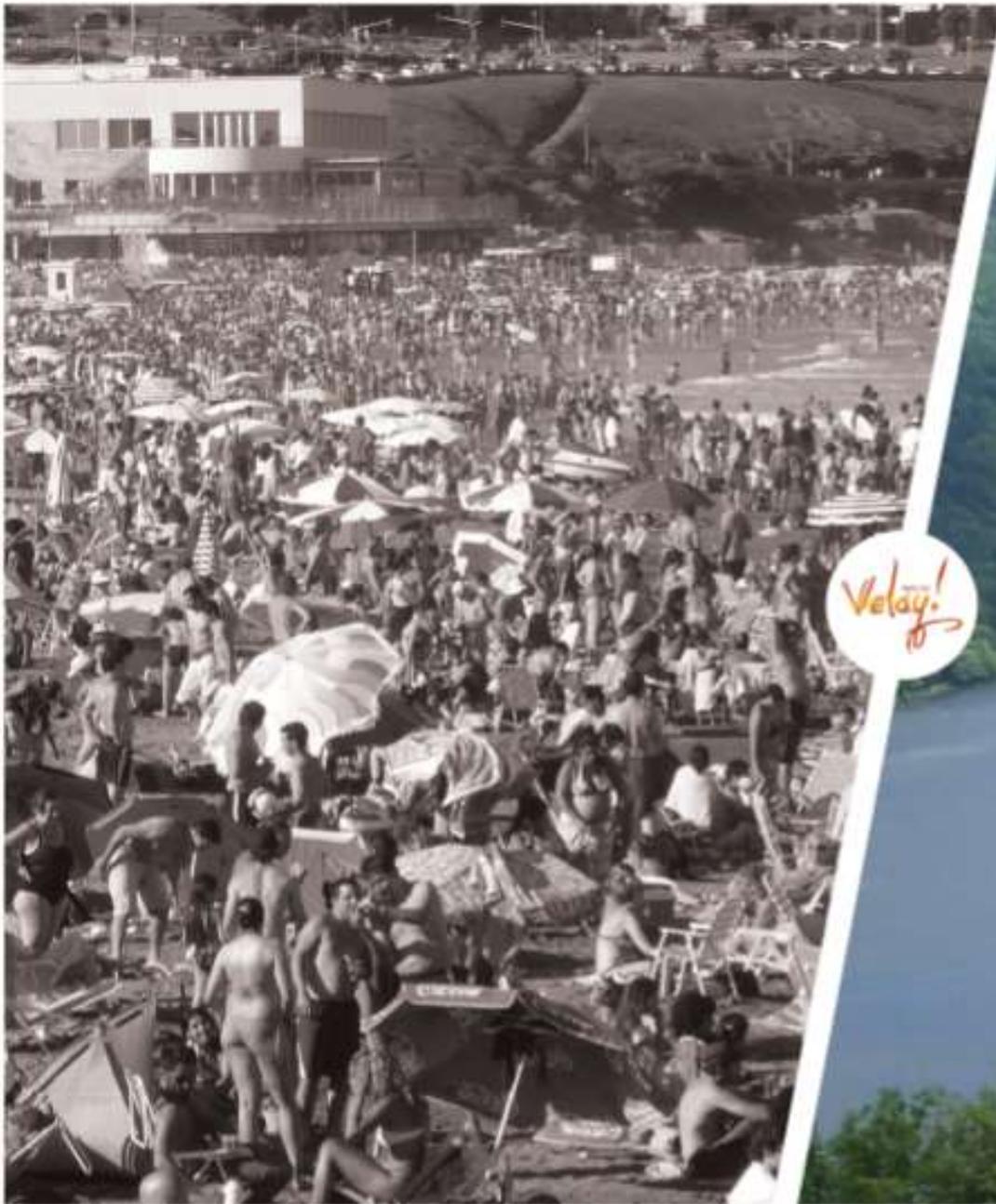
... prendre son temps



Velay!

... profiter de l'air pur





Velay!



... re-créer des liens





Une **promesse** s'appuyant sur des **singularités touristiques**



Terre d'histoire



Capitale européenne
du Saint Jacques



Patrimoine mondial
de l'UNESCO

Votre territoire est un haut lieu de
la **spiritualité** et du **ressourcement** en France.



Une **promesse** s'appuyant sur des **singularités touristiques**



Des APN
structurées



Des grands
fleuves



Des activités
nordiques

Votre territoire permet une pratique **douce** et **familiale**
des **activités de pleine nature**, toute l'année.



En synthèse de ces 4 éléments clés,
la **promesse** touristique du territoire pourrait être
d'offrir aux clientèles une...

*« quête de ressourcement
du corps et de l'esprit »*



Le positionnement pourrait vivre à travers les **expériences de reconnexion** suivantes :



Reconnectez-vous...
avec la **nature**



Reconnectez-vous...
avec l'**histoire**



Reconnectez-vous...
avec **vous-même**



Reconnectez-vous...
avec les **autres**

Axes stratégiques



Auvergne - Rhône-Alpes





L'ensemble des axes stratégiques détaillés ci-après s'orientent autour de **clientèles prioritaires** à cibler :

1. Les **tribus** en vacances
2. Les amateurs de **week-end au Vert**
3. Les **city-breakers**
4. Les **clientèles affinitaires** de la Grande **itinérance** Culturelle
5. Les clientèles d'**affaires**
6. Les **groupes organisés**



Pour chacun de ces clientèles, des **offres spécifiques** sont à créer et des **zones de chalandises** à préciser.





