

Schéma départemental
de développement
**du tourisme
et des loisirs
de l'Allier**
2006-2010

Programme d'actions

Programme

Les orientations

Stratégie

Patrimoine

Plein air

Hébergement

> Gérard DERIOT

“un outil de planification et d’animation qui doit concourir à un développement touristique”

Facteur d’épanouissement et de renforcement de notre identité, le tourisme contribue à la valorisation de notre département et au maintien d’activité en milieu rural. Il est par ailleurs une véritable source d’emplois et de développement.

Le tourisme est aujourd’hui une réalité économique pour l’Allier et s’impose plus que jamais comme un secteur à part entière de l’économie départementale avec un chiffre d’affaires estimé à 250 millions d’euros et près de 3 000 emplois directs. Incontestablement, notre département dispose d’atouts et de potentialités pour concourir au développement d’un tourisme vert de qualité, à dimension humaine et proche des préoccupations locales.

L’Allier est bien souvent considéré comme une destination de tourisme thermal ; néanmoins, cette pratique ne doit pas occulter l’émergence d’autres filières qui nécessitent aujourd’hui une intervention plus affirmée. Je pense au tourisme culturel et patrimonial mais aussi aux activités de pleine nature.

Les 5 années écoulées ont été marquées par la mise en œuvre du 1er schéma départemental touristique et l’évaluation que nous avons pu en faire a conforté notre détermination à mieux appréhender ces évolutions, afin de renforcer les résultats positifs déjà enregistrés.

Au-delà de ses atouts traditionnels, l’Allier doit croire en sa capacité à se positionner en tant que destination touristique à part entière. Ce deuxième schéma, en s’inscrivant dans une politique plus globale de développement économique et durable, doit nous y aider et nous inspirer en ce sens.

Ce schéma, élaboré dans le cadre d'une très large concertation s'articule autour de trois enjeux : structurer notre offre touristique ; engager une véritable démarche marketing et commerciale ; professionnaliser et améliorer notre organisation touristique. Le premier axe consiste à structurer notre offre touristique, en proposant des prestations adaptées sur le plan de l'offre et de la qualité. Compte tenu de l'absence d'une image touristique forte et emblématique, ceci est essentiel pour faire face à un marché extrêmement concurrentiel.

Dans cet esprit, il conviendra d'une part de soutenir et développer principalement l'offre d'hébergement touristique et d'autre part, de déterminer des pôles leaders.

Le deuxième axe visera à engager une véritable démarche marketing, à nous positionner de manière plus offensive, en particulier sur le marché du court séjour. Mais aussi, et il ne faut pas l'oublier, sur le segment du tourisme de passage, un atout important au vu de notre positionnement géographique.

En la matière, le Comité Départemental du Tourisme est un acteur incontournable, tant en terme de communication et de promotion que de fédération de l'ensemble des acteurs.

Enfin, le troisième axe consiste à organiser et professionnaliser les acteurs du tourisme départemental. Une multitude d'acteurs intervient dans le domaine touristique, à différents échelons. Il s'avère aujourd'hui nécessaire de mieux coordonner ces différents niveaux d'intervention et de mettre en cohérence les politiques et les actions touristiques menées sur le département. Une politique partenariale est en effet essentielle.

Bien plus qu'un simple cadre d'actions, ce schéma représente un outil de planification et d'animation qui doit concourir à un développement touristique harmonieux et équilibré sur l'ensemble du territoire. Il doit, avant tout, nous permettre de répondre aux attentes des différentes clientèles.



Gérard DERIOT
*Sénateur de l'Allier,
Président du Conseil Général*

> **Bernard COULON :**

“Le résultat d’une large concertation et de la mobilisation des acteurs conduite par le Comité Départemental du Tourisme...”

En 1999, le Conseil Général de l’Allier adoptait le premier schéma départemental de développement touristique fixant des objectifs de développement sur cinq ans.

Compte tenu des évolutions des marchés touristiques, le Département de l’Allier a souhaité actualiser et pérenniser cet outil de réflexion prospective en définissant de nouvelles orientations pour la période 2006-2010.

Le second Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs définit les grandes orientations stratégiques qui permettront au Conseil Général, au Comité Départemental du Tourisme et à l’ensemble des partenaires touristique de programmer les actions prioritaires de développement, en répondant aux évolutions du marché.

Cet outil d’animation départemental fixe plus concrètement les axes de la future politique touristique de l’Allier en terme de développement économique, de structuration de l’activité touristique, et enfin d’organisation au sein du territoire.

Le Comité Départemental du Tourisme de l’Allier, chargé de la mise en œuvre du second schéma, a conduit cette démarche en trois phases : un état des lieux du tourisme dans l’Allier ; la formulation d’orientations stratégiques ; l’élaboration d’un plan d’actions opérationnel qui proposera des dispositifs à court, moyen et long terme.

Le résultat de ce travail est l’aboutissement d’un engagement partenarial et d’une concertation d’acteurs touristiques départementaux : collectivités locales, Offices de Tourisme de pôle et Offices de Tourisme, représentants de filières d’hébergement, de filières d’activités, interconsulaires, prestataires de loisirs, etc.

La mobilisation de chacun s'est organisée à travers une série d'entretiens semi directifs, de consultations, de contributions, de réunions de travail et enfin de commissions thématiques. De ce fait, l'objectif du schéma a été de fédérer les partenaires autour d'objectifs communs et partagés.

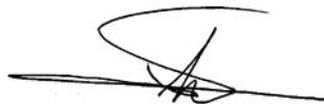
Dans un contexte de complexification de la demande, il incombe d'être organisé mais plus que tout réactif face aux évolutions du marché : personnalisation de l'offre, nouveaux modes de consommation, réactivité de l'information et de la mise en marché, bouleversements d'Internet, etc.

La nécessité d'adapter en permanence l'offre à la demande suppose, au préalable, une connaissance plus affinée des clientèles et l'engagement d'une démarche marketing forte. La capacité à supporter la concurrence d'autres territoires passe par ces impératifs.

Cette exigence devra passer par la poursuite des actions engagées en terme de communication touristique, l'adaptation des modes de promotion et commercialisation avec les partenaires dans le cadre du Plan de Promotion de l'Allier et la gestion de l'information touristique (Internet, base de données, ...). Il conviendra également d'initier une stratégie de communication qui permettra l'émergence d'un nouveau positionnement concurrentiel.

Ainsi le C.D.T se doit de constituer un outil incontournable et moteur, garant d'une politique touristique départementale structurante et raisonnée.

Ce nouveau schéma est en outre le reflet d'une volonté d'ouverture et d'échanges menée par le C.D.T, qui s'efforce de conduire des actions favorisant l'intérêt de chacun. Cette politique doit se construire sur un développement et une animation touristique de qualité, s'appuyant sur l'ensemble des acteurs et filières de l'Allier touristique.



BERNARD COULON

*Vice-Président du Conseil Général chargé du Tourisme
et du Thermalisme,*

Président du Comité Départemental du Tourisme de l'Allier

2006
2010

Radiographie

offre touristique

Programme d'actions

Programme

Les orientations

Stratégie

Patrimoine

Plein air

Hébergement

Sommaire

■ POURQUOI UN NOUVEAU SCHÉMA DU TOURISME ET DES LOISIRS DANS L'ALLIER ?	9
■ RADIOGRAPHIE SYNTHÉTIQUE DE L'ALLIER TOURISTIQUE	15
Offre touristique	16
Demande touristique	20
Poids économique du tourisme	24
Panorama des acteurs touristiques	25
■ STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS DE L'ALLIER 2006-2010	27
Fondements généraux et principes directeurs	28
Les marges de manœuvres de développement	29
Les trois orientations stratégiques	30
■ PROGRAMME D' ACTIONS 2006-2010	33
Programme d'actions détaillé	34
Enjeux de structuration et différenciation par l'offre	34
Enjeux de marché et de différenciation par la demande	45
Enjeux d'organisation	50
Synthèse du programme d'actions	56
Vos interlocuteurs départementaux	58



Pourquoi
un nouveau schéma
du tourisme et des loisirs
dans l'Allier ?

Contexte général

La loi du 23 décembre 1992 modifiée portant répartition des compétences dans le tourisme, codifiée dans le Code du Tourisme fixe le cadre de rapport entre l'état, la Région, le Département et les communes :

Art. 5. Dans chaque département, le Conseil Général établit un schéma d'aménagement touristique départemental. Ce schéma prend en compte les orientations définies par le schéma régional de développement touristique.

Art. 6. Le Comité Départemental du Tourisme, créé à l'initiative du Conseil Général, prépare et met en oeuvre la politique touristique du département.

→ UN PREMIER SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE EN 1999

Adopté par le Conseil Général en 1999, le premier schéma départemental de développement touristique a défini les axes d'intervention de la politique touristique pour la période 1999-2004. Dix orientations d'actions guidaient ce premier schéma, visant principalement à faire du tourisme une activité économique à part entière ; développer la culture touristique départementale ; offrir à l'Allier un positionnement concurrentiel.

→ L'INTERVENTION DU CONSEIL GÉNÉRAL

Sur la période 1999/2004, l'effort financier annuel consenti par le Conseil Général en faveur du tourisme s'est élevé en moyenne par an à **2,5 millions d'euros**. Les aides départementales à l'investissement et au fonctionnement dans le cadre des dispositifs mis en œuvre représentent, au total, environ **14 millions d'euros**.

→ BILAN ET PERSPECTIVES

- Le bilan du niveau de réalisation des objectifs définis du premier schéma est contrasté. En effet, de nombreuses initiatives significatives ont pu être menées à bien en termes d'organisation, de développement de produits, de communication touristique, de gestion de l'information, de démarche Qualité ou d'observation.
- Toutefois, force est de constater que certains objectifs stratégiques restent à poursuivre : engagement d'une démarche marketing, développement des courts séjours / excursions en avant-après saison; mise en place d'outils de suivi du schéma, entre autres.

La maîtrise d'œuvre du second schéma a été confiée au Comité Départemental du Tourisme, le Conseil Général restant maître d'ouvrage et assurant la partie financière. La démarche a été conduite en trois phases : un état de lieux ; la formulation d'orientations stratégiques ; l'élaboration d'un plan d'actions..

Méthodologie et animation de la réflexion

L'élaboration d'un diagnostic

L'ensemble du travail représente l'aboutissement d'une réflexion interne au C.D.T s'appuyant sur une large concertation. Elle s'est organisée à travers une série d'entretiens semi directifs, de consultations et contributions, réunions de travail et commissions thématiques, qui ont permis de mobiliser entre autres : Communautés de communes, Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicat d'Initiative, OT de pôle et O.T, représentants de filières d'hébergement, de filières d'activités,...

La réflexion stratégique

La réflexion stratégique s'est appuyée sur l'expertise du cabinet conseil KPMG THL, la conduite de commissions thématiques et les travaux menés par le Comité de Pilotage de l'étude.

→ LES TRAVAUX EN COMMISSIONS

Les six commissions ont été constituées par une représentation des acteurs et filières touristiques publics et privés de l'Allier, et animées par des experts sectoriels, engagés à cet effet :

- Quatre **commissions thématiques** : Hébergements et Restauration ; Villes d'Eaux de l'Allier ; Culture, Sites et Patrimoine ; Activités de Pleine Nature.
- Deux **commissions transversales** : Communication / Promotion ; Commercialisation.

Cet outil de réflexion a permis de dégager les atouts et contraintes du tourisme dans l'Allier. Elles ont par ailleurs été l'occasion d'établir, de façon collective et concertée, les premières pistes et orientations de développement à privilégier.

→ LES TRAVAUX EN COMITÉ DE PILOTAGE

Un **comité de pilotage**, composé d'élus, de socioprofessionnels du secteur touristique, ou membres associés à l'Assemblée Générale du CDT s'est réuni pour débattre et valider les résultats des travaux à chaque phase d'étude. La concertation en son sein a permis de faire émerger le projet global soumis à l'Assemblée Départementale.





