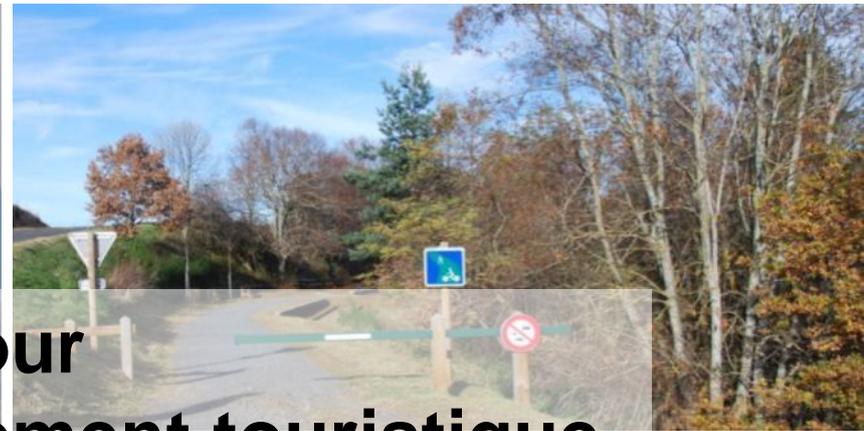
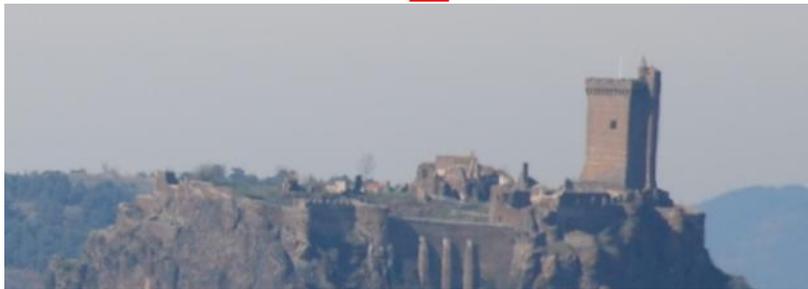
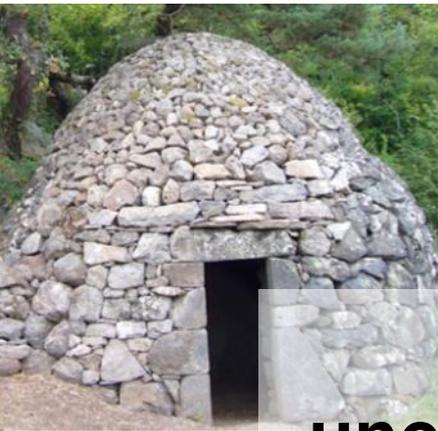
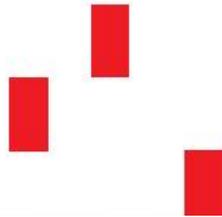


# ATOUT FRANCE

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

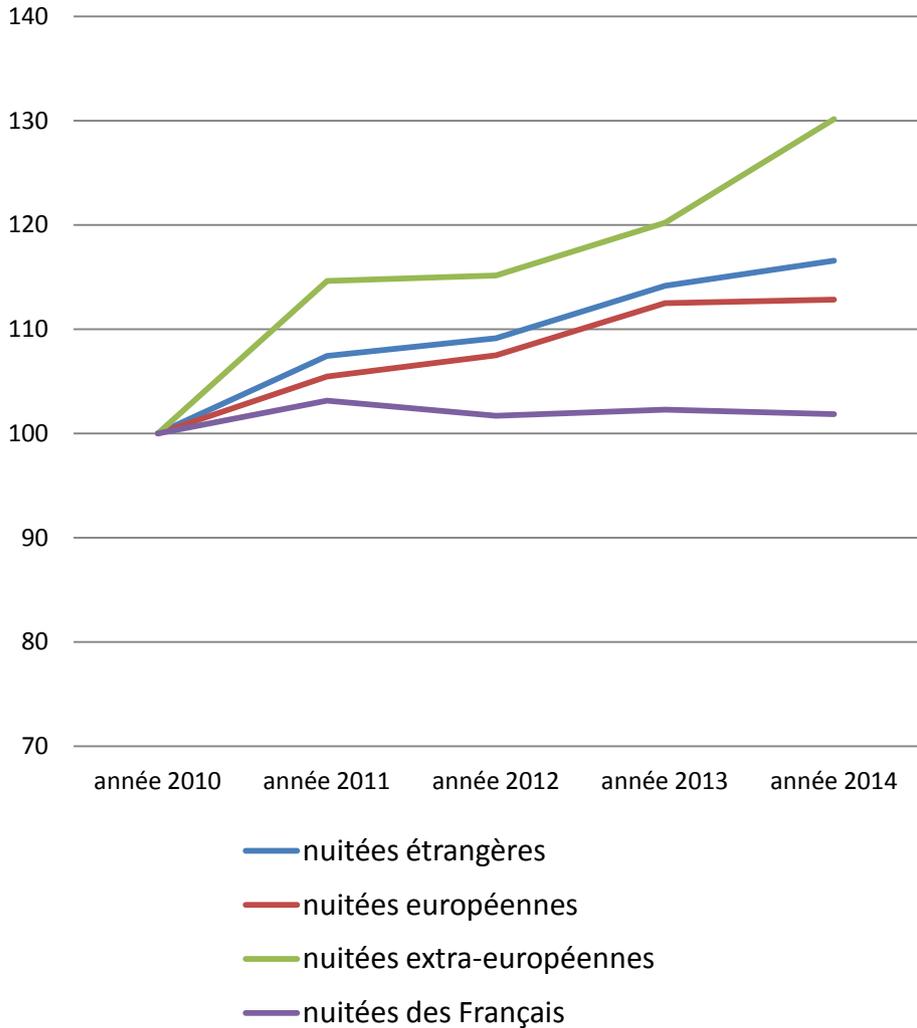
**157 mds €** de consommation touristique intérieure  
soit **7,42% du PIB**, dont **2/3 liés aux visiteurs français**