Axe #A

Structurer l'offre par une mise en réseau des sites et investir dans des aménagements structurants

Axe #B

Fidéliser et développer les clientèles cibles sur vos marchés à fort potentiel

Axe #C

Transformer les acteurs du territoire en ambassadeurs actifs de la destination

Axe #D

Faire vivre la destination par une stratégie marketing ambitieuse

Axe #E

Révolutionner et ré-enchanter la gouvernance pour être efficace





Axe stratégique #A

Structurer l'offre
par une mise en
réseau des sites
et investir dans des
aménagements
structurants

Velay!
PAYS DU

Auvergne - Rhône-Alpes



Axe stratégique #A

« Structurer l'offre par une mise en réseau des sites et investir dans des aménagements structurants. »



#A1 Connecter le Puy-en-Velay et la Chaise Dieu par un **train touristique** et structurer l'offre sur le linéaire (hébergements, services, produits combinés...).



#A2 Connecter le Puy-en-Velay et le Mézenc par une **voie verte** et structurer l'offre sur le linéaire (hébergements, services, produits combinés...).

Axe stratégique #A

« Structurer l'offre par une mise en réseau des sites et investir dans des aménagements structurants. »



#A3 Requalifier l'accessibilité de la **Ville Haute** en repensant la commercialisation des équipements.



#A4 Développer et **matérialiser** le concept de « Grande Itinérance Culturelle ».



Axe stratégique #A

« Structurer l'offre par une mise en réseau des sites et investir dans des aménagements structurants. »



#A5 Aménager et **développer** des sites et espaces touristiques sur le linéaire de la **Loire**.



#A6 Qualifier et **mettre en réseau** les sites culturels du territoire en développant un « Respirando » culturel.



Axe stratégique #A

« Structurer l'offre par une mise en réseau des sites et investir dans des aménagements structurants. »



#A7 Sécuriser l'enneigement et développer les équipements à destination des débutants sur la station des Estables.



#A8 Se positionner comme une étape incontournable sur la N88 en développant des services et équipements adaptés.



Axe stratégique #B

Fidéliser et développer les clientèles cibles sur vos marchés à fort potentiel



Auvergne - Rhône-Alpes



Axe stratégique #B

« Fidéliser et développer les clientèles cibles sur vos marchés à fort potentiel. »



#B1 Consolider l'attractivité
des offres et des services touristiques
auprès des « **tribus en vacances** ».



#B2 Développer les produits packagés
à destination des
« **amateurs de week-end au vert** ».



Axe stratégique #B

« Fidéliser et développer les clientèles cibles sur vos marchés à fort potentiel. »



#B3 Faire exister le Puy-en-Velay comme une alternative aux grands villes régionales auprès des « **city breaker** ».



#B4 Affirmer et maintenir la position de **leader européen** de la « **Grande Itinérance Culturelle** » auprès des **clientèles affinitaires**.



Axe stratégique #B

« Fidéliser et développer les clientèles cibles sur vos marchés à fort potentiel. »



#B5 Décliner le concept « ressourcement corps et esprit » dans des produits clés en main pour le **tourisme d'affaires**.