Radiographie synthétique de l'Allier touristique

Offre touristique

Les hébergements touristiques

Au sein d'une capacité totale d'hébergements touristiques évaluée à près de 95 000 lits, dont 72% en non-marchand, le parc d'hébergements marchands de l'Allier est évalué à près de 26 135 lits, répartis comme suit :



Hébergements classés/ non classés Allier 2004	Lits	% lits marchands
Hôtellerie	9409	36%
Hôtellerie de plein air	9931	38%
Meublés touristiques	6011	23%
Hébergements collectifs	784	3%
Total hébergements marchands	26135	100%
Total résidences secondaires ⁽¹⁾	68755	
Total hébergements	94890	

(1) Estimation INSEE 1999
Source : SPOT Auvergne / C.D.T 03
A noter par ailleurs l'absence de villages vacances

Cet état des lieux en matière d'hébergements touristiques souligne la nécessité de renouveler une partie du parc départemental, avec notamment la poursuite de l'amélioration qualitative de l'ensemble des offres.

→ PARC HÔTELIER

- Une érosion continue de l'offre, avec plus de 60% du parc classé en 2 étoiles ;
- Une concentration géographique marquée sur les villes d'eaux (Bourbon l'Archambault, Nérès les Bains, Vichy) et les pôles urbains (Montluçon, Moulins, Vichy).

→ HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

- Le parc requiert une nécessaire évolution qualitative au regard de la nette prédominance des 1 et 2*, ainsi que de la gestion municipale majoritaire (62% des établissements).

→ MEUBLÉS DE TOURISME

- Un poids remarquable dans le parc d'hébergements : 22% des lits marchands ;
- Les hébergements ruraux ont connu un développement soutenu de l'offre pendant la période du premier schéma départemental : accroissement du parc et nette évolution qualitative ;
- Les meublés classés dans les villes d'eaux représentent à eux seuls 63% de la capacité départementale en meublés de tourisme, mais ne bénéficient d'aucune qualification.

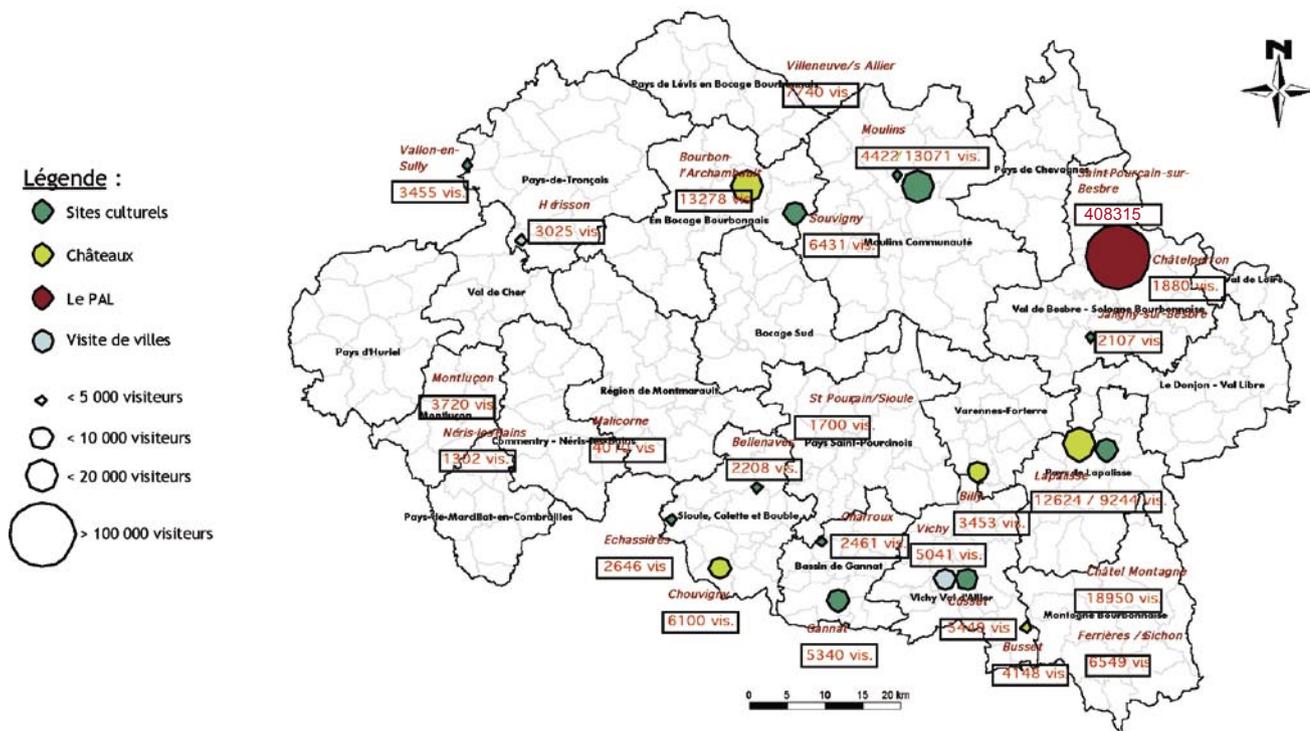
Les offres et produits touristiques de l'Allier

➤ PATRIMOINE HISTORIQUE ET CULTUREL

Le patrimoine historique et culturel est riche, avec un gisement important et de qualité : châteaux, patrimoine roman, etc., avec une diversité de thématiques historiques ainsi qu'une variété des époques d'origine des sites.

Cependant, l'offre reste diffuse, l'ouverture au public variable. L'attractivité touristique et les niveaux actuels de fréquentation apparaissent limités et loin de leur potentiel. Une réflexion, actuellement en cours sur la valorisation de la thématique des Bourbons, est emblématique des possibilités de développement touristique encore inexploitées en la matière.

Photographie des sites et équipements touristiques et culturels de l'Allier (2004)



➤ ÉQUIPEMENTS TOURISTIQUES

L'offre d'équipements touristiques reste encore très atomisée. En dehors du parc d'attractions et animalier du Pal -408 000 visiteurs en 2005-, les sites d'envergure locale ou régionale ont des niveaux de fréquentation annuels inférieurs à 10.000 visiteurs.

Néanmoins, l'Allier bénéficiera à partir de 2006 de l'ouverture du Centre National du Costume de Scène et de la Scénographie à Moulins, présidé par Christian Lacroix, ainsi que du projet du Centre Européen de la Paléontologie à Gannat, à l'horizon 2008.

➤ ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

Le potentiel touristique de l'Allier repose sur des ressources multiples : diversité de paysages, environnement naturel de qualité et préservé (domaine de la forêt de Tronçais, paysages de la vallée de la Sioule, Montagne bourbonnaise,...), etc. Les activités de pleine nature s'expriment à travers différents types d'activités : la randonnée, le cyclotourisme, le tourisme équestre, les pratiques aériennes, ainsi que la pêche ou plus secondairement les loisirs d'hiver.

L'Allier bénéficie certes de ressources naturelles riches, mais avec une offre diffuse et non différenciatrice en l'état, qui souffre d'un déficit de structuration : aménagements et sécurisation à poursuivre, services minimum d'accueil, mise en marché, etc. Par ailleurs, la promotion des filières aujourd'hui désordonnée doit être mieux coordonnée.

➤ THERMALISME ET BIEN-ÊTRE

Le thermalisme est une activité essentielle dans l'économie locale, avec trois villes d'eaux : Bourbon l'Archambault, Nérès-les-Bains et Vichy. Ces trois villes concentrent près de 60% des nuitées hôtelières départementales et près d'un tiers des nuitées en hôtellerie de plein air.

Dans un marché du thermalisme globalement en récession, la fréquentation des établissements thermaux de l'Allier se maintient. On note par ailleurs une progression croissante des pratiques touristiques et des soins non médicalisés dans les trois stations thermales, tendances confirmées au niveau national.

Dans ce contexte il apparaît primordial pour les villes d'eaux de l'Allier de s'inscrire plus fortement dans ces tendances par la diversification des prestations autour des eaux thermales (pratiques plus ludiques et récréatives).

➤ TOURISME D'AFFAIRES

Le tourisme d'affaires est une réalité non négligeable puisqu'un quart des nuitées réalisées par la clientèle d'affaires dans l'hôtellerie auvergnate est effectué dans l'Allier. Cette activité est essentiellement concentrée sur les trois pôles urbains du département -Moulins, Montluçon, Vichy-, chacune de ces villes adhérant au réseau régional des villes de tourisme d'affaires.

On relève que la part des nuitées d'affaires a augmenté de 7% entre 2001 et 2003, représentant 37% des nuitées totales hôtelières en 2003.

En synthèse : poursuivre la structuration de l'offre.

➔ L'ALLIER TOURISTIQUE

- Le département de l'Allier est marqué par son caractère de destination de passage et d'excursions dominant, à un degré moindre de courts séjours (clientèles de proximité, poids important de l'économie résidentielle). Les séjours touristiques sont plus en retrait. L'Allier dispose pourtant d'un potentiel touristique important, même s'il n'est pas exceptionnel.
- On constate ainsi que le déficit d'image touristique du département, relevé lors du précédent schéma, persiste malgré des évolutions favorables.
- L'organisation territoriale reste tripolaire, autour des trois agglomérations, Moulins, Montluçon et Vichy, aux identités différentes et aux compétences accrues en matière de tourisme.
- Le potentiel touristique de l'Allier repose sur des ressources multiples : diversité de paysages, environnement naturel de qualité et préservé, patrimoine historique et architectural important, mais avec un niveau de structuration et de mise en marché encore largement perfectible.

En définitive, un nombre important de potentialités de développement des filières d'activités touristiques de l'Allier mais non différenciatrice en l'état.

Les enjeux pour l'Allier :

- Poursuivre la structuration de l'offre qui reste, à quelques exceptions près, très souvent insuffisante.
- Une promotion au sein des différents territoires à mieux coordonner.

Demande touristique

Tendances générales et nouveaux profils
de touristes : hyper concurrence et évolution
sociologique des clientèles

▣ DONNÉES DE CADRAGE

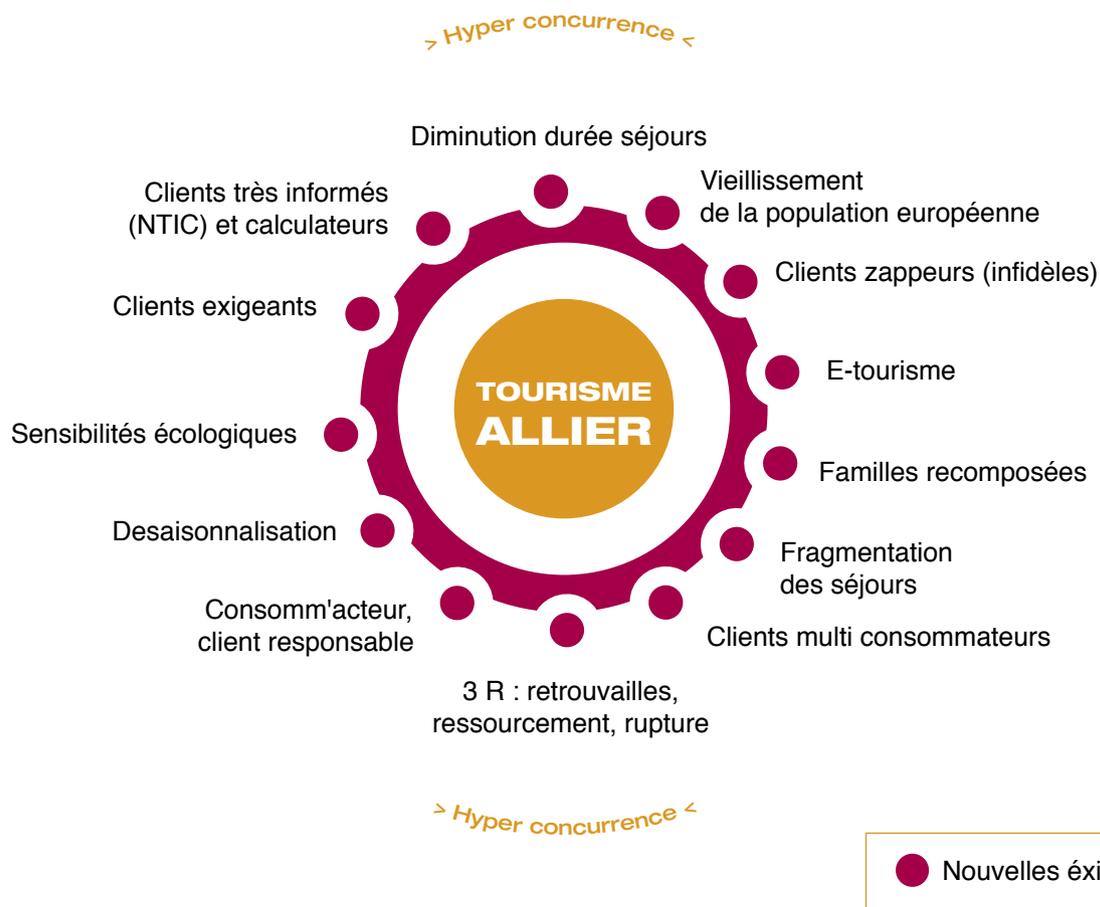
En 2004, la France comptait 75 millions d'arrivées de touristes étrangers, soit une quasi-stagnation par rapport à 2003, avec un raccourcissement de la durée de séjour (-1% de nuitées). En 2004, les séjours des Français se sont accrus de plus de 10% (les séjours personnels ont augmenté de 8%). Les nuitées ont augmenté de 5% et 60% des séjours personnels des Français ont eu lieu en hébergement non marchand.

