



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

Atelier participatif

Jeudi 1er décembre 2016

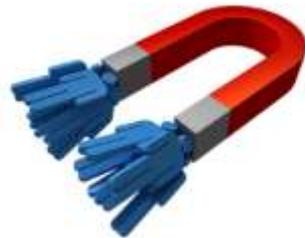
Velay!
PAYS DU





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.



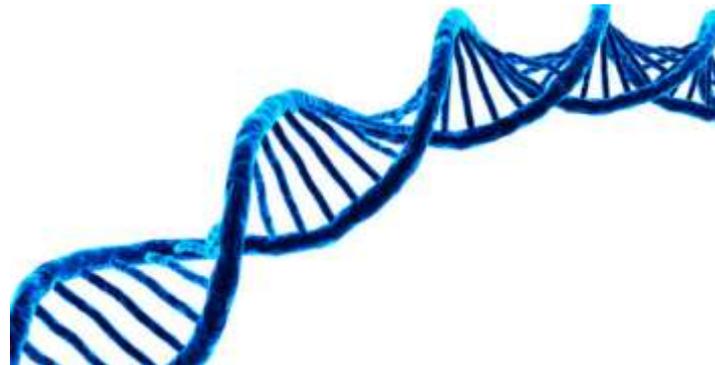


Notre proposition

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

c'est-à-dire

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

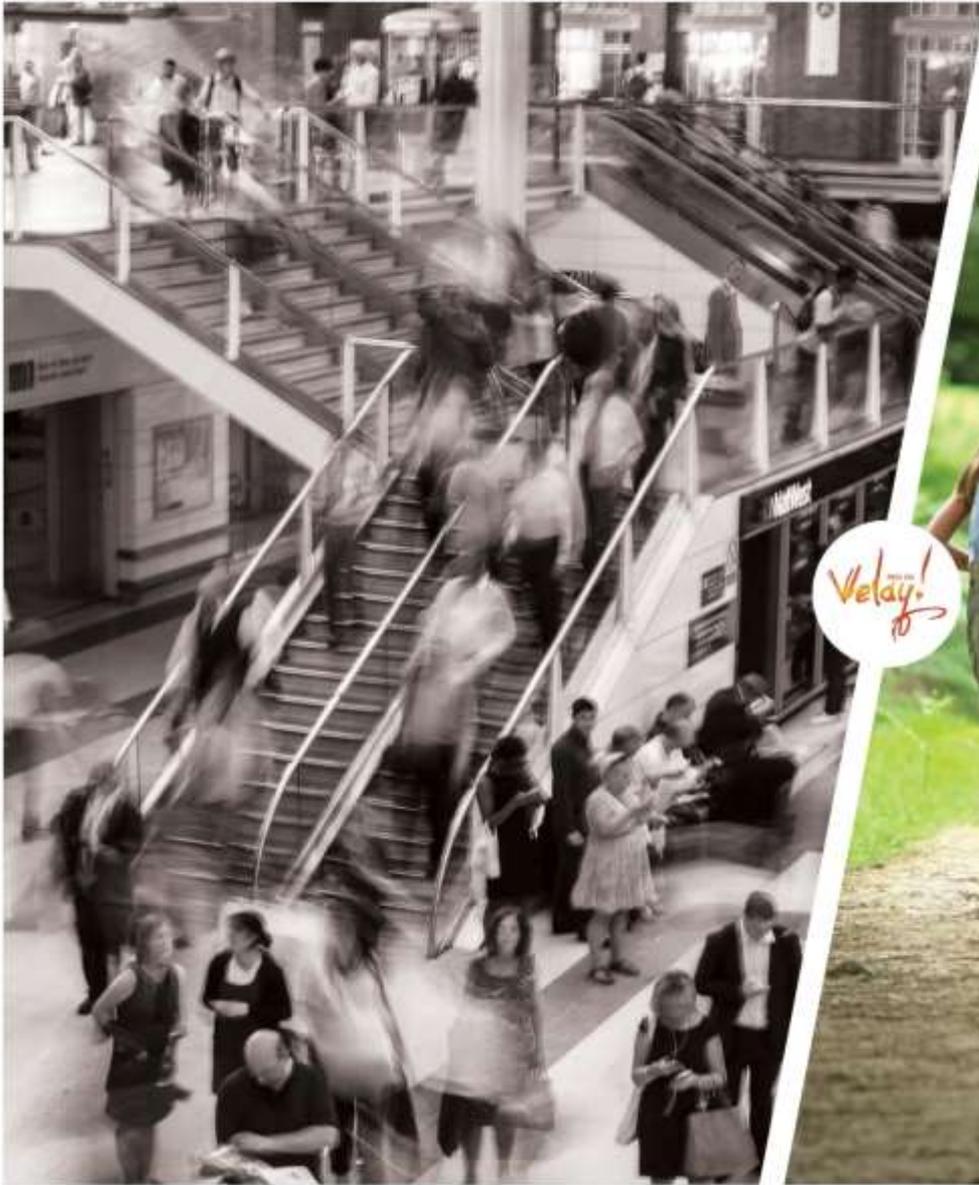




Notre vision de l'ADN touristique du territoire

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





Velay!