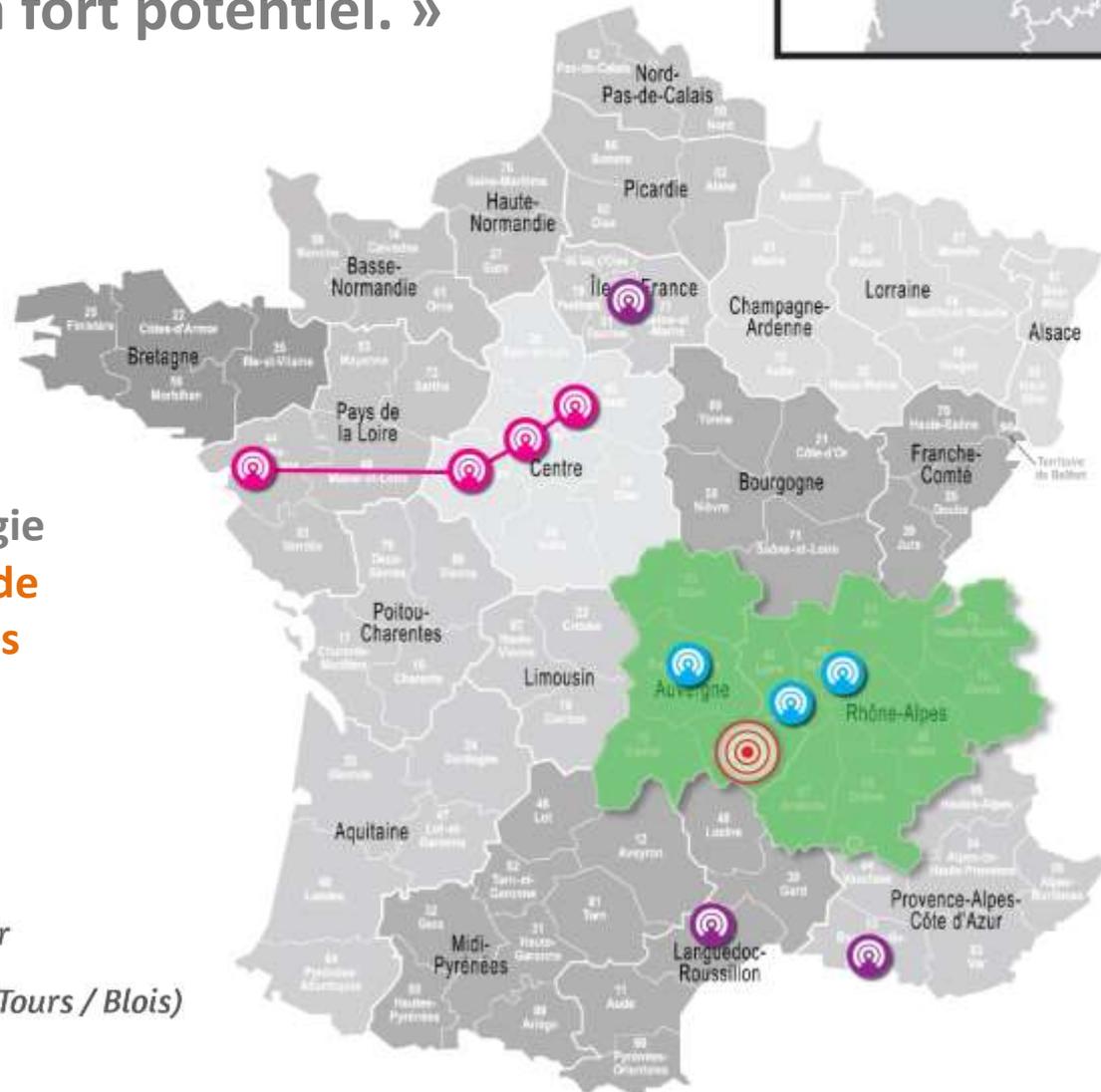
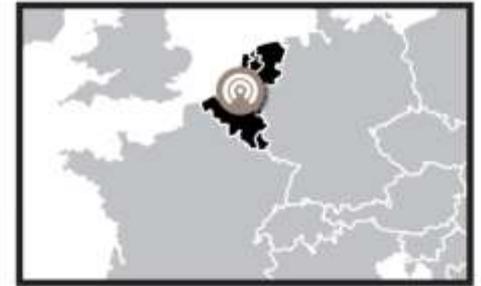


#B6 Renforcer l'attractivité du Puy-en-Velay et de la Chaise Dieu pour l'accueil de **groupes en visites organisées**.



Axe stratégique #B

« Fidéliser et développer les clientèles cibles sur vos marchés à fort potentiel. »



#B7 Déployer votre stratégie clientèle vers **5 zones de chalandise prioritaires**

-  **Zone 1 : Clermont / St Etienne / Lyon**
-  **Zone 2 : Région Auvergne / RA**
-  **Zone 3 : Paris / Marseille / Montpellier**
-  **Zone 4 : Axe Loire (Nantes / Orléans / Tours / Blois)**
-  **Zone 5 : Europe du Nord (Benelux)**

Axe stratégique #C

Transformer les acteurs du territoire en ambassadeurs actifs de la destination



Velay! PAYS DU

Auvergne - Rhône-Alpes



Axe stratégique #C

« Transformer les acteurs du territoire en ambassadeurs actifs de la destination. »



#C1 Développer et animer
un réseau de **greeters**
sur l'ensemble du territoire.

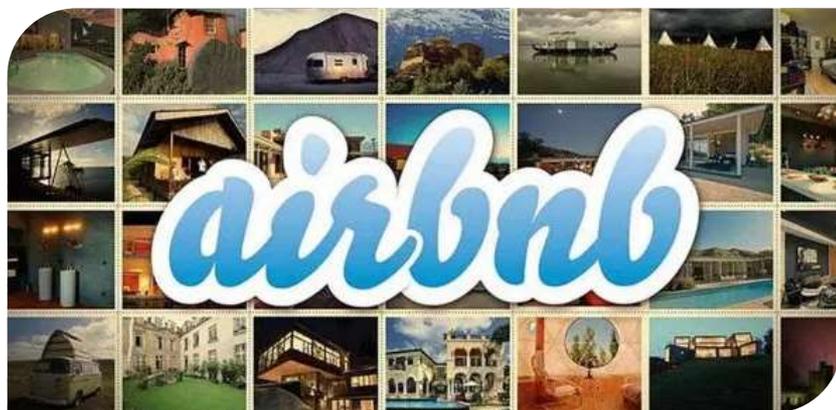


#C2 Améliorer la compréhension
des besoins et attentes
des **résidents secondaires** pour
développer le taux d'occupation.



Axe stratégique #C

« Transformer les acteurs du territoire en ambassadeurs actifs de la destination. »



#C3 Encadrer et accompagner l'appropriation des enjeux touristiques auprès des **acteurs de l'économie collaborative**.



#C4 Fédérer et impliquer les grandes entreprises du territoire dans le développement touristique.