▣ LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DOIT AUJOURD'HUI PRENDRE EN COMPTE CERTAINES DUALITÉS :

- Passivité vis-à-vis de l'information touristique / recherche d'autonomie et de liberté dans la pratique touristique et de loisirs ;
- Recherches de différences / attentes fortes de sécurisation ;
- Rationalité des processus de choix / recherche d'émotions au niveau de la pratique touristique.

➤ **DANS UN CONTEXTE HYPERCONCURRENTIEL, CERTAINES EXIGENCES DOIVENT ÊTRE INTÉGRÉES :**

- Réactivité de l'information concernant le produit ;
- Qualité ;
- Personnalisation / souplesse de l'offre.



Fréquentation dans l'Allier touristique

➤ LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN VOLUME

En 2004, 16.7 millions de nuitées ont été recensés en Auvergne, dont 10.9 millions en hébergements marchands. Dans l'Allier, ce sont 1 345 311 nuitées qui ont été recensées en hébergements marchands.

➤ FORTE CONCENTRATION DE LA FRÉQUENTATION MARCHANDE SUR LES HÔTELS

Près de 60% du nombre total de nuitées en hébergement marchand dans le département concerne les hôtels, notamment ceux des villes d'eaux : Bourbon l'Archambault, Néris-les-Bains et Vichy.

➤ LA DEMANDE EN HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Bien que plus équilibrée dans sa répartition Français / Etrangers, la fréquentation en HPA est en régression : **-7% de nuitées entre 2001 et 2003**. Cette baisse se ressent davantage sur les campings économiques, ce qui confirme l'accroissement des exigences qualitatives.

➤ LA FRÉQUENTATION DES HÉBERGEMENTS RURAUX

Malgré un regain d'intérêt pour le tourisme vert, la fréquentation a connu une récession à partir de 2003 avec une chute de 6.7%, tout comme la fréquentation des meublés dans les villes d'eaux (-16%). On constate par ailleurs une forte polarisation des nuitées en meublés classés dans les trois villes d'eaux : 46% de la fréquentation départementale en meublés classés de mai à septembre.

➔ LE PROFIL DES TOURISTES QUI FRÉQUENTENT LE DÉPARTEMENT

La clientèle touristique de l'Allier est très majoritairement française et de passage (60%). Les individuels et les couples représentent plus des 3/4 de la clientèle du département.

➔ UNE SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE MARQUÉE

La saisonnalité touristique se concentre fortement sur la période estivale, notamment pour les établissements d'HPA et les gîtes ruraux.

Avec 0,5% des nuitées nationales, l'Allier est loin de jouer dans la cour des grands départements touristiques français. Sa situation est à l'image de la plupart des départements ruraux sans bordure littorale et sans reliefs marqués.

La connaissance plus approfondie des clientèles de l'Allier représente un réel enjeu, afin d'éviter le décalage entre le niveau des offres du département et les exigences de la demande.

Poids économique du tourisme

L'Allier est le 61^{ème} département français en terme de part de marché avec 0.5% des nuitées sur l'ensemble du pays. La proportion de nuitées en hébergement non-marchand est plus forte dans l'Allier qu'en Auvergne, ce qui souligne le poids de l'économie résidentielle.

ESTIMATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOURISTIQUE

C.A. / nuitées, estimations 2004

Allier	42,6 €
Puy-de-Dôme	42,4 €
Cantal	40,4 €
Charente, Deux-Sèvres	39,5 €
Haute-Loire	38,7 €
Doubs, Haute-Saône	34,4 €

Source : INSEE, KPMG THL

→ Le tourisme est l'un des principaux secteurs économiques du département, avec un chiffre d'affaires total estimé à plus de **250 millions d'€** (2003).

→ L'Allier ne craint pas la comparaison avec des destinations comparables au regard du chiffre d'affaires par nuitée, qui représente un bon indicateur de performance.

L'HÉBERGEMENT, UN POIDS IMPORTANT DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOURISTIQUE TOTAL

estimations 2004	En millions €
Côte d'Or	327
Puy-de-Dôme	278
Cher	148
Nièvre	134
Cantal	115
Allier	114
Haute-Loire	101

Source : INSEE, KPMG THL

→ L'hébergement représente **45% du C.A total**, soit deux fois la moyenne des départements comparables.

→ Cette spécificité est liée au **poids des lits marchands**, notamment hôteliers, dans le chiffre d'affaires et leur proportion sur le total des hébergements touristiques (marchands et non marchands),

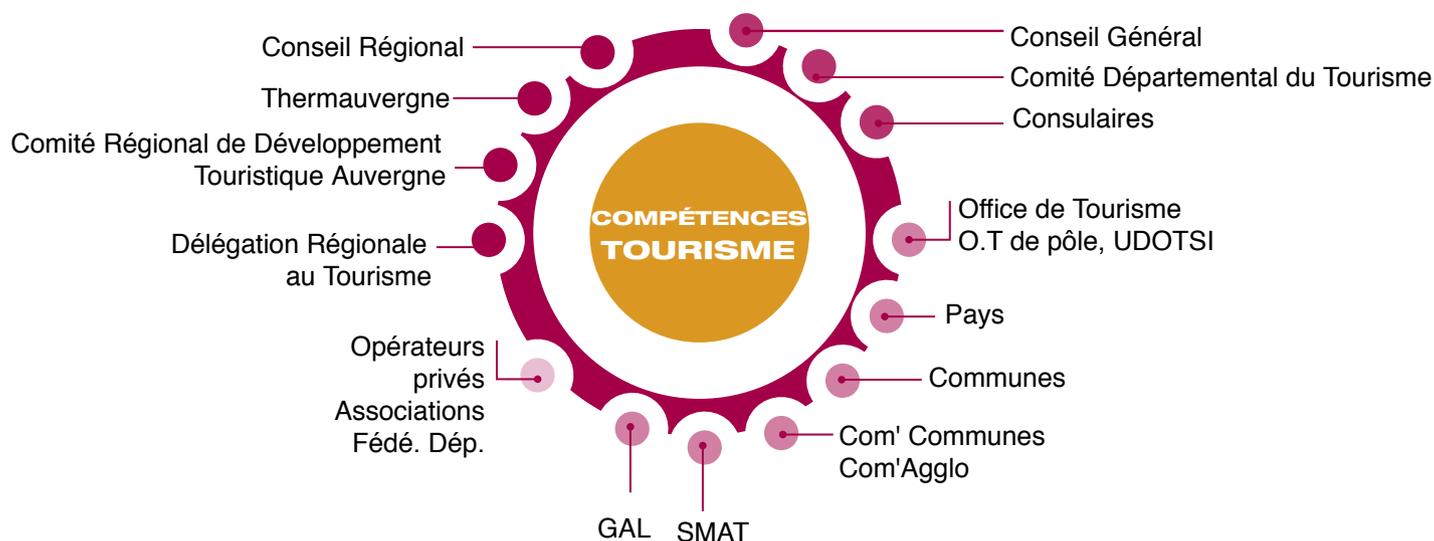
→ Ceci révèle un **potentiel de dépenses hors hébergement** qui reste aujourd'hui encore sous-exploité.

Panorama des acteurs touristiques

Le panorama des acteurs intervenant en matière d'action touristique traduit une mosaïque des acteurs, dont la coordination n'apparaît pas toujours aisée.

La multiplicité des niveaux d'intervention en matière d'action touristique souligne globalement le besoin de cohérence et de coordination générale :

- Qui fait quoi ?
- Quelles répartitions de compétences?
- Quel niveau de concertation et de partenariat en matière de promotion, d'investissement, d'animation, etc ?





Stratégie
de développement
du tourisme et des loisirs
de l'allier
2006-2010

Fondements généraux et principes directeurs

QUELQUES PRINCIPES DIRECTEURS CONDITIONNENT GÉNÉRALEMENT LE SUCCÈS D'UNE POLITIQUE TOURISTIQUE TERRITORIALE

- Des **points d'appui forts** sur le territoire,
- Une politique volontariste pour développer l'**hébergement**, composante essentielle de l'offre touristique,
- La constitution de **produits commercialisables auprès des clientèles touristiques**,
- Une politique **partenariale** réussie et une **organisation territoriale** cohérente,
- Une bonne connaissance des **marchés** pour une démarche **marketing** forte.

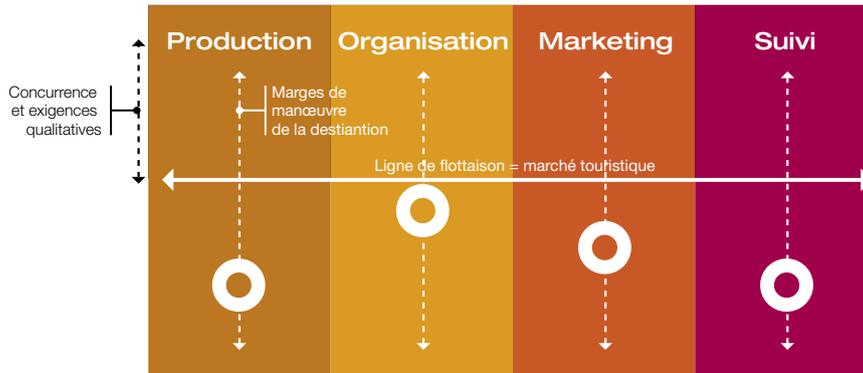
DANS CE CADRE, LE SECOND SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME ET DES LOISIRS DE L'ALLIER DOIT PERMETTRE DE RÉPONDRE À DES ENJEUX MULTIPLES

- **La sensibilisation** des acteurs à l'enjeu économique que représente le tourisme : une ambition de développement touristique à partager, mais sans démesure,
- Un schéma qui se veut plus **pragmatique** et opérationnel que le précédent schéma, mais appuyé par une communication interne forte,
- La poursuite de la **structuration de l'offre** de filières de produits du tourisme et des loisirs,
- **La fédération et une bonne coordination** des partenaires,
- **Un enjeu marketing** moins prioritaire à court terme, mais la nécessité de poursuivre des efforts de mise en marché déjà engagés,
- **Un positionnement** d'image / produit et concurrentiel à travailler.