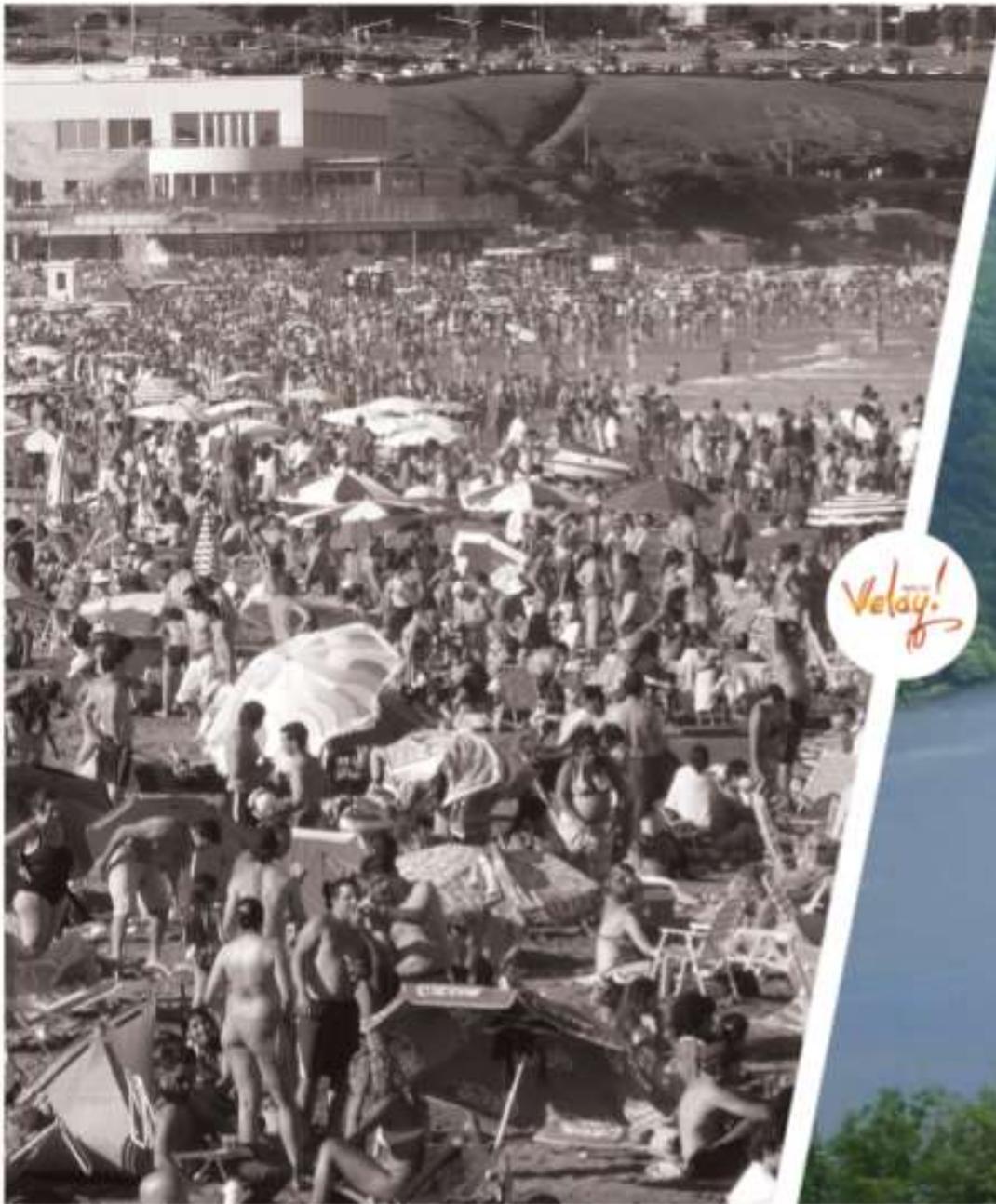
... prendre son temps



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 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**

Rappel des grandes lignes de la stratégie



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 #transversal** à organiser dans le plan d'action (mise en œuvre, observation touristique...)