Axe stratégique #C

« Transformer les acteurs du territoire en ambassadeurs actifs de la destination. »



#C5 Valoriser et **accompagner** le label (ou l'esprit) **Nattitude** auprès des hébergeurs du territoire.



#C6 Décliner le concept « **Académie de destination** » pour **outiller efficacement** tout le **tissu touristique**.





Axe stratégique #D

Faire vivre la destination par une stratégie marketing ambitieuse

PAYS DU
Velay!

Auvergne - Rhône-Alpes





Axe stratégique #D

« Faire vivre la destination par une stratégie marketing ambitieuse »



#D1 Adopter un/des **nom(s)**
ou une/des **marque(s)** pour **incarner la destination**





Zoom sur l'enjeu des marques touristiques

POURQUOI UNE MARQUE DE DESTINATION ?

Hyper fragmentation de l'offre touristique et des messages associés

Hyper-concurrence

Besoin de réassurance et de différenciation





Zoom sur l'enjeu des marques touristiques

DESTINATION \neq TERRITOIRE

- Territoire** = **Géographie et organisation administrative**
(communes, EPCI, Département, Région mais aussi Métropoles, Pays, PNR...)
- Territoire de projet** = **Ambition et objectifs partagés, Valeurs communes - Mutualisation de moyens (outils, compétences...)** → *Back Office non visible pour le client*
- Destination** = **Vision client, territoire de visite, image, univers immatériel, marque**
→ « *les clients ne connaissent pas les frontières administratives* »





Zoom sur l'enjeu des marques touristiques

Marque \neq Produit, logo, slogan, illustration, nom...

Marque $=$ Des Valeurs matérielles et immatérielles
De l'Émotionnel et du rationnel
Doit être distinctive
Doit être crédible et réelle
Doit exister aux yeux de l'observateur
Évolue (aller/retour entre destination et perception clients)

Marque puissante $=$ Richesse de l'imaginaire véhiculé, empreinte
Innove et se projette dans le futur

Notoriété + Image + Attractivité





Zoom sur l'enjeu des marques touristiques

- Fédérer de nombreux acteurs publics et privés

- Choisir la marque la plus puissante en pleine réforme des collectivités (Loi NOTRe)



- Adopter des signes et des modes de communication collectifs



- Piloter l'offre (qualification) en lien avec la marque





Axe stratégique #D

« Faire vivre la destination par une stratégie marketing ambitieuse »



#D3 Construire et animer
une **politique commerciale**
cohérente à l'échelle de la destination.



#D4 Développer la notoriété
via une stratégie de
« **Community management** »
et un **plan de promotion (outils inclus)**.





Axe stratégique #E

Révolutionner et
ré-enchanter la
gouvernance pour
être efficace

PAYS DU
Velay!

Auvergne - Rhône-Alpes





Axe stratégique #E

« Révolutionner et ré-enchanter
la gouvernance pour être efficace »

Scénario 1 : Vision 2021

Une **destination territoriale**
consolidée autour
de **3 pôles touristiques**
complémentaires.

Scénario 2 : Vision 2021

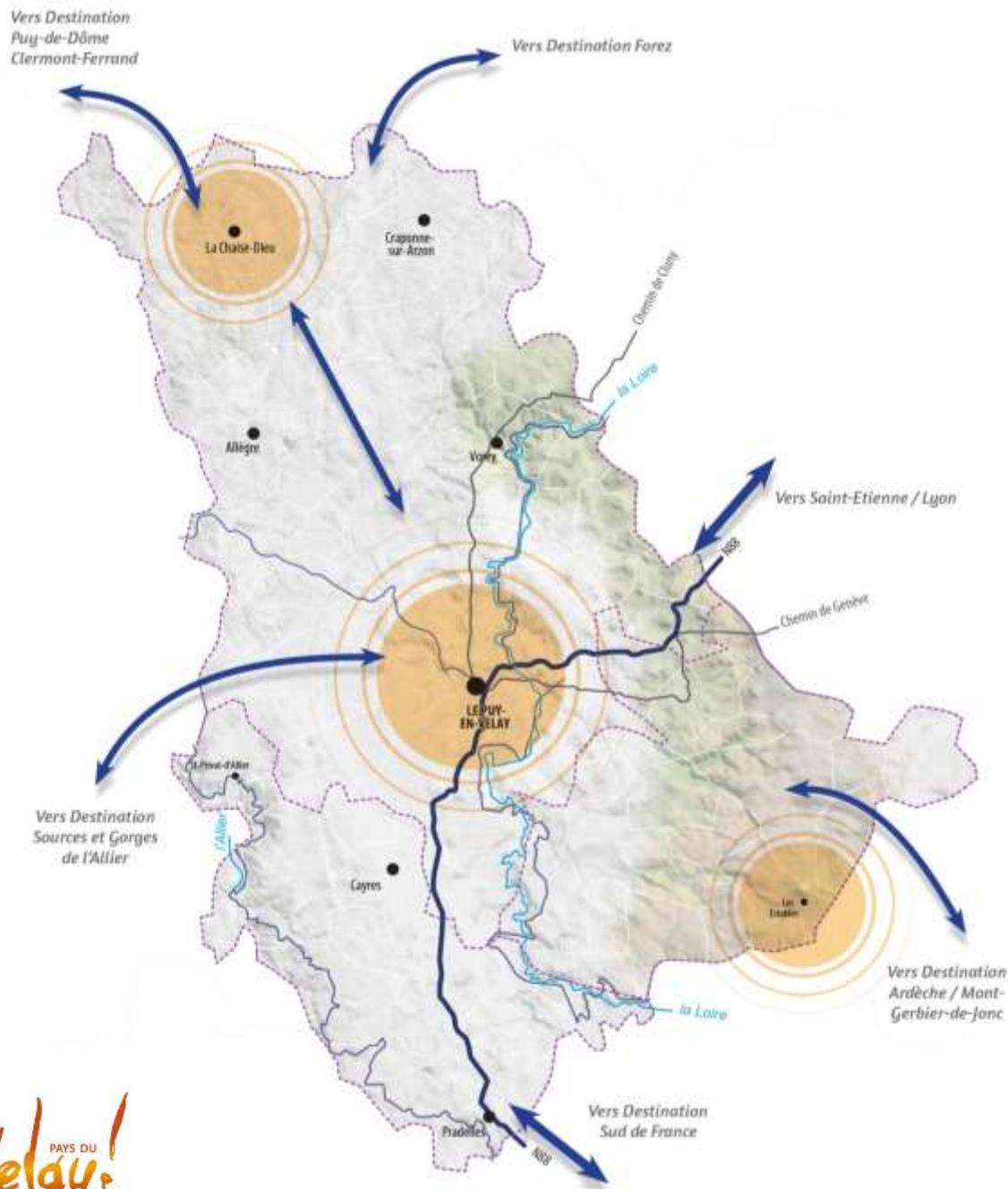
Des **destinations thématiques**
consolidées autour
de **3 grandes filières**
touristiques.