**13,1 mds €** d'investissement

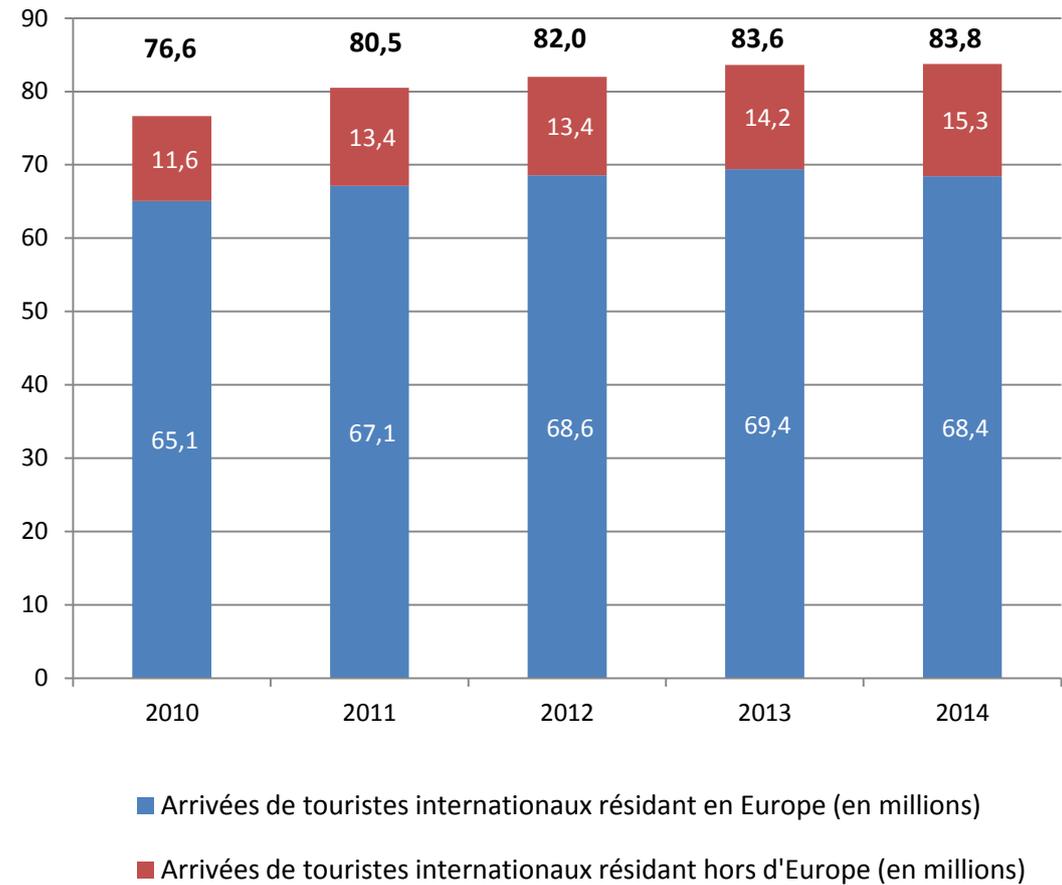
# Nuitées 2010 - 2015

## Poids structurel de l'Europe et dynamique extra-européenne

Evolutions comparées en France - Base 100 en 2010



Arrivées de touristes internationaux

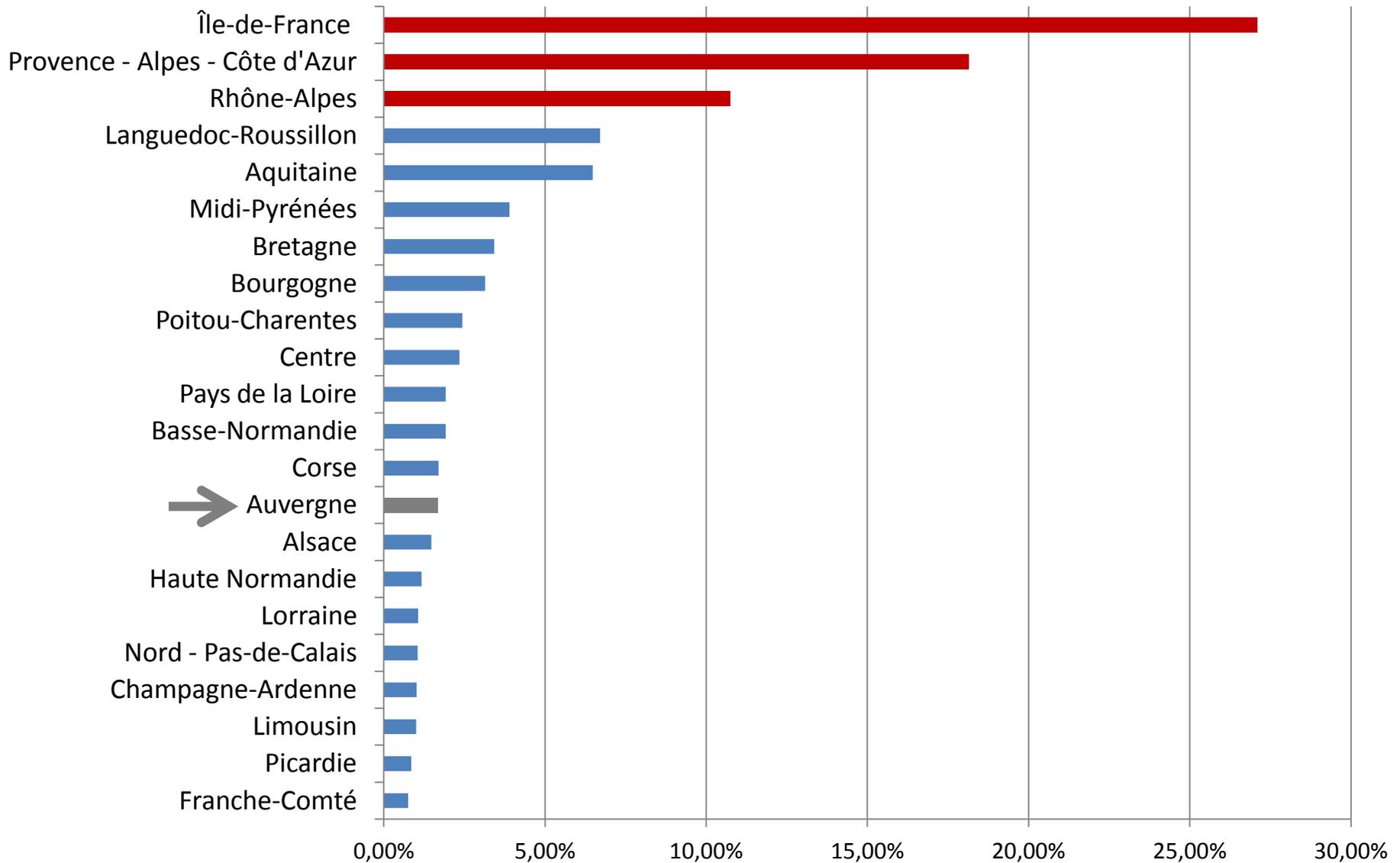


## ET DEMAIN ?

- 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)