L'ensemble des axes stratégiques détaillés ci-après s'oriente 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 chacune de ces clientèles, des **offres spécifiques** sont à créer et des **zones de chalandises** à préciser.





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.



Vers Destination
Puy-de-Dôme
Clermont-Ferrand

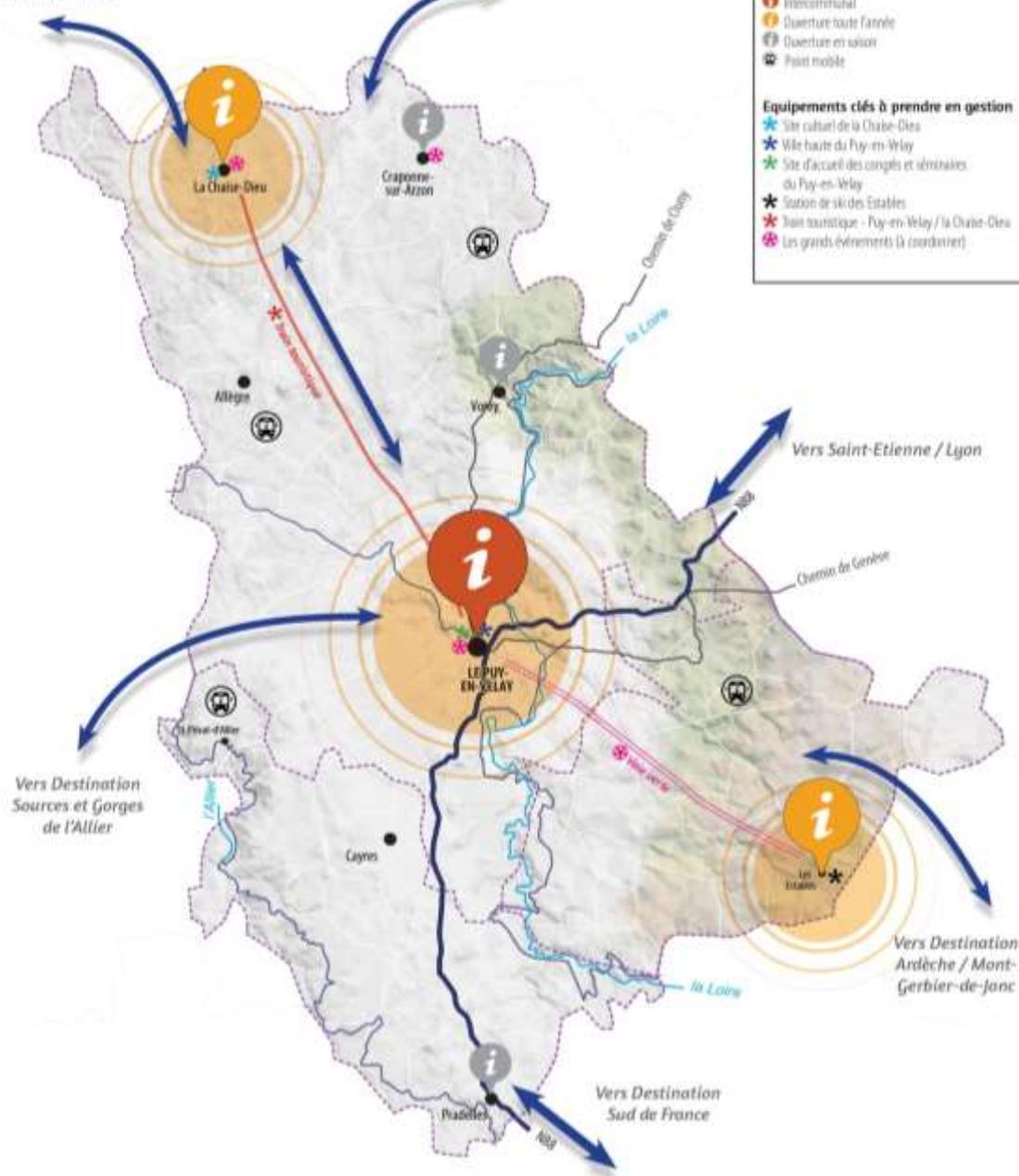
Vers Destination Forez

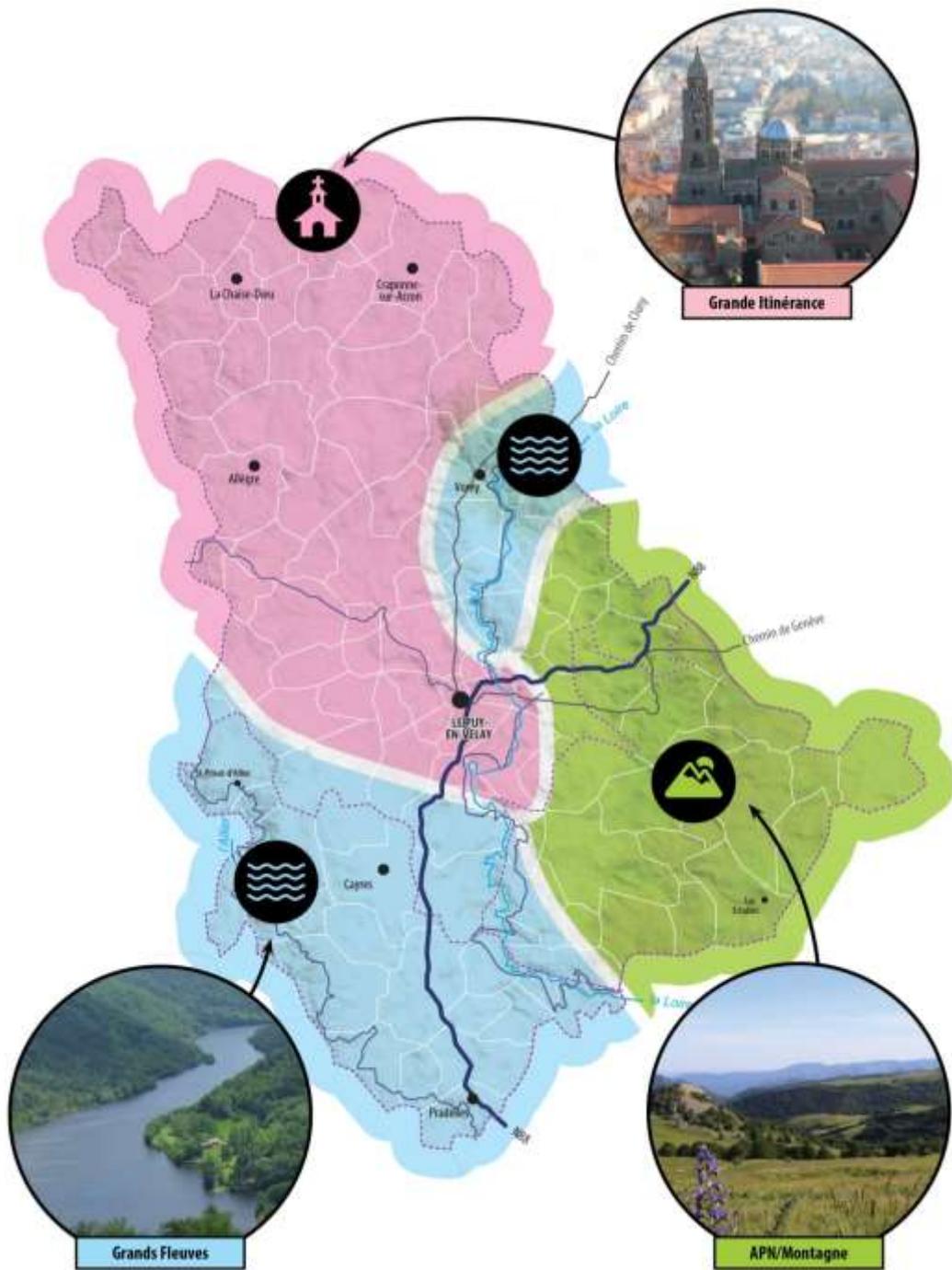
Les futures Offices du Tourisme

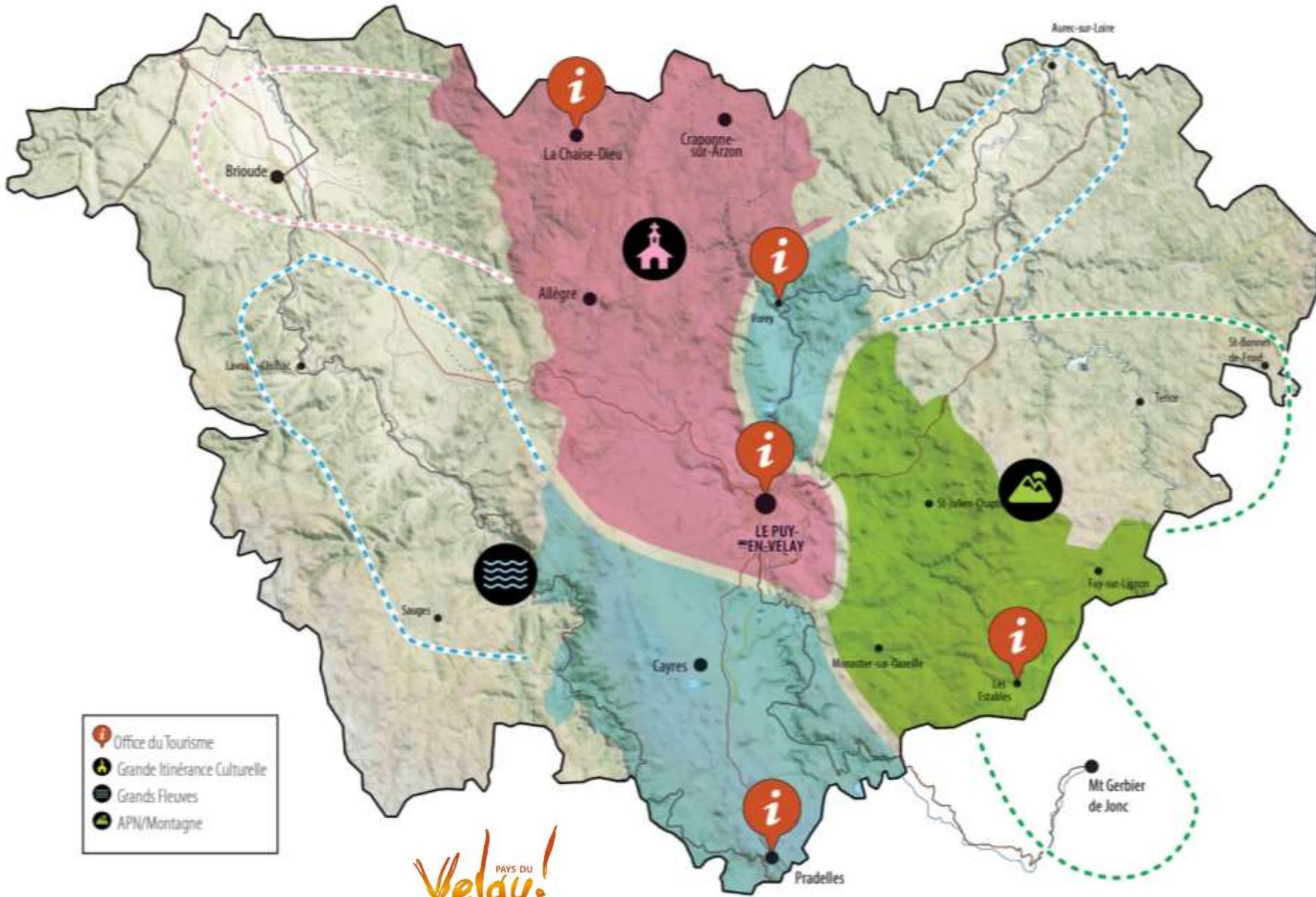
- 📍 Intercommunal
- 🌟 Ouverture toute l'année
- 🕒 Ouverture en saison
- 🚐 Point mobile

Equipements clés à prendre en gestion

- 🌟 Site culturel de la Chaire-Dieu
- 🌟 Ville haute du Puy-en-Velay
- 🌟 Site d'accueil des congrès et séminaires du Puy-en-Velay
- 🌟 Station de ski des Estables
- 🌟 Train touristique - Puy-en-Velay / la Chaire-Dieu
- 🌟 Les grands événements à coordonner