Les marges de manœuvre de développement

Au regard des enseignements issus des d'entretiens, consultations, contributions diverses ainsi que des commissions d'une part et compte tenu de la situation actuelle de l'activité touristique dans l'Allier d'autre part, il a été possible d'identifier les marges de progression touristique de l'Allier.

La « ligne de flottaison » présentée ci-après représente le marché touristique national. Elle constitue un repère pour le département tant au regard de la concurrence, exacerbée, que des modes de consommation et exigences qualitatives des clientèles. Ce schéma résume les principaux enjeux auxquels est confronté l'Allier touristique.



→ Le volet **Organisation** atteint un niveau relativement satisfaisant. Les efforts à accomplir nécessiteront une meilleure coordination pour atteindre le niveau de performance requis.

→ Néanmoins, les marges de progression sont les plus significatives en terme de structuration de l'offre -volet **Production**-, et dans une moindre mesure en terme de **Marketing** et mise en marché.

Une attention particulière devra être accordée à la Production / structuration de l'offre. Ce domaine nécessite des investissements lourds dont les résultats ne sont visibles qu'à moyen ou long terme. Tout retard dans le renforcement de l'offre touristique de l'Allier aurait pour conséquence d'handicaper le développement de la filière, mais également de creuser l'écart avec les destinations concurrentes.

→ Le volet **Suivi** présente quant à lui des lacunes en termes d'observation et d'évaluation. Un travail important devra être réalisé sur ce volet, dont une partie est déjà engagée à travers certains dispositifs régionaux.

Les trois orientations stratégiques

Ainsi, le travail préconisé sur ces quatre volets et la réflexion collective ont permis de mettre en place une nouvelle stratégie touristique départementale. Trois enjeux majeurs ainsi que les axes d'intervention pour l'Allier touristique ont été définis.

Ces enjeux constituent le fondement de la nouvelle stratégie de l'Allier pour les cinq prochaines années.

1. Enjeu de structuration

La poursuite de la structuration et de la professionnalisation de l'offre touristique constitue un enjeu majeur. Et ce, afin de faire face à un marché extrêmement concurrentiel et compte tenu de l'absence de réelle image/notoriété touristique du département.

Une politique spécifique de développement de filières avec des choix thématiques pourrait être envisagée, en déterminant des pôles moteurs pour chacune d'entre elles.

AXE 1 ➤ SOUTENIR, DÉVELOPPER ET QUALIFIER L'OFFRE

AXE 2 ➤ DÉTERMINER LES OFFRES LEADERS ET LES CONSOLIDER EN PRIORITÉ

2. Enjeu de marché

Le marché touristique doit aujourd'hui répondre à une réelle évolution des demande : clients « zappeurs » et multi-consommateurs ; des niveaux d'information, d'exigence et d'attentes plus élevés, des pratiques touristiques versatiles rendant plus complexes les efforts de typologie, etc.

Dans cet environnement, la capacité de la destination Allier à connaître plus finement cette demande évolutive et s'y adapter s'avère indispensable.

AXE 1 ➤ ENGAGER UNE VÉRITABLE DÉMARCHE MARKETING
PAR UNE APPROCHE AFFINÉE DE LA DEMANDE

AXE 2 ➤ OPTIMISER LA MISE EN MARCHÉ / COMMERCIALISATION

3. Enjeu d'organisation

Une diversité d'acteurs mène l'action touristique dans le département, à différents niveaux et sur des champs de compétences variés.

Compte tenu de cette multiplicité, la coordination des niveaux d'intervention, la concertation des partenaires et la mise en cohérence des politiques et actions touristiques s'avèrent essentielles.

L'ensemble de ces éléments s'appuyant sur une politique partenariale affirmée ainsi qu'une organisation territoriale cohérente.

AXE 1 ➤ AMÉLIORER ET STRUCTURER L'ORGANISATION TOURISTIQUE

AXE 2 ➤ DÉVELOPPER UNE POLITIQUE PARTENARIALE

3 ENJEUX

18 actions prioritaires...



Programme d'actions 2006-2010

ENJEU DE STRUCTURATION	34
1. Améliorer et qualifier l'offre d'hébergement	34
2. Déterminer les offres leaders et les consolider en priorité	39
3. Accompagner la mutation des villes d'eaux	43
4. Label « Tourisme et Handicap »	44
ENJEU DE MARCHÉ	45
1. Engager une véritable démarche marketing	45
2. Commercialiser l'offre touristique Allier	48
ENJEU D'ORGANISATION	50
1. Améliorer et structurer l'organisation touristique	50
2. Développer une politique partenariale	52

Enjeux de structuration

Il s'agit ici d'un objectif transversal, valant pour l'ensemble de l'offre touristique départementale, avec des besoins en terme de qualification nécessitant de s'appuyer prioritairement sur les pôles / produits majeurs, avec à terme, une structuration permettant une lisibilité de cette offre.

1. Améliorer et qualifier l'offre d'hébergement

Le diagnostic a souligné la nécessité d'entreprendre une évolution qualitative d'une partie du parc d'hébergement existant : hôtellerie, hôtellerie de plein air et meublés de tourisme.

L'ouverture vers de nouvelles formes d'hébergements pourrait permettre par ailleurs de répondre à un objectif de diversification : nouveaux labels de meublés, résidences de tourisme, hébergements de groupes, thématiques, etc.

Actions :

- Soutien à l'hôtellerie indépendante
- Amélioration de la qualité de l'hôtellerie de plein air
- Qualification des meublés touristiques
 - Gîtes ruraux, gîtes d'étape ou de séjour, chambres d'hôtes et fermes auberges
 - Meublés thermaux : qualification et labellisation (mise en place du label Clévacances)
- Diversification équilibrée : autres formes d'hébergement
- Restauration

Action 1 soutien à l'hôtellerie

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

- Un parc hôtelier de niveau de gamme moyen prédominant.
- Une érosion de l'offre qui se poursuit depuis 1999.
- Une très forte concentration géographique sur les villes d'eaux et pôles urbains.
- Une hôtellerie rurale très diffuse sur le territoire.
- Une majorité d'établissements indépendants de taille modeste.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

- Modernisation et extension du parc hôtelier.
- Adaptation aux évolutions de la demande et soutien du niveau général d'accueil.
- Développement de prestations / nouveaux services attractifs et personnalisés de type « accueil spécifiques enfants », équipements thématiques en accord avec les filières touristiques

départementales (activités de pleine nature, de bien-être,...)

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

- Favoriser une approche qualitative : incitation à l'engagement dans une démarche de labellisation reconnue sur le plan national (« Qualité Tourisme » entre autre).
- Encourager de façon plus incitative le développement de prestations complémentaires, en cohérence avec les filières touristiques dominantes et clientèles cibles : renforcement et élargissement de l'aide aux équipements spécifiques, équipements de loisirs, équipements sportifs, espaces de réunion, (cf. nouvelle marque « Famille Plus » dans le cadre du Plan Qualité France).
- Développer une offre adaptée aux clientèles à accessibilité

réduite : aménagements liés à l'accueil de personnes handicapées correspondant aux normes du label « Tourisme et Handicap » (aide spécifique).

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

- Responsable : Conseil Général (Direction de l'Aménagement du Territoire - Service du tourisme).
- Bénéficiaires : Entreprises hôtelières indépendantes, communes et groupements de communes (en cas de carence d'initiative du secteur privé démontrée).
- Partenaires : CDT, CCI, groupements professionnels et fédérations (UMIH, Association départementale des Logis de France, etc.), communes et groupements de communes.

CALENDRIER 2006-2010.

Action 2 / Soutien à l'hôtellerie de plein air

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

- Environ 65% des campings sont classés en 1 et 2 étoiles et près de la moitié sont communaux.
- Seulement 2 campings adhèrent à la charte nationale « Camping Qualité».
- La capacité d'accueil globale est en régression depuis 1999.
- Le marché locatif est en phase de développement sur le plan national, mais ces nouvelles formes d'hébergement (H.L.L., mobile-homes, bungalows, chalets-loisirs), restent encore minoritaires sur le territoire départemental.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

- Evolution qualitative : requalification des équipements et création d'établissements de niveau 3* et plus, dynamisation de la gestion, développement de la labellisation Camping Qualité, diversification / développement des prestations et services associés et complémentaires.
- Création de nouvelles formes d'hébergements en adéquation avec le marché, implantation de H.L.L.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

- Incitation à l'engagement dans la démarche de labellisation reconnue sur le plan national (Camping Qualité).../...
- Incitation et encouragement pour la diversification des

offres et des prestations complémentaires.

- Développement d'une offre adaptée aux clientèles à accessibilité réduite (aide spécifique).
- Sensibilisation des collectivités locales à la question du mode de gestion des équipements (Délégation de service public).

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

- Responsable : CG (DAT Service tourisme).
- Bénéficiaires : gestionnaires privés des équipements de plein air, collectivités locales et leurs groupements.
- Partenaires : CDT, FDHPA, CAUE, DDE, DDA.

CALENDRIER 2006-2010.

Action 3 / Qualification des meublés touristiques

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

→ Les meublés de tourisme (Gîtes de France et meublés thermaux) représentent une part très significative de l'offre d'hébergements de l'Allier (près de 22% des lits marchands), avec un développement qualitatif soutenu des meublés ruraux labellisés Gîtes de France.

→ Le parc de meublés de tourisme homologués (1 à 4 étoiles) localisé dans les trois villes d'eaux, regroupe par ailleurs plus de 60% de la capacité d'accueil lits des meublés de tourisme classés en Allier, mais n'est pas aujourd'hui qualifié.

→ En dehors de la labellisation des meublés en milieu rural par Gîtes de France et du classement en milieu thermal par Thermauvergne, l'offre apparaît diffuse et hétérogène.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

→ Poursuivre la structuration qualitative de l'ensemble de l'offre départementale de

meublés touristiques.

→ Structurer et diversifier l'ensemble de l'offre départementale en hébergement touristique locatif (conjointement à l'action menée par les Gîtes de France en milieu rural).

→ Mettre en œuvre des approches spécifiques entre meublés en milieu rural et meublés en milieu thermal (mise en place du label Clévacances)

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

→ Meublés touristiques en milieu rural : aides aux meublés touristiques labellisés
Maintien du dispositif d'aides départemental à la création et à la modernisation des hébergements ruraux, avec une ouverture à l'ensemble des labels nationaux, reconnus par le Ministère du Tourisme (Gîtes de France, Clévacances, Accueil Paysan, Fleurs de Soleil, Bienvenue à la Ferme)

→ Meublés touristiques en milieu thermal

Pas d'intervention financière départementale en matière d'aides à la création ou rénovation de meublés touristiques situés dans les villes d'eaux.

Démarche de création d'une association régionale Clévacances permettant une mutualisation des moyens en termes de promotion / communication et de représentation du label (Association Clévacances Auvergne).

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

→ Responsable : CG (DAT, Service Tourisme).

→ Bénéficiaires : propriétaires de meublés et de chambres meublées.

→ Partenaires : CDT, Relais départemental des Gîtes de France, Thermauvergne, UDOTSI / OTSI, labels nationaux, partenaires institutionnels (communes, EPCI, Région).

CALENDRIER 2006-2010

Action 4 / Diversification équilibrée : autres formes d'hébergement

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

→ L'ouverture vers de nouvelles formes d'hébergements (résidences de tourisme, hébergements de groupes, thématiques, hébergements innovants adaptés aux demandes spécifiques des clientèles ciblées,...) pourrait permettre de répondre à un objectif de diversification de l'offre départementale d'hébergements touristiques.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

→ Développement d'une offre nouvelle, voire innovante, d'hébergements touristiques : soutien aux initiatives permettant de développer

des formes alternatives d'hébergement, afin de compléter la gamme disponible sur le département.

→ Adaptation aux attentes et besoins des clientèles touristiques.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

→ Dans une première phase : soutien financier du Conseil Général à la création/développement de nouveaux projets, à étudier au cas par cas (subvention exceptionnelle, en appui du dispositif régional).
→ A moyen terme (2007-2010) : étudier la mise en place d'un dispositif d'aide départemental spécifique (aides à la création,

reconversion de bâti existant), selon les besoins exprimés et l'évolution du marché sur ces types d'offre.

