



Compte rendus des échanges de l'atelier « Gouvernance 3.0 » et « Parcours client 2021 »

Vendredi 04 Novembre (Rosières).

Note : Le détail des consignes projetées est en annexe dans le diaporama d'animation de la journée.

Synthèse des échanges de l'atelier « Gouvernance 3.0 »

Mission 1

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.

Il convient de noter que cette mission a généré de nombreux échanges très riches et pertinents montrant à quel point la notion de l'échelle de gouvernance est un sujet clé de la future stratégie touristique. Les participants ont proposé deux types de périmètre pouvant permettre un développement de la destination touristique :

Proposition 1

Le développement de la destination touristique est conduit, dans une logique « géographique » sur le périmètre actuel du Pays du Velay à l'exception du territoire de Cayres-Pradelles d'ores et déjà inclus dans une destination touristique cohérente : les Gorges et sources de l'Allier. Ce périmètre inclut au sein d'une même destination les trois grands pôles touristiques du territoire : Le Puy-en-Velay, le Massif du Mézenc (Les Estables) et La Chaise-Dieu.

Proposition 2

Le développement de la destination touristique est conduit, dans une logique thématique et structuré autour de 3 pôles distincts.

- Un pôle regroupant le territoire de la (future) agglomération du Puy, centré autour des patrimoines historiques (Ville-Haute et La Chaise-Dieu).
- Un pôle regroupant le Mézenc, le Meygal et le Haut-Lignon, centré autour des activités de pleine nature été/hiver.
- Un pôle « Source et Gorges de l'Allier » incluant le territoire de Cayres-Pradelles.

Dans le cadre de cette seconde option, le rôle du département dans la coordination des filières thématiques est évoqué par les participants.

Indépendamment de ces propositions, les participants s'interrogent sur la « bonne échelle » ayant la capacité à déclencher la visite des clientèles. Il est par ailleurs unanimement reconnu que cette question d'échelle est un sujet complexe à la fois d'un point de vue technique et politique.

Mission 2

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 destination touristique reconnue au niveau...

- Les participants souhaitent que la destination puisse être reconnue jusqu'à un niveau international pour les principales locomotives touristiques du territoire.
- Les participants précisent également qu'en majorité la destination possède plutôt une clientèle régionale.
- Les participants soulignent que l'ambition de la destination peut et doit être variable en fonction des clientèles cibles et des offres proposées.

2°) Notre destination doit être reconnue pour...

Les participants ont identifié les éléments suivants comme facteur de différenciation et positionnement touristique pouvant être porteur :

- Une ruralité heureuse et assumée.
- Un territoire « central », au cœur de la grande Région Auvergne-Rhône-Alpes.
- Une terre de lien et de rencontre (avec les habitants, avec la nature, avec l'histoire,...).
- Un territoire varié et surprenant.
- Un territoire de savoir-faire.
- Un territoire de bien-être, de calme et de sérénité.
- Un territoire de grands espaces.

De façon générale, les participants ont souligné les points suivants :

- Anticiper « l'uberisation du tourisme » pour adapter l'offre et le positionnement.
- Capitaliser sur les publics affinitaires en recherche d'apprentissage.
- Valoriser une autre forme de tourisme et de consommation.
- Réussir à donner vie à la notion de « terre de liens » via le développement de greeters.

3°) L'OTI doit se distinguer par la qualité de son intervention sur...

- Le travail en concertation avec les différents acteurs du tourisme local.
- L'implication des socioprofessionnels dans le développement du territoire.

Mission 3

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

Les participants ont structuré plusieurs pôles et/ou missions devant permettre de garantir le développement de la destination touristique :

Pôle Accueil / promotion

Ce pôle doit notamment avoir pour objectif de :

- Porter une image commune
- Garantir la qualité des offres, produits et services.
- Fédérer / animer les pros
- Mutualiser / Informer
- Gestion numérique

La question de l'observation du tourisme et de l'écomobilité touristique est également évoquée comme une mission pouvant être liée à ce pôle.

Pôle Commercialisation

Ce pôle devrait être dédié en priorité à la commercialisation d'offre pour les filières de tourisme d'affaire et de tourisme de groupe.

Pôle Évènement

Ce pôle devrait assurer la gestion directe de certains grands évènements ainsi que proposer l'accompagnement technique des organisateurs du territoire. Une intervention sur la programmation globale est également évoquée.

Pôle résident secondaire

Ce pôle doit porter la relation avec les résidents secondaires afin de garantir leur mobilisation dans le cadre de la stratégie touristique.

Pôle gestion des équipements

Ce pôle devrait prendre en charge la gestion des principaux équipements touristiques du territoire et assurer également l'ensemble des questions de balisage et de signalétique.