Scenario 1

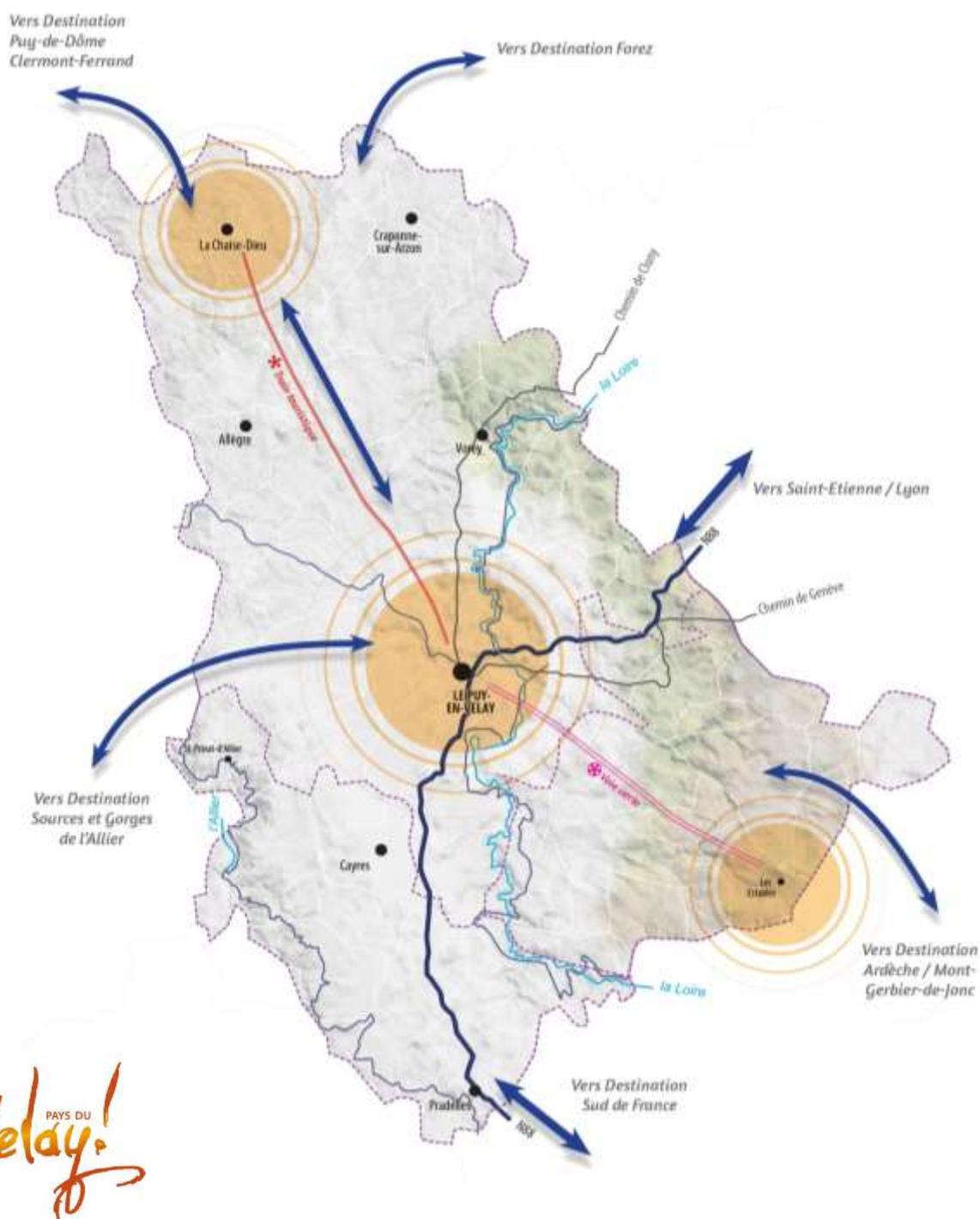
Une structuration autour de **3 pôles complémentaires** créant un **puissant sillon Nord – Sud**

Grâce aux **connexions** avec les destinations environnantes, le territoire est connecté à de **grands bassins de chalandise**.