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

→ Responsables : CG (DAT, Service Tourisme) (dispositif financier) / CDT (avis technique)
→ Bénéficiaires : gestionnaires d'hébergements touristiques, porteurs de projet
→ Partenaires : Région, Collectivités et EPCI, Consulaires

CALENDRIER 2006-2010

Action 5 / Restauration

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

- L'Allier bénéficie de savoir-faire et produits locaux en matière de gastronomie dont la valorisation doit être poursuivie et renforcée.
- Les attentes des clientèles touristiques s'orientent de plus en plus vers une recherche de représentativité, de découverte de produits du terroir, associée à une qualité de service, dans un cadre de qualité.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

- Requalifications / modernisations des restaurants à poursuivre.
- Amélioration et développement des services.
- Encouragement de la valorisation des produits du terroir.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

- Aide financière à la rénovation, amélioration du confort et du service à la clientèle. Maintien et suivi du dispositif financier départemental existant, en complémentarité du dispositif régional, avec incitation à s'inscrire dans une démarche de certification/labellisation : Qualité Auvergne, Toques d'Auvergne et démarches qualité reconnues au niveau national : Cuisineries Gourmandes (restaurateurs et producteurs), Restaurateurs de France (réseaux professionnels déjà attributaires de la marque nationale « Qualité Tourisme » dans le cadre du Plan Qualité France).
- Valorisation et promotion

des produits locaux : incitation des restaurateurs à utiliser les produits locaux et à le faire savoir (cf. fiche action 6)

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

- Responsables : CDT (appui promotionnel), CG(DAT, Service Tourisme)
- Bénéficiaires : restaurateurs du département et regroupements
- Partenaire : CCI

CALENDRIER 2006-2010

2. Déterminer les offres leaders et les consolider en priorité

→ LE PATRIMOINE CULTUREL ET HISTORIQUE, SITES DE VISITE AXE I/II

L'Allier dispose d'un gisement important en matière de patrimoine historique et architectural, sites de visites mais avec une attractivité touristique limitée : offre diffuse, ouverture au public variable, faibles niveaux de fréquentation.

Il apparaît nécessaire de poursuivre la structuration de cette offre en privilégiant l'amélioration qualitative, la mise en valeur des sites et l'organisation d'un réseau.

Action 6 / Valorisation du patrimoine culturel, historique, sites de visites

I. Définition d'espaces leaders - têtes de réseau

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

→ Le patrimoine historique, culturel et artisanal de l'Allier se caractérise par un gisement important et diversifié (patrimoine bâti, civil, religieux, thème historique des Bourbons) mais l'offre reste très diffuse avec des niveaux de structuration et de professionnalisme très variables.

→ L'attractivité touristique de ce patrimoine reste globalement limitée : un seul site départemental reçoit plus de 20 000 visiteurs par an.
→ Le niveau qualitatif des prestations et la valorisation touristique de ces sites apparaît encore trop faible pour faire face aux destinations concurrentes et aux attentes des publics touristiques de plus en plus exigeants (dimensions didactique/ludique, mise en scène, animation, services diversifiés,...).

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

→ Poursuite et renforcement de la mise en tourisme des sites culturels : atteinte d'une masse critique d'offre de qualité à proposer.

→ Donner plus de lisibilité et de cohérence à l'offre en définissant et en s'appuyant en priorité sur des sites « têtes de réseaux » : sites exemplaires en termes d'accueil et de professionnalisation.

→ Développement d'un effet d'entraînement et de rayonnement sur le territoire, vers des sites plus confidentiels (augmentation du nombre de visiteurs dans les principaux sites et renforcement des sites secondaires).

→ Mise en réseau des sites.

→ Valorisation du potentiel lié à l'histoire des Bourbons.

→ Dynamisation de l'approche des sites de visite, se positionner sur une approche ludique, motiver et susciter

l'envie des visiteurs en se réconciliant avec leurs attentes (découvrir en s'amusant).

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

I. Amélioration qualitative des sites culturels et touristiques ouverts à la visite : standardisation qualitative minimale d'accueil

1. Elaboration d'un cahier des charges à l'attention des sites culturels concernés, qui garantisse les conditions de développement d'un Service Minimum d'Accueil Garanti (SMAG) : Environnement / Equipement / Services / Promotion – commercialisation.
2. Pré-identification de la sélection de sites culturels plus représentatifs de l'offre touristique culturelle départementale.
3. Audit de ces sites, sur la base du cahier des charges établi.

Suite Action 6 / I. Définition d'espaces leaders - têtes de réseau

4. Contractualisation entre le Département et les sites retenus.
5. Suivi de la démarche par le Département auprès des sites partenaires, à travers la définition d'une programmation pluriannuelle.

II/ Incitation à l'animation, à la mise en scène du patrimoine culturel et à sa mise en réseau

→ Adaptation des prestations aux clientèles jeunes et familiales : animations et supports pédagogiques, produits adaptés, mise en place de programmes de visites originales (nocturnes, contées, musicales, théâtrales, etc. (cf. nouvelle marque « Famille Plus » dans le cadre du Plan Qualité France).

→ A terme, valorisation départementale de cette dimension festive en termes de promotion/communication : édition spécifique (animation du patrimoine / clientèles enfants)
→ Soutien aux initiatives de mise en réseau de certains sites : accompagnement et appui techniques pour la structuration des projets et la promotion/communication
→ Création de Pass des sites de l'Allier (offres et conditions préférentielles) : Carte d'ambassadeurs, à destination des clientèles de proximité (objectif de fidélisation et de prescription), Pass Familles (sous réserve d'adaptation des prestations aux clientèles familiales).

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

→ Responsable : CG / CDT
→ Bénéficiaires : Propriétaires, gestionnaires de sites culturels, historiques et patrimoniaux (publics et privés), adhérents au Cahier des Charges départemental
→ Partenaires : Associations départementales : Fondation du Patrimoine, Association des musées bourbonnais, Association Mille et un châteaux, OTSI, prestataires d'hébergement/restauration

CALENDRIER

Dès 2006 : Réflexion et mise en œuvre de la démarche
2007-2010 : Mise en place et le suivi de l'ensemble des actions

Action 6

II. Axes complémentaires de développement : valorisation du patrimoine industriel, artisanal et agricole, savoir-faire locaux, embellissement / fleurissement

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

→ Mise en lumière du potentiel lié aux spécificités en terme de découverte économique, patrimoine industriel et savoir-faire locaux.
→ Structuration de la filière, organisation des acteurs et renforcement des partenariats.
→ Amélioration du cadre de vie et de la qualité environnementale globale du département, en relation avec des dispositifs départementaux (contrat communal d'aménagement des bourgs, plan d'embellissement et de fleurissement).

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

→ Développer une offre et des activités touristiques en prenant appui sur le secteur économique, les savoir-faire, etc.
→ S'appuyer sur le tissu artisanal et économique : valorisation du patrimoine industriel, technique et scientifique, (structuration / labellisation).
→ Poursuite du plan d'embellissement et de fleurissement de l'Allier comme outil transverse d'amélioration du cadre de vie, de l'environnement global des communes de l'Allier et de valorisation du bâti.

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

→ Responsables : Conseil Général / C.D.T (mise en œuvre du plan de fleurissement et structuration de la filière
→ Partenaires : Associations, Chambres consulaires / CDPA, OTSI, prestataires d'hébergement/restauration

CALENDRIER

Dès 2006 : sensibilisation et organisation de la filière, poursuite du plan d'embellissement et de fleurissement.

→ MISE EN TOURISME DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE AXE I/II

L'Allier bénéficie d'un patrimoine naturel riche. Mais cette filière n'est pas différenciatrice en l'état. L'offre reste encore diffuse, composée d'une majorité de petites structures avec une mise en tourisme encore très inégale.

Il conviendra d'accroître les efforts de structuration de mise en tourisme des offres (pratiques ludiques, occasionnelles, hors cadre fédéral), dans une approche qualitative.

Action 7 / Mise en tourisme des activités de pleine nature

I. Soutien et développement de la filière Vélo

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

→ Compte tenu de la qualité et de la nature de son patrimoine environnemental, l'Allier a une carte à jouer sur le développement des pratiques douces de loisirs actifs (accessibles à tous publics) en milieu préservé.

→ A ce titre la valorisation d'un réel positionnement sur la pratique du cyclotourisme (pratique douce / familiale) apparaît légitime : schéma directeur départemental de Véloroutes défini ; cohérence avec les potentialités de son patrimoine naturel ; importance du marché estimé à près de 20 millions, le nombre croissant de pratiquants du vélo confirme son succès comme mode de découverte d'un territoire.

→ Cible familiale/loisirs en matière de cyclotourisme

captive pour le département, clientèles de proximité et clientèles extérieures.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

→ Poursuivre l'aménagement d'un véritable réseau de pistes et itinéraires cyclables.

→ Valoriser un moyen de découverte du patrimoine utilisant des modes de déplacement respectueux de l'environnement.

→ Développer des parcours adaptés aux pratiques douces et familiales.

→ Se positionner comme département de pratique privilégiée du cyclotourisme.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

→ Aides à l'aménagement (axes nationaux définis) : structuration

de l'offre départementale d'itinéraires/ sites de pratique, en privilégiant des parcours plus courts, plus accessibles.

→ Equipements et services d'accueil adaptés sur ces itinéraires.

→ Mise en marché et commercialisation.

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

→ Responsables : CG (DED : schéma directeur départemental de véloroute) / CDT (mise en marché/promotion).

→ Bénéficiaires : Communes et EPCI, prestataires touristiques

→ Partenaires : Conseil Régional, Comité Départemental de Cyclotourisme, Associations, clubs de pratiquants (rôle de prescripteurs), OTSI.

CALENDRIER 2006-2010

Action 7

II. Valorisation d'un axe transversal structurant « l'Eau »

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

- L'eau constitue un élément structurant et identitaire du patrimoine naturel de l'Allier : rivière Allier, cours d'eau navigables, bases de loisirs et plans d'eau, pratiques associées (canoë-kayak, aviron, pêche,...), et par ailleurs une image associée à l'eau thermale avec les villes d'eaux.
- Cibles de clientèles captives, potentiellement intéressantes pour le département : pratiques familiales, jeunes, centres de loisirs, comités d'entreprises, petits groupes (pratiquants occasionnels ou réguliers).
- Un patrimoine naturel d'autant plus intéressant à valoriser que la demande de nature, d'eau et de ressourcement correspond à une réelle tendance.
- Une offre non différenciatrice en l'état, néanmoins une carte à jouer dans un objectif de structuration, valorisation d'une offre d'APN élargie.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

- Développer différentes formes de loisirs et d'activités liés à l'eau (randonnée aquatique, aviron, pêche, tourisme fluvial, ...).
- Offrir aux clientèles des aménagements et des prestations de qualité pour la pratique de ces activités.
- Développer une approche ludique, de loisirs, respectueuse de l'environnement et de l'équilibre naturel.
- Créer des points d'ancrage de consommation à la journée et de séjour.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

- Aménagements / accessibilité des sites / développement des équipements : études opérationnelles d'aménagement/valorisation des sites et mise en place des préconisations (aménagements des parcours, équipements d'accueil, pontons, signalétique, etc.).
- Structuration des prestations et espaces de pratiques,

aide à l'animation de l'offre : accompagnement technique des prestataires à l'amélioration de l'offre / engagement de la réflexion sur les pratiques par la CDESI.

- Compléter la gamme de produits « eau et nature » et renforcer leur promotion : Produits thématiques / produits d'appel à la journée/court séjour, en partenariat avec les fédérations sportives, prestataires, et organismes impliqués dans la filière (VNF, ONF, LPO,...).

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

- Responsables : CDESI / DJECS / CDT (appui technique, mise en marché/promotion)
- Bénéficiaires : prestataires touristiques, professionnels sports et loisirs, associations, clubs / Collectivités locales.
- Partenaires : Comités départementaux sportifs, LPO, OTSI, CDT, VNF / DAE (service environnement).