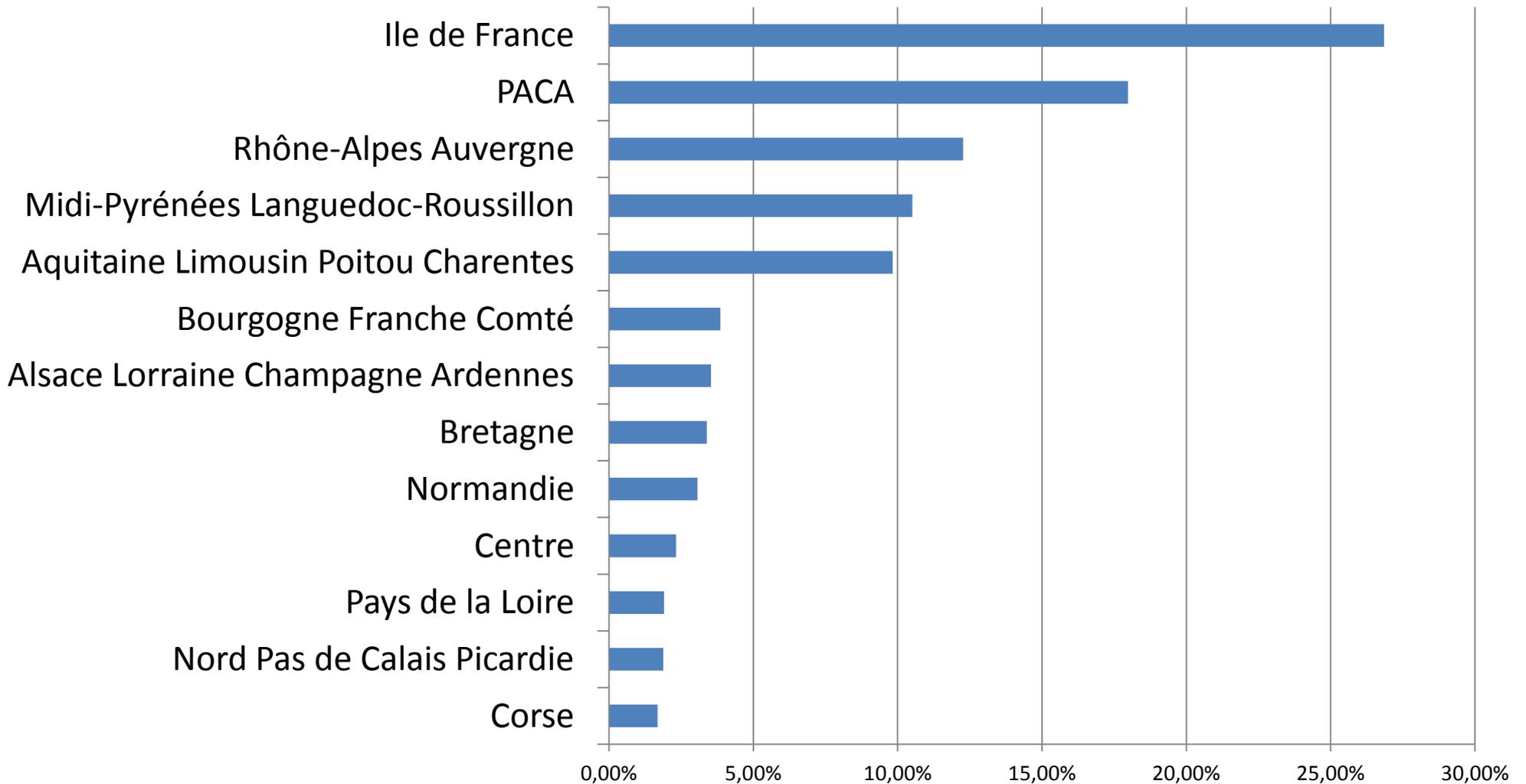
Source : EVE DGE



# Changement d'échelle régionale

## Vers un rééquilibrage des flux internationaux

Répartition des nuitées internationales en 2014 par future région

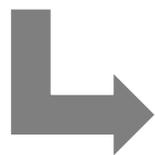


Source : EVE DGE



## 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**

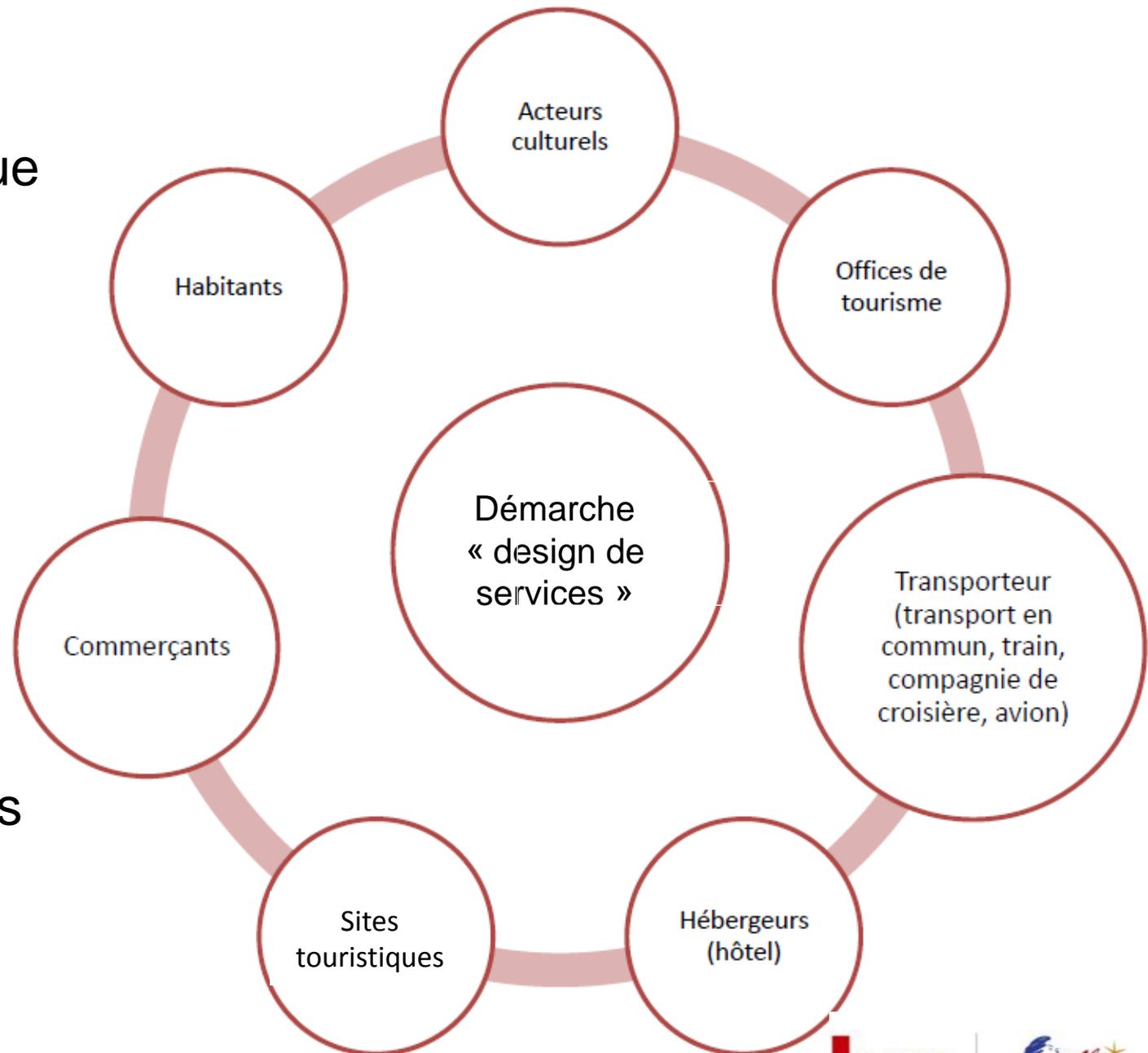


**Territoire  
alentour**