Scenario 1

Ainsi, les liens internes sont à créer entre les 3 pôles pour connecter directement les offres et faire circuler les clientèles.



Scenario 1

Une **optimisation** des points d'accueil des clientèles est à opérer pour plus d'**efficience** et d'**agilité**

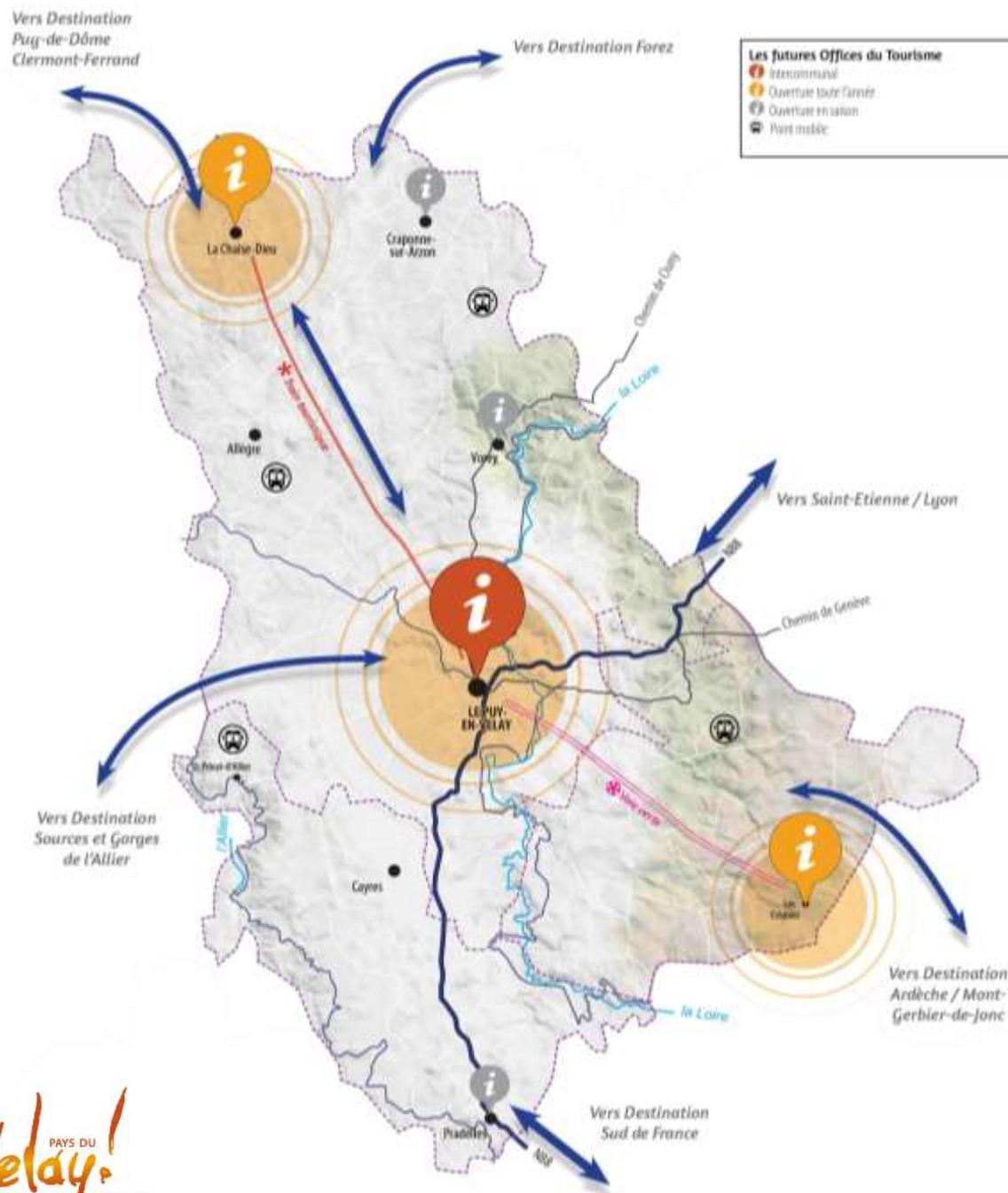
A terme, la Destination pourrait être dotée d' :

1 OTI

2 BIT permanents
et **structurés**

3 BIT saisonniers

1 ou 2 BIT
itinérants





Axe stratégique #E

« Une performance à garantir par un **contrôle** direct ou indirect des grands **équipements** et **événements** touristiques »