De façon générale, les participants soulignent l'importance que les acteurs socioprofessionnels soient mobilisés dans les missions de l'OTI en étant mieux écoutés et décisionnaires.

Synthèse des échanges du Parcours Client 2021

Mission 1 : Le Parcours client

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 ?

Proposition 1	Développer une accroche : Jouer à fond la carte du Puy. L'avantage est de s'appuyer sur un élément d'offre suffisamment connu, mais qui présente l'inconvénient de ne pas être suffisamment fédérateur à l'échelle du Pays. Cette option n'est soutenue que par une partie des participants à l'atelier. Il est ajouté qu'une politique événementielle ambitieuse serait nécessaire pour mieux faire connaître la Destination.
Proposition 2	Développer une approche : Offrir une vision autour d'une philosophie plus que d'une offre unique. Cette vision a été définie autour du zen, du <i>slow tourisme</i> , des liens et du bien-être. Cette solution est plus complexe à mettre en œuvre et à diffuser dans l'écosystème touristique local. Elle présente néanmoins une adhésion plus grande au sein du groupe de travail. Cette vision, promesse touristique, pourrait être une bannière fédératrice qui irait au-delà d'un lieu/site/offre et permettrait à chacun de s'y retrouver. Certains participants insistent sur le fait que cette approche n'est pas incompatible avec la nécessité de définir une locomotive identifiable sur le territoire (dans ce cas, des débats s'engagent, car plusieurs sont citées : Le Puy, La Chaise Dieu, le Mézenc...).

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 ?

Proposition	Les participants de l'atelier sont unanimes sur la nécessité de développer une plateforme unique d'achat en ligne qui permet de combiner un séjour complet et d'acheter toutes les prestations liées. L'exemple des Center Parcs est cité (www.centerparcs.fr). L'ensemble des participants souscrit à cette idée : aussi bien les prestataires privés que les élus. Il est néanmoins précisé qu'il faudra également prendre en compte, surtout en 2021, l'émergence de plateformes comme Airbnb et Booking.com.
-------------	--

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 ?

Proposition 1	Il est évoqué le manque actuel de lien avec les clients déjà venus sur le territoire. L'axe privilégié est donc de travailler sur la qualité des échanges avec les clientèles, de créer un lien fort et de l'entretenir dans le temps via des opérations ciblées (mailings, envoi d'un cadeau annuel...).
Proposition 2	Par ailleurs, le fait de garder le lien avec les clientèles peut permettre de les relancer, et de proposer des offres promotionnelles hors saison. Cela offrirait l'avantage de se rappeler aux souvenirs des clientèles, mais également de remplir le territoire aux ailes de saisons et en fonction des besoins / capacités des acteurs privés.

Mission 2 : L'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.

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.

Offres locomotives et arguments clés
Locomotives touristiques <ul style="list-style-type: none">• Mézenc,• Montée au sommet du Mont Gerbier de Jonc et découverte de la Source,• Baignade dans la Loire Sauvage.
Arguments clés <p>Les participants souhaitent valoriser la notion de « Retour aux Sources » (au sens propre comme au sens figuré) en capitalisant sur la relation privilégiée des clientèles avec la Loire. Les participants proposent de développer différents services permettant de passer du temps en famille et de construire des moments conviviaux (ex. cours de cuisine après cueillette des champignons,...). L'idée partagée étant de faire du territoire un lien « créateur/catalyseur de liens notamment familiaux ». Il est également proposé de créer des services permettant, sur un temps court, aux parents de faire garder leurs enfants pour profiter d'un moment en couple pendant les vacances.</p>

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.

Offres locomotives et arguments clés
Locomotives touristiques <ul style="list-style-type: none">• Offre sur mesure sur de la courte itinérance (10km avant / après les Grands Sites) pour associer patrimoine culturel à découverte active.• Offrir des services « clé en main » pour une organisation « tout compris ».• Proposer des offres sur la découverte des grands sites la nuit pour innover et occuper les soirées.

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.

Offres locomotives et arguments clés
<ul style="list-style-type: none">• Mangez bon et bio. Retrouvez le gout des choses saines et du bien être.• Travailler sur le renouvellement de l'offre événementielle pour qu'il y ait toujours du nouveau à découvrir.• Mettre en œuvre un programme d'animation toute l'année pour permettre de renouveler.

Remarques transversales

Aurore Joris (Atout France) insiste sur la question de la mobilité qui est un enjeu majeur sur du « sans voiture », a fortiori à proximité d'une grande métropole à 2h30 de TER et compte tenu des évolutions actuelles et à venir.

Monsieur Girodet conclut sur la nécessité de dépasser les clivages politiques, de redonner une place aux prestataires privés du tourisme et de sublimer les enjeux locaux au profit d'une vision fédératrice et territoriale.