CALENDRIER 2007-2010

3. Accompagner la mutation des villes d'eaux

Les trois Villes d'Eaux ont un rôle clé dans l'économie touristique départementale. Dans un marché globalement en récession, la fréquentation des établissements thermaux de l'Allier se maintient.

La progression croissante des pratiques touristiques et ludiques dans les stations de l'Allier s'inscrit dans les tendances d'évolution de la demande observées au niveau national.

Dans ce contexte, il conviendra de s'inscrire dans ces tendances par une diversification des produits autour des eaux thermales.

Action 8 / Les villes d'eaux

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

- Les trois villes d'eaux ont un rôle clé dans l'économie touristique départementale (plus de 58% des nuitées hôtelières dans l'Allier et 46% des nuitées départementales en meublés classés).
- Dans un marché globalement en récession, la fréquentation des établissements thermaux des trois villes d'eaux de l'Allier se maintient.
- Face au retrait de la clientèle thermale des « curistes et accompagnants » observé sur l'ensemble des stations de l'Allier (- 20% de nuitées curistes et - 29% de nuitées accompagnants entre 1999 et 2003 / tendances de baisse confirmées), la fréquentation des clientèles touristiques apparaît en revanche en hausse.
- La progression croissante des pratiques touristiques / soins non médicalisés dans les

stations de l'Allier s'inscrit dans les tendances d'évolution de la demande observées au niveau national.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

- Répondre aux tendances d'évolution : gérer le repli du marché du thermalisme thérapeutique en favorisant le développement de la remise en forme, bien-être en milieu thermal / thermoludisme
- (Re-) positionner chaque ville d'eaux, en phase avec les nouvelles attentes du marché, et en cohérence avec l'offre touristique de leur environnement
- (Re-) valoriser d'une nouvelle identité touristique, diversification des clientèles.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

- Le dispositif régional sera privilégié pour

l'accompagnement des stations vers une démarche volontariste de diversification : plan thermal régional visant à favoriser la requalification de l'offre des stations et leur diversification sur le marché touristique.

→ Appui complémentaire du Département en matière de promotion de l'offre : aide au montage de produits/promotion et commercialisation d'une « offre bien-être », avec les villes d'eaux comme points de fixation.

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

- Responsable : Conseil Régional (Plan thermal régional)
- Bénéficiaires : villes d'eaux, prestataires touristiques, centres thermaux.
- Partenaires :
Thermauvergne, UDOTSI, OTSI, CDT, CG.

CALENDRIER 2006-2010

4. Label « Tourisme et Handicap »

Le Département de l'Allier mène une politique volontariste en faveur des personnes handicapées, notamment à travers la mise en œuvre d'un Schéma départemental spécifique.

Dans ce contexte, le C.D.T a engagé depuis 2003 la mise en œuvre du label Tourisme & Handicap dans le département.

La poursuite de l'extension du réseau de prestataires autour du label représente un axe transversal qui intervient sur tous les pans de l'activité touristique : hébergement et restauration, prestations de loisirs, etc.

Action 9 / Tourisme & Handicap

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

→ Depuis 2003, le CDT a engagé une action soutenue visant à favoriser le développement d'une véritable offre touristique adaptée à l'échelle du département. Un travail de sensibilisation et de mobilisation des professionnels du tourisme pour la prise en compte des personnes en situation de handicap a ainsi été amorcé dans le cadre de la mise en œuvre du label national Tourisme et Handicap.

→ L'accessibilité de prestations touristiques représente un réel enjeu économique : les personnes en situation de handicap sont des consommateurs à part entière et constituent par ailleurs un marché à fort potentiel, qui reste en grande partie inexploité.

→ Au-delà de l'approche des handicaps, le label contribue à l'amélioration des conditions générales d'accueil vers les familles, enfants, seniors, etc.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

→ Développement et amélioration de l'offre touristique départementale adaptée aux clientèles handicapées (accroître le nombre de sites labellisés)

→ Implication des professionnels du tourisme dans une démarche d'accueil, d'accessibilité et d'information fiable en direction de la clientèle handicapée.

→ Développement et animation du label à poursuivre (actuellement, huit sites départementaux sont labellisés « Tourisme et Handicap »).

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

→ Poursuite et renforcement de l'action initiée par le CDT, coordinateur / évaluateur départemental : information, la mobilisation des prestataires / accompagnement des professionnels dans l'adaptation

de leur offre / promotion et commercialisation à destination du grand public.

→ Animation et coordination départementale.

→ Incitation financière à s'engager dans une démarche d'adaptation des offres touristiques (prime incitative avec adhésion au label).

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

→ Responsables : CDT (sensibilisation, mobilisation, évaluation, promotion/ communication et commercialisation) / CG (appui financier).

→ Bénéficiaires : professionnels du tourisme (hébergements, restauration, sites de visite et activités de loisirs) / Clientèles en situation de handicap.

→ Partenaires : Délégation Régionale au Tourisme (appui financier), Région, représentants d'associations spécialisées.

CALENDRIER

2006-2010

Enjeux de marché

L'enjeu marketing, même s'il requiert moins de mobilisations financières que l'enjeu de structuration, est néanmoins prioritaire à court et moyen terme. Il est en effet nécessaire de poursuivre les efforts de mise en marché déjà engagés en termes de promotion, communication et commercialisation.

1. Engager une véritable démarche marketing

L'adaptation permanente de l'offre à la demande suppose un préalable : une connaissance plus affinée des clientèles actuelles et potentielles du département. La capacité de se différencier des autres territoires passe par cet impératif.

Face aux exigences du marché, le C.D.T de l'Allier se doit d'avoir une réelle réactivité. L'engagement d'une réflexion stratégique en la matière devra aboutir à la réalisation d'un plan marketing et de communication touristique.

Enfin, la poursuite du plan de promotion de l'Allier nécessitera néanmoins l'adaptation des modes de communication et des actions avec les partenaires dans ce cadre.

Action 10 / Connaissance approfondie de la demande et de l'activité

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

- Des lacunes soulignées par les acteurs en terme de connaissance de la demande touristique dans l'Allier : profils, comportements de consommation touristique, besoins et attentes, évaluation économique.
- L'évolution des attentes et comportements des consommateurs, l'intensification de l'environnement concurrentiel nécessitent un suivi qualitatif et quantitatif régulier de la fréquentation ainsi qu'une approche prospective.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

- Cerner les tendances.
- Activer une veille marketing et

concurrentielle.

- Anticipation et meilleure adaptation de l'offre à la demande.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

- Réalisation d'études de clientèles spécifiques (clientèles existantes et potentielles) pour affiner les analyses marketing, avec notamment le suivi de la mise en place du SPOC (Suivi Permanent d'Opinion des Clientèles).
- Réalisation et suivi de tableaux de bord synthétiques (en partenariat avec Spot Auvergne) : choix restreint d'indicateurs clés de suivi de la demande; participation directe des

prestataires départementaux (alimentation des tableaux selon périodicité choisie); remontée à l'Observatoire Départemental : traitement et communication (accessibilité en ligne).
→ Veiller à développer l'accessibilité à ces données pour les acteurs départementaux et partenaires : mise en ligne, communication spécifique.

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

- Responsable : C.D.T
- Bénéficiaires : prestataires touristiques de l'Allier, porteurs de projets publics ou privés, Spot.
- Partenaires : OTSI, Spot, DRT, Observatoire National, Insee, Consulaires.

CALENDRIER

2006-2010 (suivi permanent)

Action 11 / Elaboration d'un plan marketing et de communication

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

→ La complexification croissante de la demande, par ailleurs très sollicitée, et son niveau d'exigence accru impliquent d'avoir une réelle réactivité : personnalisation et souplesse de l'offre, réactivité de l'information et de la mise en marché concernant le produit (compte tenu notamment du développement de l'e-tourisme), et réflexion approfondie sur les outils de promotion, communication, commercialisation de l'offre départementale.

→ Dans ce cadre, la mise en œuvre d'un véritable marketing de la demande, en évitant la dispersion des moyens et des actions, constitue un objectif à atteindre à moyen et long terme, avec la définition d'un plan marketing et de communication touristique départemental et la mobilisation de moyens adaptés pour une mise en œuvre réussie.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

→ Répondre aux attentes des clientèles touristiques à travers une démarche active de

promotion du tourisme.

→ Renforcer la cohérence des actions de promotion des partenaires institutionnels et professionnels avec une stratégie commune de promotion touristique.

→ Maintenir un référentiel utilisable par tous : la communication départementale.

→ Renforcer le positionnement du CDT comme l'organisme fédérateur et la cheville ouvrière des actions de promotion à l'extérieur du département.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

→ Analyse des attentes des consommateurs, qualification de la demande : ciblage des segments de clientèles, hiérarchisation des marchés (appui sur les actions engagées par l'Observatoire).

→ Diagnostic du potentiel touristique (réalisé dans le cadre du schéma départemental).

→ Définition d'un positionnement concurrentiel : engagement d'une réflexion sur les axes de communication touristique, reflets de l'identité de l'Allier (enquête de notoriété ; définition

d'une image ; révision de l'identité visuelle).

→ Orientations marketing pour le département, et mise en application à travers le plan d'actions : stratégie commerciale, outils, plan d'actions par filières/cibles).

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

→ Responsable : CDT, sur le plan général de la promotion touristique départementale, rôle de fédération/coordination de l'ensemble des actions à l'échelon départemental

Assistance d'un cabinet en communication (définition positionnement et plan de communication).

→ Bénéficiaires : Tous les acteurs du tourisme dans l'Allier, directement ou indirectement

→ Partenaires : CG (service communication). Coordination nécessaire selon les marchés et les actions concernés, avec : CRDTA, OTSI, prestataires privés (regroupements ou individuels).

CALENDRIER 2006-2010

Action 12 / Renforcement des actions de promotion auprès des marchés cibles

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

- Le plan d'actions concertées et ciblées pour la promotion et la mise en marché de l'offre touristique de l'Allier devra être adapté aux ambitions de la destination et lui permettre de faire face à un marché très concurrentiel, avec la nécessité de mise en œuvre d'un véritable marketing de la demande.
- Dans cet objectif, un renforcement des actions de promotion auprès des marchés cibles s'avère nécessaire.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

- Répondre aux attentes des clientèles à travers une démarche active de promotion en distinguant les cibles professionnelles et grand public.
- Consolider l'existant et se

concentrer sur les marchés actuels dominants à conforter.

- Capter les flux et retenir les clientèles de passage / Fidéliser les touristes, faire consommer les séjournants et étaler la saisonnalité.
- Favoriser les synergies au sein de partenariats promotionnels avec les partenaires départementaux privés / publics.
- Renforcer la communication identitaire auprès des populations locales et de proximité.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

- Optimisation des actions de promotion / communication : Editions / Actions de marketing direct / Actions de communication média.
- Poursuite et réadaptation du

Fonds Commun de Promotion Touristique (FCPT).

- Actions auprès des marchés de petite proximité : accès privilégié aux loisirs du Département pour les résidents : opération Club des Ambassadeurs.

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

- Responsables : Comité Départemental du Tourisme / CG (DAT, Service Tourisme) (dispositif FCPT).
- Bénéficiaires : les acteurs du tourisme dans l'Allier, directement ou indirectement.
- Partenaires : Coordination nécessaire selon les marchés et les actions concernés : CRDTA, OTSI, prestataires privés.

CALENDRIER

2006-2010 (suivi permanent)

2. Commercialiser l'offre touristique Allier

Compte tenu des enjeux et évolutions de marchés identifiés (ventes de dernière minute, nouveaux canaux de distribution, montée en puissance de l'e-tourisme, niveaux d'exigence accrus en termes d'accessibilité à l'offre, de réactivité,...), le renforcement de la fonction de commercialisation représente un chantier essentiel.