Ville Haute du Puy-en-Velay



Site culturel de la Chaise Dieu



Site d'accueil et des congrès du territoire



Station des skis des Estables



Train touristique entre le Puy-en-Velay et la Chaise Dieu



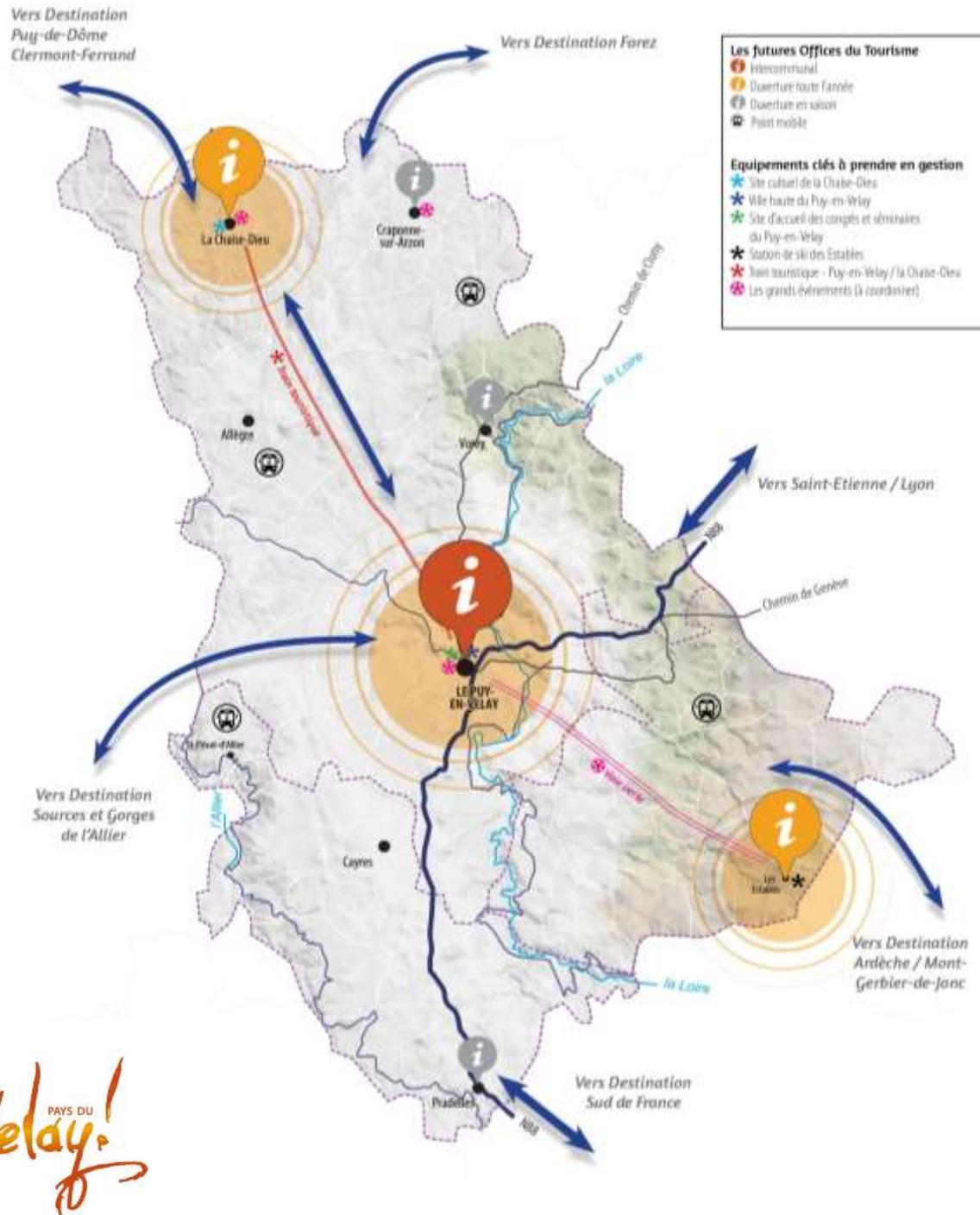
Les grands événements



Scenario 1

Cette gestion concertée des équipements confèrera à la Destination une **grande capacité d'action commerciale**