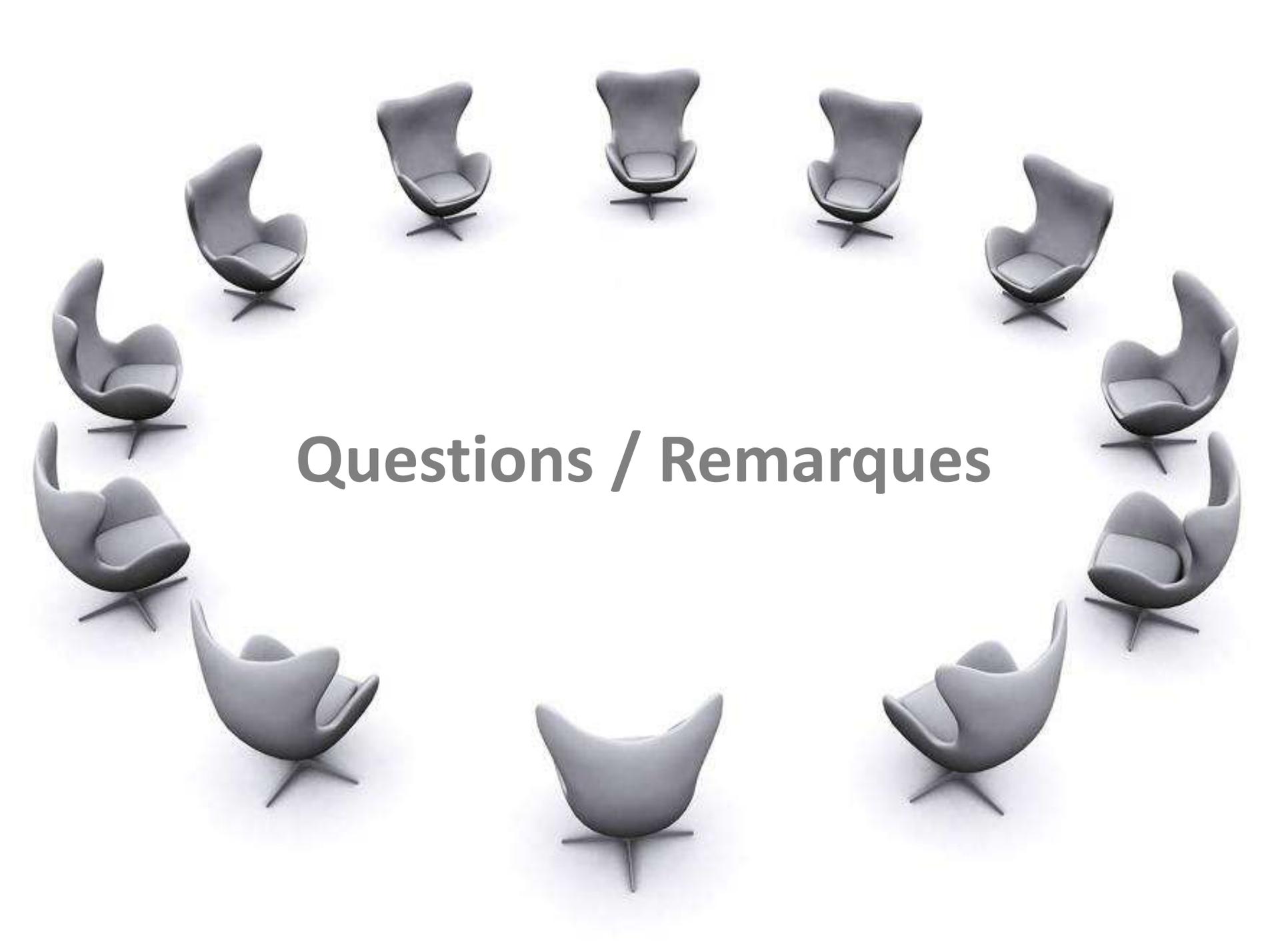






-  Office du Tourisme
-  Grande Itinérance Culturelle
-  Grands Fleuves
-  APN/Montagne

Velay!
 PAYS DU



Questions / Remarques

Principe 1

1 thématique à traiter en sous-groupe



Quelle marque pour...
la filière « Grande Itinérance Culturelle » ?

Principe 2

Des profils le plus variés possible dans chaque groupe



Principe 3

1h pour échanger, débattre, partager !