Action 13 / Commercialisation de l'offre touristique départementale

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

→ L'Allier dispose actuellement d'une offre de produits potentiellement commercialisables, mais dont la mise en marché reste perfectible. Certains prestataires touristiques n'étant pas en mesure de commercialiser seuls et directement leurs produits auprès des clientèles difficiles à cerner, la centrale de réservation départementale, Loisirs Accueil Allier, joue dans ce sens un rôle de facilitateur et de soutien aux prestataires privés, en commercialisant une offre de produits forfaitisés (individuels et groupes), et d'hébergements secs.

→ La commercialisation constitue l'aboutissement logique des autres actions à mettre en œuvre en priorité en amont dans le cadre du Schéma (enjeux préalables de structuration de l'offre et de meilleure qualification de la demande touristique).

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

→ Renforcement et professionnalisation de la mise en marché/commercialisation.
→ Développer la fonction conseil et aide à la mise en marché.
→ Favoriser l'adaptation des produits touristiques de l'Allier

aux modes de consommation des clientèles.

→ Favoriser les mises en marché de produits structurés et packagés.
→ Dynamiser et développer la fonction de commercialisation pour gagner des parts de marché, dans un environnement concurrentiel.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

→ Production et développement du conseil et de l'aide à la mise en marché auprès des prestataires (volet défensif)

• Aide à la structuration et au montage de produits : concentrer dans un premier temps les efforts départementaux sur la phase de production, préalable à une commercialisation d'envergure.

• Aide à la mise en marché : permettre aux prestataires de l'Allier de mieux commercialiser leurs produits existants ainsi que les nouveaux produits.

→ Montée en puissance de la commercialisation via le CDT/SLA : distribution et promotion des ventes (volet pro-actif)

• Poursuite de la gestion logistique et matérielle des fonctions de réservations et de du tourisme (hébergements, restauration, sites de visite et

activités de loisirs) / Clientèles en situation de handicap vente (commercialisation).

• Développement du soutien à la diffusion des produits (distribution), à leur notoriété sur les marchés (promotion) : mise en ligne des produits, optimisation des bases de données contacts prospects et clientèles, référencement auprès des principaux prescripteurs.

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

→ Responsable : CDT (SLA et service communication - promotion).

→ Bénéficiaires : professionnels du tourisme dans l'Allier
→ Partenaires : OTSI, groupements de professionnels du tourisme, hébergeurs, gestionnaires de sites, prestataires d'activités de loisirs, Chambres consulaires, CRDTA.

CALENDRIER

Développement de la fonction de commercialisation conditionné par l'accroissement des moyens alloués à cette fonction :

→ 2006 : appui sur l'existant.

→ 2007-2010 : prise en compte dans le budget de promotion/communication des actions de soutien nécessaires à la diffusion des produits avec un renforcement de l'équipe commerciale.

Enjeux d'organisation

Compte tenu de la multiplicité et la diversité des acteurs en matière de tourisme dans le département, la coordination des niveaux d'intervention, la concertation des partenaires et la mise en cohérence des politiques touristiques s'avèrent essentielles.

1. Améliorer et structurer l'organisation touristique

Compte tenu des différentes réflexions locales (projets, actions, stratégies, etc.) ainsi que des orientations régionales, la mise en cohérence du cadre et du périmètre d'exercice des acteurs constitue un véritable enjeu. Elle représente par ailleurs une condition pour une mise en œuvre concertée de la stratégie départementale.

Action 14 / Organisation touristique départementale

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

→ L'action touristique à l'échelle départementale est menée par une diversité d'acteurs intervenant à différents niveaux (développement des Communautés de Communes et Communautés d'Agglomération ; actions de promotion et de développement menées par les OT de pôle ; interventions des SMAT en

matière d'aménagement et de gestion d'équipements ; évolution des Pays ; actions des consulaires.

→ La multiplicité des intervenants en matière touristique, publics, privés et associatifs, et le développement des structures intercommunales imposent, pour l'efficacité de l'action touristique et la cohérence de l'offre de l'Allier, que de réels

efforts d'organisation interne, associant tous les acteurs du département, soient mis en œuvre.

→ Le Département, et à travers lui le service tourisme et le CDT, a dans ce cadre un rôle pivot, coordinateur, accompagnateur et acteur de l'action touristique départementale.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

- La coordination des niveaux d'intervention, la concertation des partenaires et la mise en cohérence des politiques et actions touristiques s'avèrent essentielles (chantier transversal).
- Renforcer l'organisation territoriale par une plus grande complémentarité d'action et la recherche de synergies.
- Mener une action touristique unitaire et coordonnée entre les structures territoriales agissant dans le domaine touristique (CDT, EPCI, SMAT, Pays, UDOTSI, OT,...).
- Anticiper et structurer l'organisation territoriale en tenant compte de ses spécificités actuelles (EPCI, SMAT, Pays, OTSI).
- Engager avec les partenaires la réflexion sur la création d'Agences Locales de Tourisme (A.L.T, dispositif régional). Premiers objectifs opérationnels de création d'A.L.T à l'horizon 2006/2007.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

- **Concertation** : redéfinir précisément les compétences de chaque organisme dans les différents domaines d'action touristique.
Animation de rencontres entre les élus, un préalable essentiel dans l'objectif d'une mise à plat concertée du cadre d'organisation de l'action touristique départementale ; Schéma d'animation pour la planification et l'organisation des rencontres.
- **Outil technique partagé** : Attribuer les responsabilités aux divers partenaires et les doter des moyens nécessaires à l'achèvement de leurs objectifs, notamment par la mise en place d'un tableau de bord des compétences ; Adaptation des dispositifs d'accompagnement en conséquence.
- **Engagement de la réflexion sur la création d'Agences Locales de Tourisme** : Articulation du dispositif régional A.L.T avec la configuration territoriale de l'Allier (O.T de

pôle, etc.) Rencontres animées par le CDT/DAT avec : UDOTSI, OT de pôle, OT, SMAT, etc. dans la perspective de mise en œuvre des ALT.

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

- Responsables : CG (DAT, Service Tourisme) / C.D.T
- Bénéficiaires : Tous les acteurs du tourisme dans l'Allier, directement ou indirectement, CDT.
- Partenaires : Etat, Région, Conseil Général (services impliqués dans l'action touristique), CDT, EPCI (communautés d'agglomération, communautés de communes), Pays, SMAT, UDOTSI et OTSI, Chambres consulaires, etc.

CALENDRIER

2006 : appui sur les dispositifs d'aide départementaux en faveur des organismes de tourisme départementaux et locaux.
Engagement de la réflexion sur la création d'A.L.T.
2007-2010 : appui sur les dispositifs régionaux.

2. Développer une politique partenariale

L'animation du réseau et la coordination des acteurs touristiques par le C.D.T apparaissent essentielles, notamment en termes de lisibilité de l'action menée par ce dernier et de fédération des partenaires autour d'objectifs communs.

Par ailleurs, la professionnalisation de l'offre et son adaptation permanente s'avèrent plus que jamais nécessaires dans un contexte d'évolution des attentes des clientèles.

Enfin, les professionnels du tourisme sont les premiers interlocuteurs des clientèles touristiques. Il convient dans ce cadre de favoriser la mise en réseau et la mutualisation des connaissances relatives à l'information touristique.

La fiabilité et une meilleure circulation de l'information touristique en sont les objectifs.

Action 15 / Animation et suivi du schéma

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

→ Le renforcement du rôle et du positionnement du CDT, en tant qu'animateur et coordinateur des actions touristiques locales, est essentiel à plusieurs titres : adhésion et fédération des partenaires autour d'actions conjointes, suivi de l'application effective du programme d'actions annoncé dans le schéma départemental, lisibilité et reconnaissance de l'action menée par le CDT.

→ Les rencontres déjà réalisées entre les différents acteurs du tourisme ont montré qu'il existait une réelle attente en matière d'échanges et de connaissance mutuelle des actions.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

→ Appropriation de la politique départementale et

renforcement des réseaux de prestataires.

→ Meilleure communication sur les actions du CDT et du Conseil Général.

→ Mise en œuvre concertée et partenariale des actions de développement touristique.

→ Renforcement de l'appartenance au Département.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

→ Echanges et communication interne : programmation de réunions et de séances d'échanges avec les partenaires touristiques (journées techniques, ateliers de travail - séminaires sur des thèmes spécifiques) / Diffusion élargie d'un outil de liaison (information sur les actions touristiques).

→ Communication et évaluation

régulière des actions mises en œuvre dans le cadre du Schéma : tableaux de bord, bilans.

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

→ Responsable : CG (DAT, Service Tourisme) / C.D.T

→ Bénéficiaires : Ensemble des acteurs du tourisme dans l'Allier

→ Partenaires : UDOTSI, Inter consulaires, représentants des filières touristiques

CALENDRIER

2006 : Document de communication, relatif au schéma, destiné aux organismes partenaires, institutionnels, acteurs du tourisme.

2006-2010 : Suivi et animation : outils d'échanges et de communication interne/externe auprès des partenaires, rencontres, journées techniques, etc.

Action 16 / Appui aux porteurs de projet

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

- Dans le cadre de l'enjeu de structuration pour l'Allier, la mise en œuvre d'un accompagnement/soutien au développement de nouvelles offres ou à l'amélioration d'offres déjà en place est essentielle.
- Le développement d'une politique d'accueil dédiée, qui puisse faciliter les démarches et l'accès à l'information pour les porteurs de projets (opérateurs / investisseurs en hébergements / équipements), s'inscrit dans cet objectif.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

- Avoir une meilleure lisibilité des axes d'intervention du

Département en matière touristique.

- Accompagner les porteurs de projets dans leur démarche pour faciliter leur implantation dans l'Allier.
- Favoriser l'intérêt d'investisseurs nouveaux (hébergements / équipements).
- Développement / enrichissement / diversification des composantes de l'offre touristique départementale.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

- Création d'un guide d'accueil / « guide du partenariat touristique dans l'Allier », outil opérationnel à l'attention des porteurs de projet.
- Mise en place et animation

d'un comité technique, réunissant les principaux partenaires du développement touristique (harmonisation des actions et coordination).

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

- Responsables : CG (DAT, Service Tourisme) / Comité Départemental du Tourisme
- Bénéficiaires : porteurs de projets touristiques, investisseurs
- Partenaires : CG, CDT, Consulaires, Préfecture / DRT Collectivités et EPCI, représentants professionnels des filières touristiques.

CALENDRIER 2006-2010

Action 17 / Renforcement de la professionnalisation des partenaires touristiques

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

→ Le niveau qualitatif des prestations touristiques de l'Allier est parfois trop faible pour faire face à la concurrence environnante et aux attentes des clientèles touristiques de plus en plus exigeantes.

→ L'amélioration de la qualité et du professionnalisme est un mot d'ordre qui se généralise dans le secteur touristique, à tous les niveaux : institutionnels (FNCDT, FNOTSI...), stations ou entités touristiques, entreprises et prestataires, etc.

→ La complexité croissante des marchés et des attentes de la clientèle impose à tous les acteurs du monde touristique d'être mieux (et plus fréquemment) formés à travailler dans de nouvelles conditions. Cette formation concerne en priorité l'accueil, les langues étrangères, la gestion et le marketing.

→ Dans ce contexte, les moyens permettant de favoriser et de

renforcer la professionnalisation des partenaires touristiques doivent être développés.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

→ Favoriser la connaissance de l'offre départementale de la part des acteurs touristiques.

→ Renforcer la qualité de l'accueil et de l'information des touristes.

→ Renforcer l'adaptation de l'offre des acteurs touristiques de l'Allier aux nouveaux enjeux du marché.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

→ Formation et animation du réseau départemental des Offices de Tourisme : pilotage UDOTSI.

→ Autres programmes de formation pour les acteurs du tourisme départemental : appui sur les programmes de formation généraux proposés

par le Département, avec l'intégration de modules dédiés au secteur touristique, en complémentarité avec le Conseil Régional.