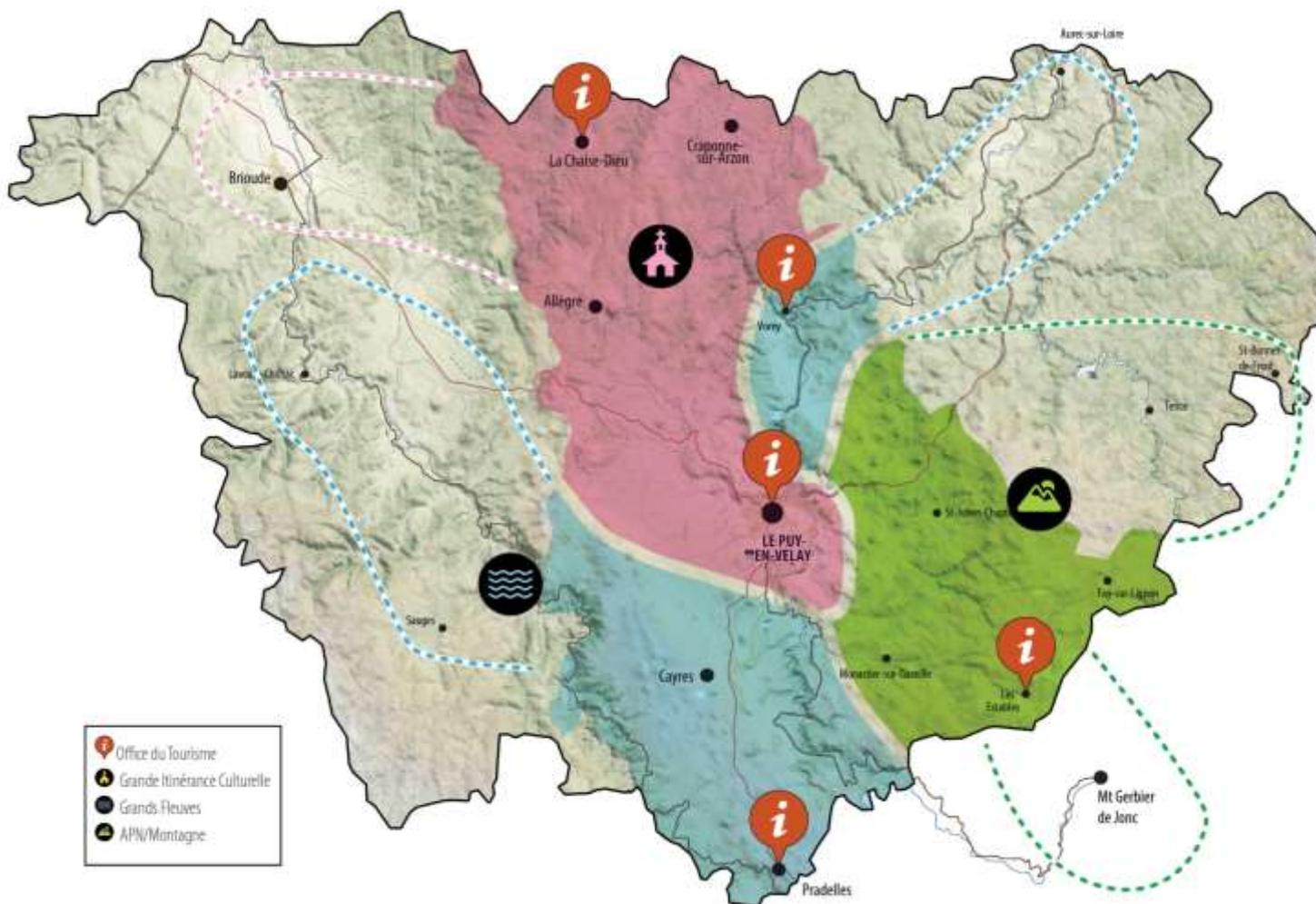
La question de **l'observation touristique** pourra également être bien traitée à cette échelle



Scenario 2

Dans cette optique, 3 **OT de pôle** seront nécessaires (1 par grande filière) et une **structure chapeau** pourra harmoniser les politiques commerciales, marketing et d'observation

Ce scénario rend incontournable **une réflexion au-delà des frontières du Pays**, à l'échelle du Département



Synthèse de la proposition de stratégie de positionnement



La stratégie de positionnement touristique du Pays du Velay c'est...

... **1 ambition commune** : La stratégie de développement touristique du Pays du Velay doit garantir une augmentation des retombées économiques durables (de 25% à 50%*), toute l'année, sur l'ensemble des territoires et à l'attractivité résidentielle du Pays du Velay.

... **2 objectifs stratégiques clés** : Devenir une destination incontournable pour les moyens et longs séjours en s'inscrivant dans la dynamique touristique d'Auvergne-Rhône-Alpes + S'imposer dans l'offre régionale comme une destination de country / city break.

... **1 promesse** : offrir aux clientèles une « *quête de ressourcement du corps et de l'esprit* »

... 5 axes stratégiques d'actions :

Axe #A	Axe #B	Axe #C	Axe #D	Axe #E
Structurer l'offre par une mise en réseau des sites et investir dans des aménagements structurants	Fidéliser et développer les clientèles cibles sur vos marchés à fort potentiel	Transformer les acteurs du territoire en ambassadeurs actifs de la destination	Faire vivre la destination par une stratégie marketing ambitieuse	Révolutionner et ré-enchanter la gouvernance pour être efficace

... 2 scénarii possible de gouvernance :

Scénario 1 : Une destination territoriale consolidée autour de **3 pôles touristiques** complémentaires.

Scénario 2 : Des destinations thématiques consolidées autour de **3 grandes filières** touristiques.

The image features a central text message surrounded by twelve modern, grey armchairs. The chairs are arranged in a circular pattern, with six chairs along the top and bottom edges, and four chairs along the left and right sides. Each chair has a distinctive, curved, egg-like backrest and a four-legged base. The text is centered in a bold, sans-serif font.

Merci de votre attention



Jérôme CAVIGLIA

Directeur général

+33 4 79 65 24 07

+33 6 64 76 24 11

jc@atemia.org

Raphaël Bouju

Directeur Développement

+33 4 79 65 24 07

+33 6 50 11 04 40

rb@atemia.org