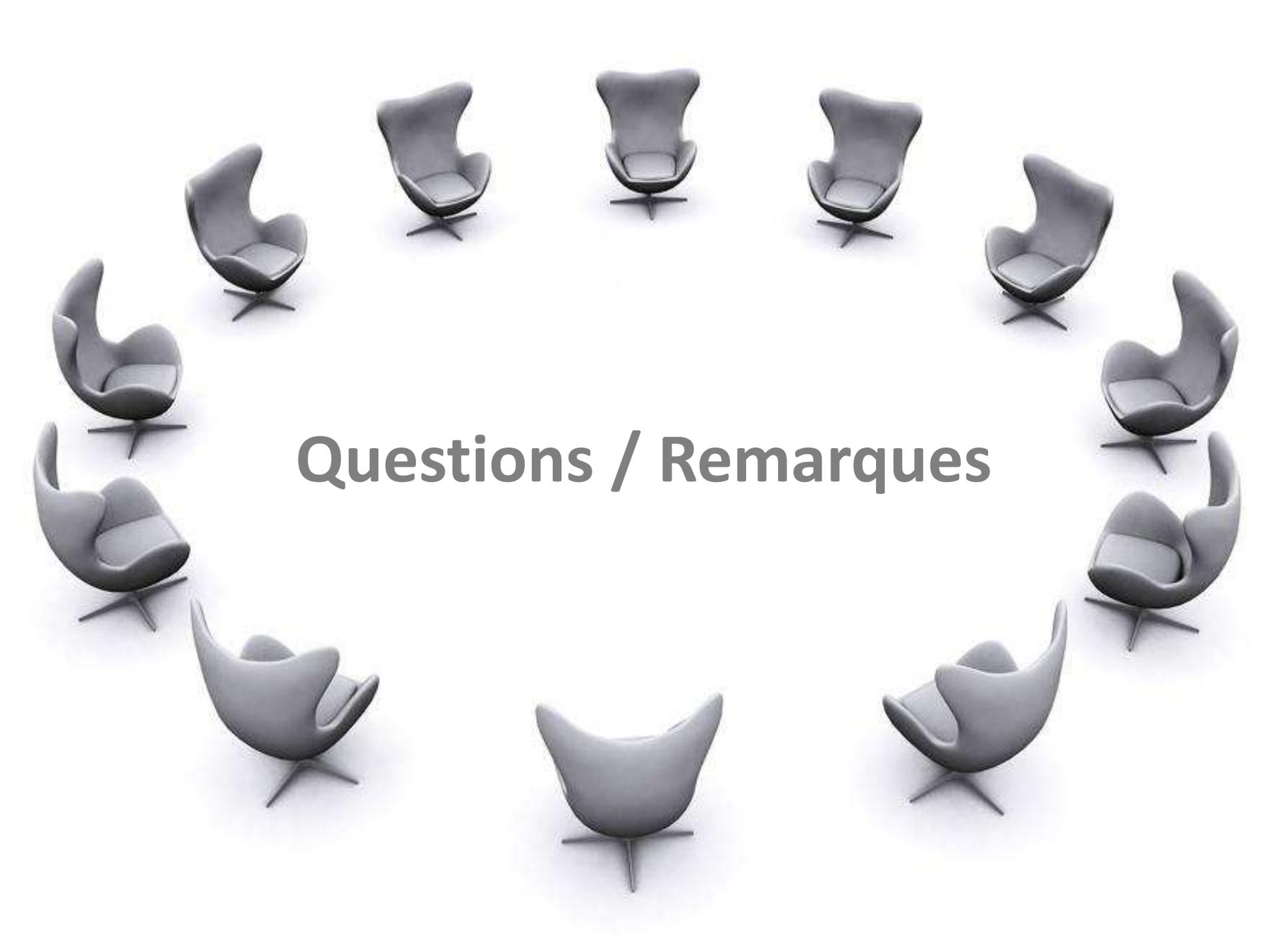
(1 animateur Atemia + 1 rapporteur des échanges au sein du groupe)



Principe 4

30 min de débrief collectif pour croiser les réflexions





Questions / Remarques



Qu'est-ce que la filière « **Grande Itinérance Culturelle** » ?

C'est une **clé d'entrée** des clientèles sur le territoire.

C'est également la combinaison entre la pratique d'**activités de pleine nature** et de découverte des **patrimoines culturels** dans une optique de **ressourcement**.

C'est donc un panel de sites touristiques, d'offres, de produits, de services et de prestataires.



Quelle marque pour la Grande Itinérance Culturelle ?



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

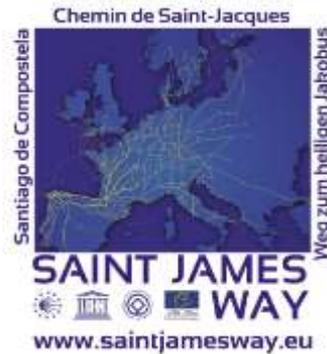
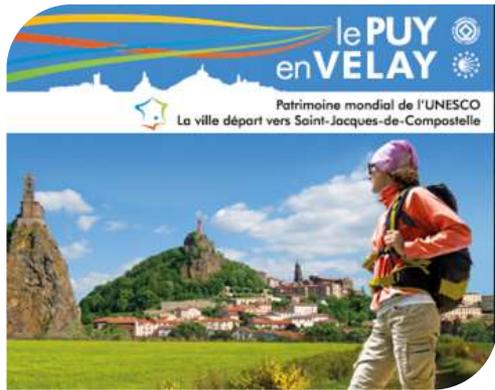
Notoriété + Image + Attractivité



Quelle marque pour la Grande Itinérance Culturelle ?



Quelques éléments identitaires de la filière « Grande Itinérance Culturelle » à l'échelle du Pays.



Quelle marque pour la Grande Itinérance Culturelle ?



Des marques touristiques territoriales



TOURISME EN

haute
Loire



auvergnevacances.com
respirando.fr



Quelle marque pour la Grande Itinérance Culturelle ?



Mission 1

Identifier les principaux éléments constitutifs de la filière
« Grande Itinérance Culturelle »
(sites et lieux touristiques, offres, produits, services,...).



Quelle marque pour la Grande Itinérance Culturelle ?



Mission 2

Sur la base de la promesse touristique du territoire, des éléments constitutifs de la filière « Grande Itinérance Culturelle » et des marques existantes...