→ Actions et outils de connaissance de l'offre départementale auprès des professionnels : création d'un club des ambassadeurs (professionnels).

→ Renforcement de la fonction centre de ressources et d'information du C.D.T.

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

→ Responsables : CG (plans de formation) / C.D.T / UDOTSI.

→ Bénéficiaires : Institutionnels et professionnels du tourisme départemental.

→ Partenaires : Région, DRT, représentants des filières touristiques (hébergements, sites de visite, activités de loisirs,...).

CALENDRIER 2006-2010

Action 18 / Gestion de l'information touristique

CONTEXTE / JUSTIFICATION DE L'ACTION

→ Le développement de l'observatoire touristique au sein du CDT a permis de constituer une base de données d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs sur l'activité touristique départementale.

→ C'est un outil essentiel de prospective, d'analyse et d'information dans le cadre de la mise en œuvre de la politique de développement touristique départementale. Il doit à ce titre être renforcé afin d'optimiser son rôle auprès du Département et de ses partenaires.

→ Il s'agit également d'assurer et de veiller à la coordination et la mise en cohérence d'ensemble des différents échelons d'observation touristique, pour une exploitation efficace des informations touristiques.

→ Compte tenu de l'intensification de l'environnement concurrentiel, le développement d'une fonction de benchmarking (veille concurrentielle) s'avère par ailleurs nécessaire.

OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

→ Renforcer le dispositif d'observation de l'activité touristique départementale.

→ Disposer de données statistiques d'aide à la décision publique et privée : mieux cerner l'impact socio-économique du tourisme, et ses retombées en termes d'activité et d'emplois induits.

→ Animer et exploiter le réseau d'information touristique alimenté par les OTSI (logiciel de gestion de l'information touristique).

→ Mettre en réseau les sources d'informations statistiques.

AXES PRIORITAIRES D'INTERVENTION POUR 2006/2010

→ Observatoire : Renforcement du partenariat avec Spot Auvergne, et exploitation des données comme outil d'aide à la décision.

Mise en place, animation et suivi régulier par le CDT d'indicateurs de veille concurrentielle : Tableaux de bord.

Diffusion des informations disponibles auprès des partenaires du CDT et des porteurs de projet.

→ Qualification de l'information touristique : Connaissance et suivi de l'offre et des fréquentations départementales : exploitation et animation du réseau départemental de gestion de l'information touristique : logiciel de gestion de l'information touristique départementale.

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE

→ Responsable : C.D.T

→ Bénéficiaires : Prestataires touristiques de l'Allier, porteurs de projets publics ou privés, Spot

→ Partenaires : Spot, DRT, Observatoire National, Insee, OTSI, Consulaires.

CALENDRIER 2006-2010

Synthèse du programme d'actions **3 enjeux, 18 actions**

1 Enjeu de structuration

1. SOUTENIR ET DÉVELOPPER L'OFFRE

Améliorer et qualifier l'offre d'hébergement

- 1 / Soutien à l'hôtellerie indépendante
- 2 / Amélioration de la qualité de l'hôtellerie de plein air
- 3 / Qualification des meublés touristiques
 - Gîtes ruraux, gîtes d'étape ou de séjour, chambres d'hôtes et fermes auberges
 - Meublés thermaux : qualification et labellisation (mise en place du label Clévacances)
- 4 / Autres formes d'hébergements
- 5 / Restauration

2 DÉTERMINER LES OFFRES LEADERS ET LES CONSOLIDER EN PRIORITÉ

Poursuivre la structuration et la mise en tourisme du patrimoine culturel historique et des sites de visite

- 6 / Valorisation du patrimoine culturel et historique, sites de visite et savoir-faire locaux
 - Espaces leaders têtes de réseau
 - Incitation à l'animation et à la mise en scène du patrimoine culturel
 - Développement de la pratique touristique de découverte du patrimoine industriel, artisanal et agricole

Accélérer la structuration et la qualification des activités de pleine nature

- 7 / Mise en tourisme des activités de pleine nature
 - Soutien et développement de la filière Vélo / Valorisation d'un axe transversal structurant « l'Eau »

3. ACCOMPAGNER LA MUTATION DES VILLES D'EAUX

- 8 / Les villes d'eaux
 - Approche bien-être / Plan thermal régional / Patrimoine thermal

4. LABEL TOURISME & HANDICAP

- 9 / Tourisme & Handicap

2 Enjeu de marché

1 ENGAGER UNE VÉRITABLE DÉMARCHE MARKETING PAR UNE APPROCHE AFFINÉE DE LA DEMANDE

- 10 / Connaissance approfondie de la demande et de l'activité touristique
 - Veille marketing et concurrentielle / Etudes de clientèles
- 11 / Elaboration d'un plan marketing / communication touristique départementale
 - Définition d'une image touristique pour l'Allier / Définition d'un positionnement concurrentielDévelopper et renforcer les marchés cibles
- 12 / Renforcement des actions de promotion auprès des marchés cibles

2 OPTIMISER LA MISE EN MARCHÉ / COMMERCIALISATION

Commercialiser l'offre Allier

- 13 / Commercialisation de l'offre départementale
 - Position « défense » / Position « attaque »

3 Enjeu d'organisation

1 AMÉLIORER ET STRUCTURER L'ORGANISATION TOURISTIQUE

- 14 / Organisation touristique départementale
 - Engager la réflexion et la concertation autour de l'organisation touristique départementale

2 DÉVELOPPER UNE POLITIQUE PARTENARIALE

Animation du réseau et coordination des acteurs touristiques

- 15 / Animation et suivi du schéma

Accompagner les porteurs de projets

- 16 / Appui aux porteurs de projets

Adaptation permanente des savoir-faire et des compétences

- 17 / Renforcement de la professionnalisation des partenaires touristiques
 - Meilleure connaissance de l'offre départementale par les acteurs touristiques / Développement des programmes de formation

Partage de l'information touristique

- 18 / Gestion de l'information touristique

Vos interlocuteurs départementaux

Conseil Général de l'Allier

Direction de l'Aménagement du Territoire (DAT)

Service tourisme

MISSIONS

→ Mise en œuvre et suivi de la politique touristique à travers le Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs.

→ Mise en place et suivi des dispositifs d'intervention touristique : hôtellerie, restauration, hôtellerie de plein air, meublés touristiques, fonds commun de promotion touristique.

→ Mise en place et suivi des conventions passées avec les associations touristiques subventionnées.

→ Suivi financier et administratif des Syndicats Mixtes d'Aménagement Touristique (SMAT).

→ Gestion du budget Tourisme.

→ Instruction des dossiers de demandes de subventions.

Contacts

→ **M MAURICE THUIZAT,**
Directeur DAT

→ **MLLE PASCALE VIGIER,**
Responsable du service
Tourisme

→ **ORGANIGRAMME DAT :**
www.allier.fr

Tél. 04 70 34 40 03
email : vigier.P@cg03.fr

Comité Départemental du Tourisme (CDT)

MISSIONS

→ Pôle développement
- Suivi de la politique touristique en partenariat avec le Conseil Général .
- Développement thématique.
- Tourisme & Handicap
- Observatoire.
- Animation du fleurissement départemental.
- Animation de l'association Logis de France.

→ Pôle communication
- Plan de communication.
- Relations presse.
- Promotion touristique : éditions, salons, ...
- Coordination du site Internet .
- Photothèque.

→ Pôle commercial L.A.A
- Développement produits groupes / individuels.
- Vente de produits localités et forfaitisés.

Contacts

→ **VOIR ORGANIGRAMME
CI-APRÈS**

Organigramme du CDT

PRÉSIDENT : Bernard COULON - DIRECTRICE : Véronique DUFRECHOU

Pôle Fonctionnement

RACHEL GIRARD

- Assistante de direction
- Médiateur personnel/ direction
- Animation de l'Association Logis de France
- Tél. 04.70.46.89.01
- cdt-assistant-direction@pays-allier.com

DELPHINE COMMEAU

- Suivi comptable
- Tél. 04.70.46.81.53
- cdt-compta@pays-allier.com

ISABELLE ROBIN

- Standard / Accueil
- Gestion de l'information touristique
- Tél. 04.70.46.81.50
- cdt-documentation@pays-allier.com

CHANTAL ALLIX

- Secrétariat
- Animation du fleurissement départemental
- Tél. 04.70.46.81.51
- cdt-fleurissement@pays-allier.com

Pôle Développement

Service rattaché à la Direction
Responsable :

VÉRONIQUE DUFRECHOU

- Suivi de la politique départementale
- Coordination du développement touristique

ALEXIS LACROIX

- Développement thématique
- Tourisme & Handicap
- Observatoire
- Tél. 04.70.46.89.04
- cdt-developpement@pays-allier.com

ADRIEN BUSSY

- Suivi de la politique touristique
- Développement thématique
- Tél. 04.70.46.81.57
- cdt-dev@pays-allier.com

Pôle Communication

LUC OLIVIER PIERRE

- Suivi du plan de communication
- Relations presse
- Coordination du service
- Tél. 04.70.46.81.55
- cdt-communication@pays-allier.com

ANNICK VASSEL

- Assistante communication
- Editions
- Photothèque
- Tél. 04.70.46.89.02
- cdt-assistant-communication@pays-allier.com

JULIEN LEMASSON

- Promotion touristique
- Relais des partenaires touristiques
- Tél. 04.70.46.89.03
- cdt-promotion@pays-allier.com

AURÉLIE CHAPEAU

- Assistante presse
- Suivi des actions de communication
- Tél. 04.70.46.89.00
- cdt-assitant-presse@pays-allier.com

ADELINO GOMEZ

- Animation du réseau départemental de gestion de l'information touristique
- Webmaster
- Tél. 04.70.46.89.06
- cdt-observation@pays-allier.com

Pôle Commercial Loisirs accueil 03

STÉPHANIE JOUVE

- Suivi des relations commerciales
- Chef produit groupe
- Coordination du service
- Tél. 04.70.46.81.64
- cdt-sla@pays-allier.com

NATHALIE BOGROS

- Chef de produits individuels
- Vente de produits locaux et forfaitisés
- Tél. 04.70.46.81.60
- cdt-sla-production@pays-allier.com

NATHALIE GRENIER

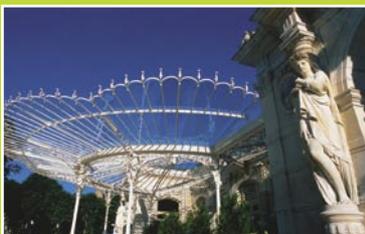
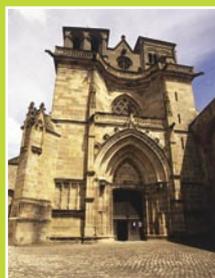
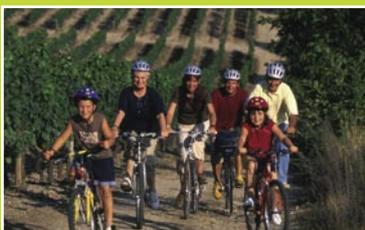
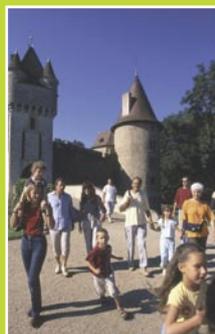
- Suivi comptable
- Vente des produits locaux
- Tél. 04.70.46.81.60
- cdt-sla-resa1@pays-allier.com

NATHALIE TOURGON

- Vente de produits locaux et forfaitisés
- Suivi de la commercialisation des Chambres d'Hôtes
- Tél. 04.70.46.81.60
- cdt-sla-resa3@pays-allier.com

Comité Départemental du Tourisme de l'Allier

Parc de Bellevue - B.P 65/F - 03402 Yzeure Cedex
Tél. : 04.70.46.81.50 - Fax. : 04.70.46.00.22
www.allier-tourisme.com



ALLIER
TOURISME

Comité Départemental
du Tourisme de l'Allier

www.allier-tourisme.com



Conseil Général
Département de l'Allier

www.allier.fr