# 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



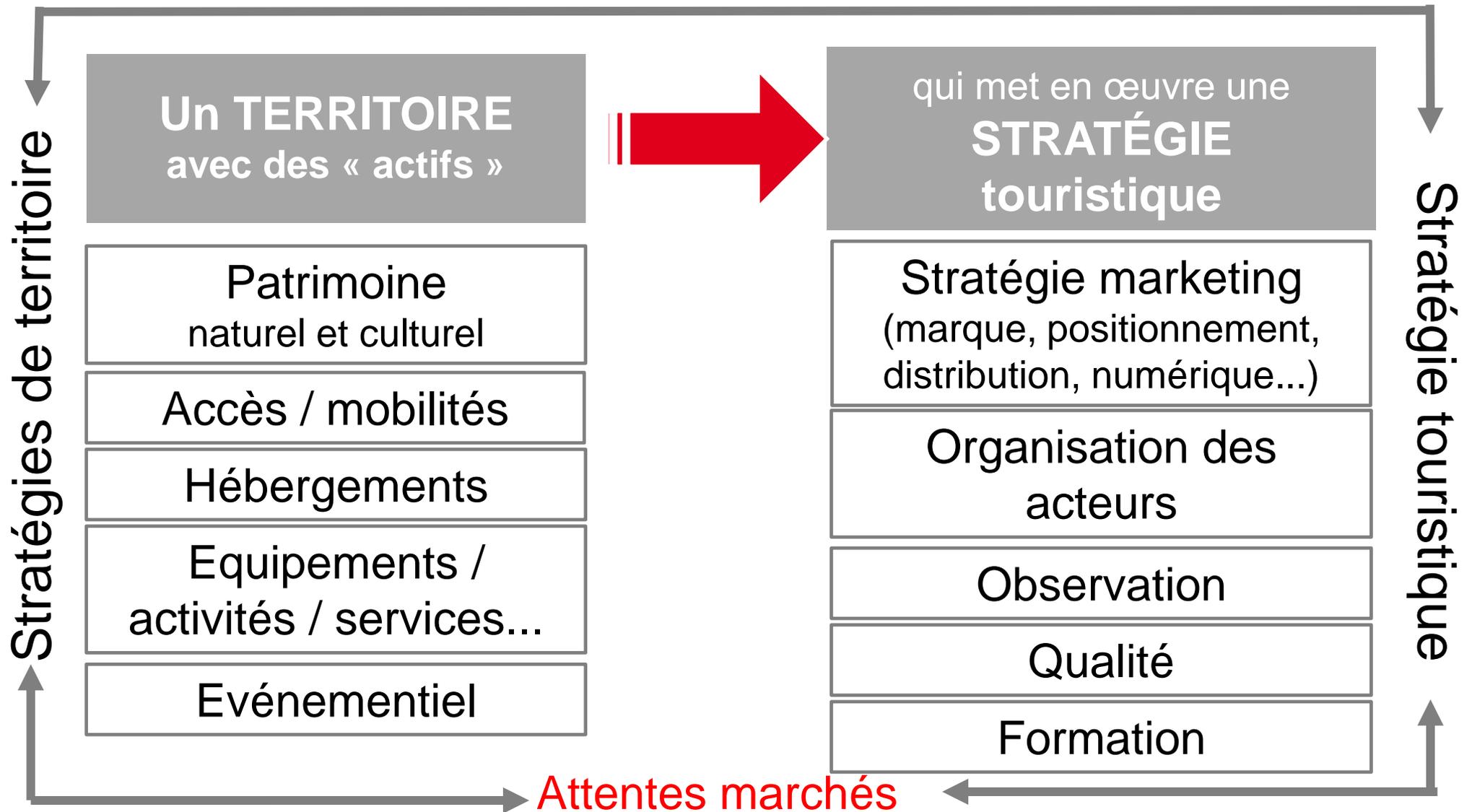
2

# **Puy-en-Velay et son territoire**

## **Enjeux de la destination**



# Qu'est-ce qu'une destination ?



# Chiffres-clés 2014



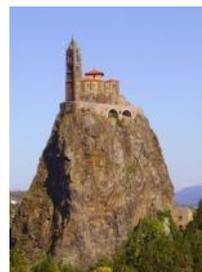
**21** structures  
**653** chambres



Plus de  
**100**



**95 626**  
entrées

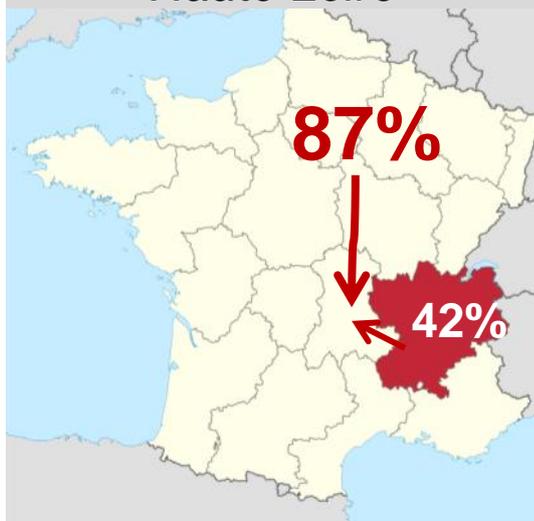


**70 937**  
entrées



**22 000**  
passages  
de janvier à novembre 2015

Provenance nuitées en  
Haute Loire



**OFFICE**  
DE TOURISME

**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)*

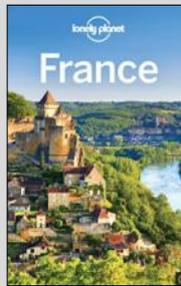
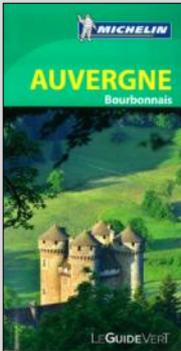
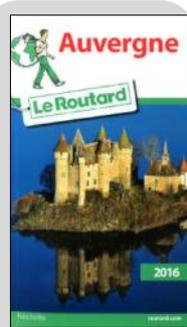
*Vous êtes ici au point de départ de la fameuse via Podiensis (Guide Vert)*