Elaborer une **phrase d'accroche**
pour donner envie à vos clientèles de venir découvrir
la filière de la « Grande Itinérance Culturelle ».
Cette phrase doit permettre aux clientèles de comprendre :

Où vous êtes ?

Pourquoi venir **ici**
plutôt qu'ailleurs

Ce que vous proposez
comme **offres**
touristiques ?



Quelle marque pour la Grande Itinérance Culturelle ?



Mission 3

Sur la base de vos réflexions...

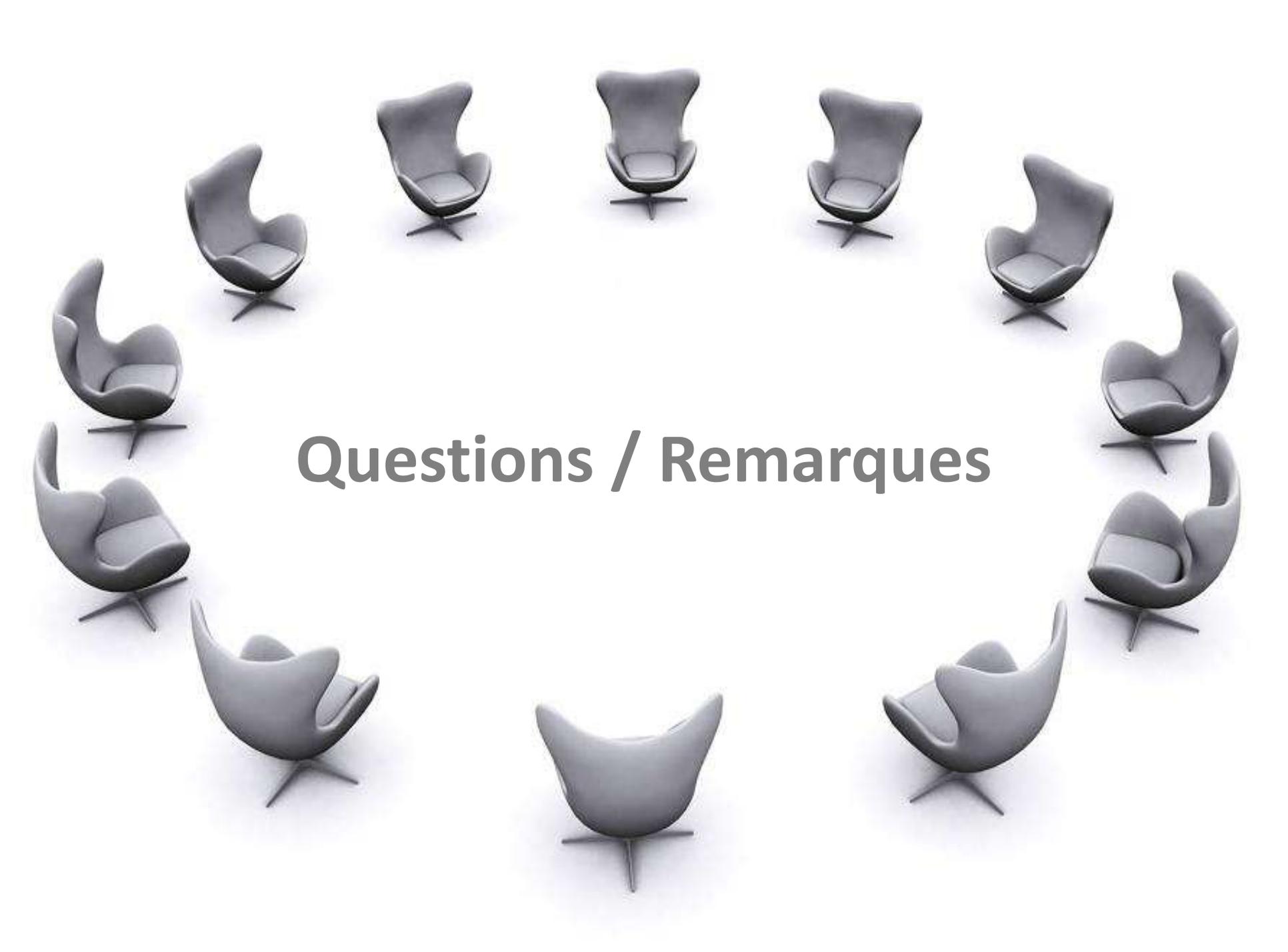
Elaborer...

un **nom** et un **slogan** pour la filière
« Grande Itinérance Culturelle »

Le nom et le slogan doivent :

- Exister dans l'esprit de vos clientèles.
- Refléter la réalité touristique de la filière.
- Etre crédible.





Questions / Remarques



On vous écoute !