*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)*

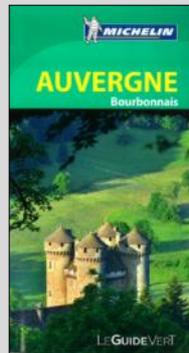
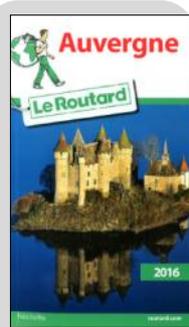
*Focal point for pilgrims, especially those following the Via Podensis to Santiago (Lonely Planet UK)*



# 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> |

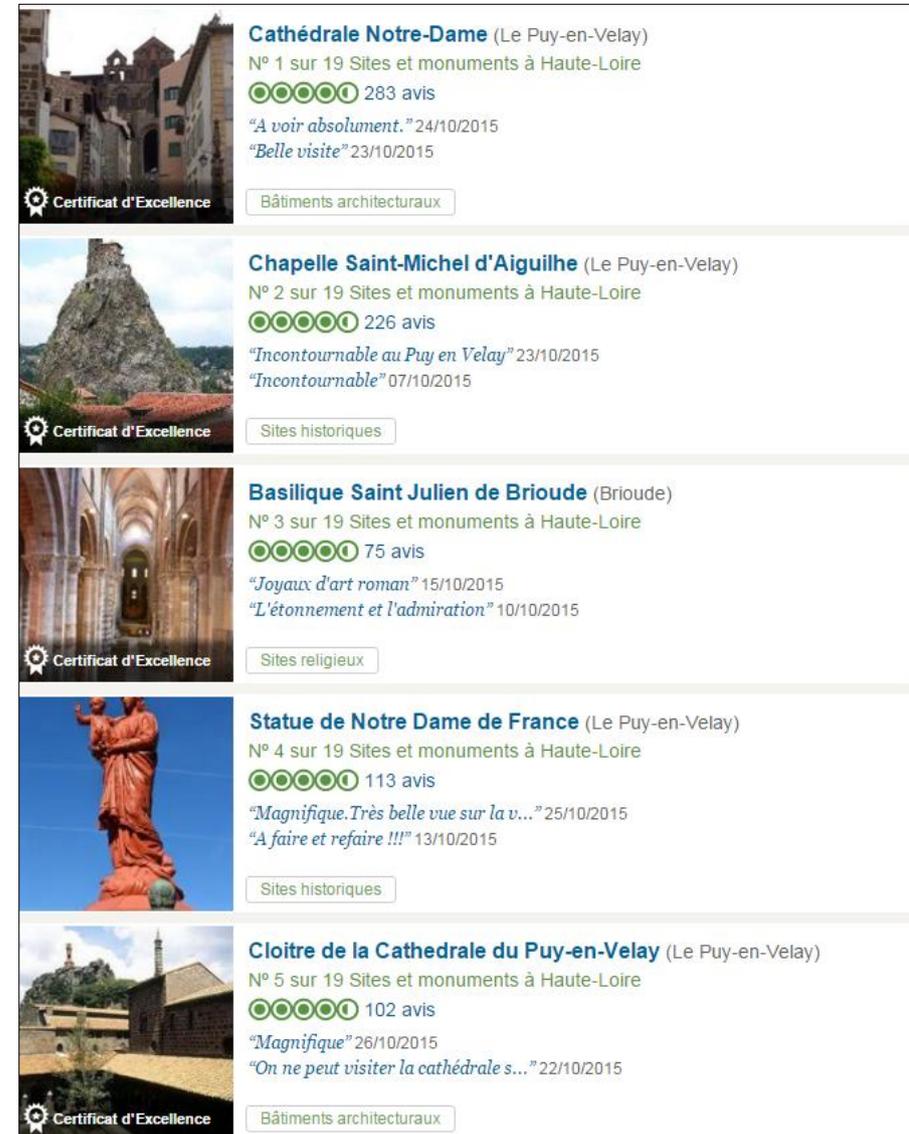
# Le Puy-en-Velay sur internet

## 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.



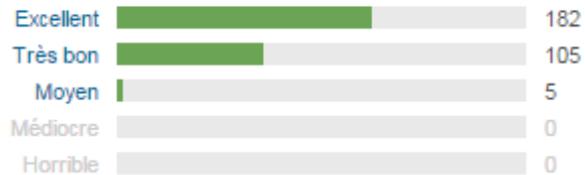
# Le Puy-en-Velay sur internet

## 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”*

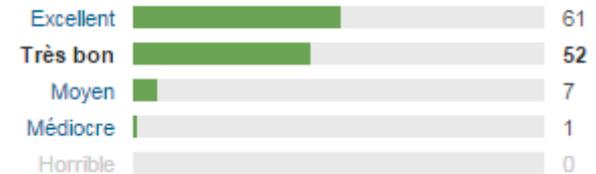
★★★★★ Avis écrit le 13 octobre 2015

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”*

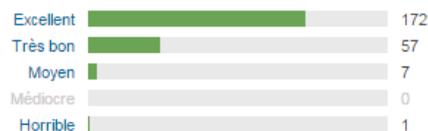
★★★★★ Avis écrit le 2 septembre 2015

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...)

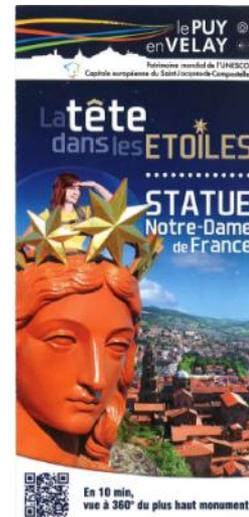
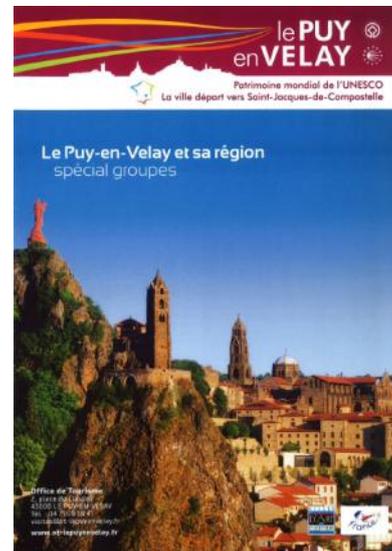
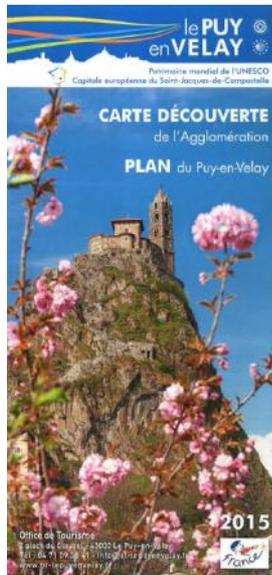
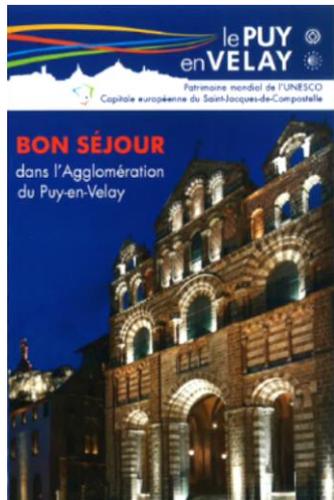


# Des supports de communication cohérents et attractifs

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 (2/3)

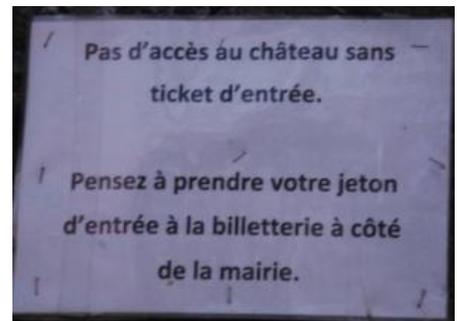
**2. Une absence d'outils d'observation quantitative et qualitative des clientèles**, ne permettant pas une connaissance partagée par l'ensemble des acteurs du tourisme de la typologie et du poids respectif des différentes clientèles, et du fonctionnement de l'activité touristique (saisonnalité, enjeux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

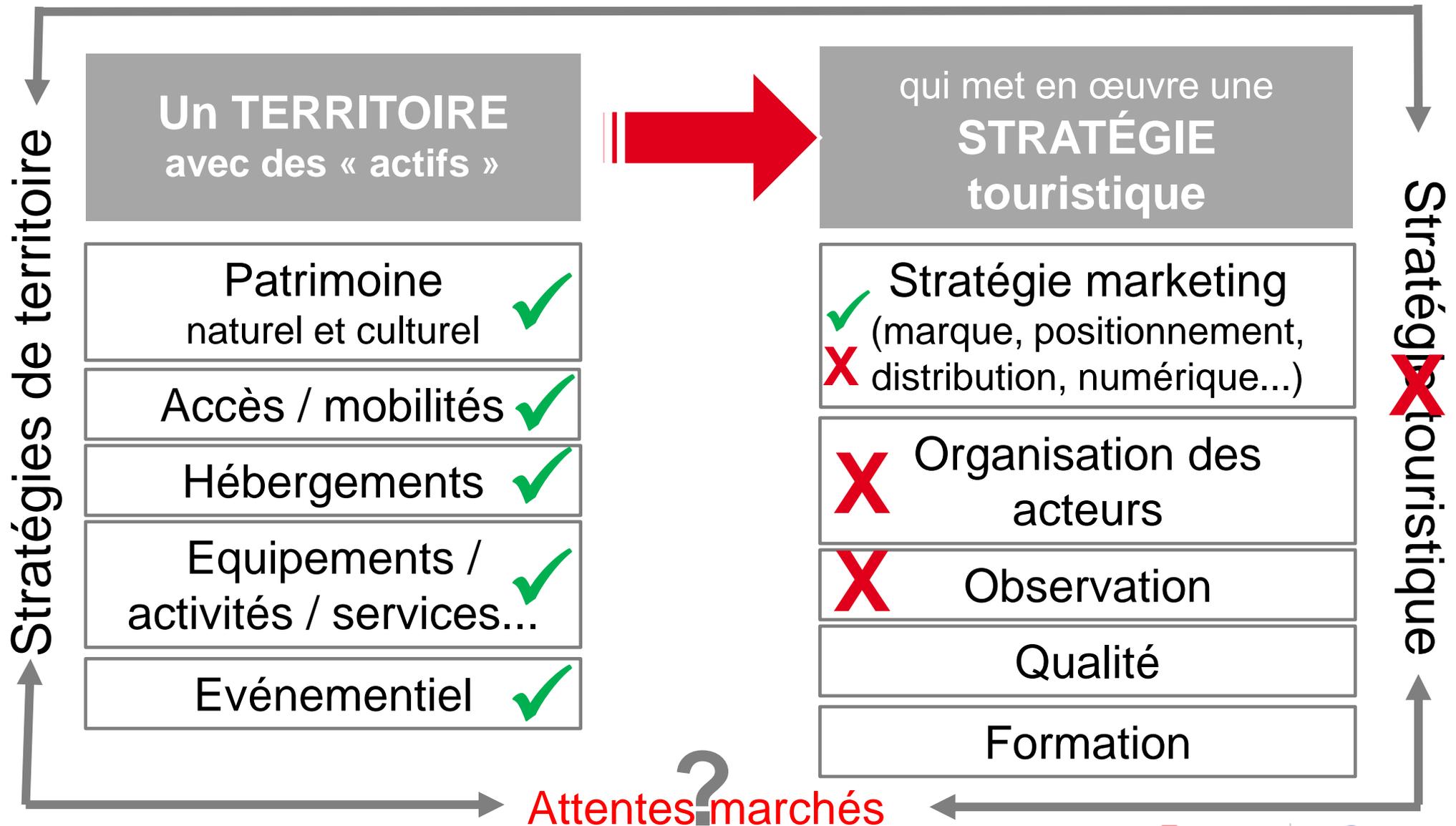


# Pistes d'amélioration

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

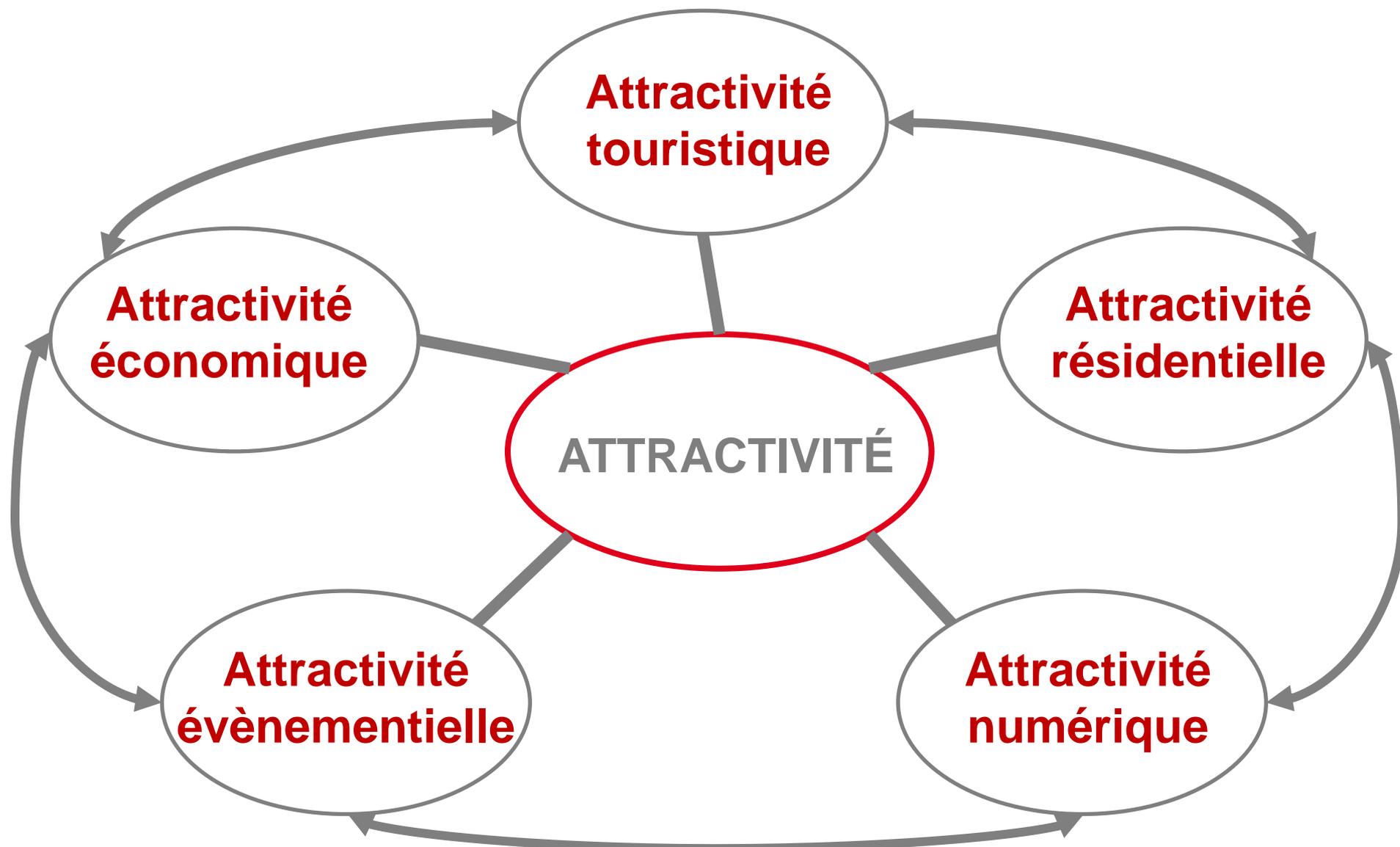


# 3

## 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**

Observation

Connaissance de l'activité

Investissement

Gestion des équipements

Conquête des clientèles  
(actions commerciales et marketing)

Evènements

Accueil



# 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*

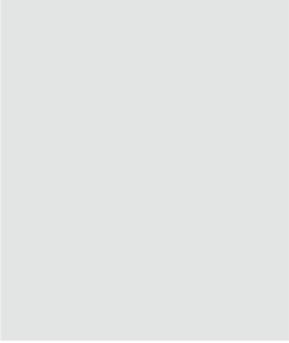
Suivi de la mission

*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

