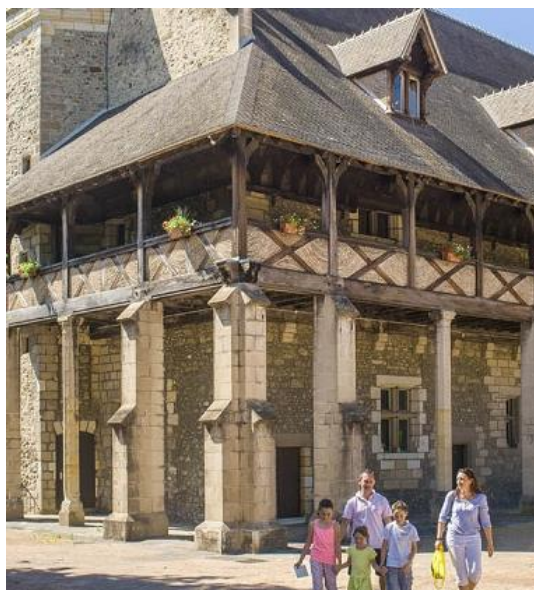


Actualisation du Schéma Départemental de développement du tourisme et des loisirs de l'Allier

Compte-rendu du
Séminaire stratégique

Mardi 15 janvier 2019

In Extenso
Tourisme, Culture & Hôtellerie



Le dispositif de concertation

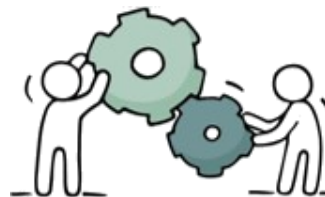
ATELIERS THÉMATIQUES



*Hébergement
Tourisme gourmand
Patrimoines
Activités de pleine nature*

**Les 22 et 23 novembre
Château de la Motte
Louchy-Montfand**

SÉMINAIRE GOUVERNANCE



**Le 3 décembre
Château Bignon
Bourbon-l'Archambault**

SÉMINAIRE STRATÉGIQUE



**Mardi 15 janvier
ISLEA
Avermes**

In Extenso

Tourisme, Culture & Hôtellerie

DEROULE DE LA JOURNEE

DIAGNOSTIC ET ENJEUX

Restitution et échanges



ATELIER n°1

« Destination ou territoire de destinations ? »



Déjeuner

ATELIER n°2

« Clientèles et produits touristiques »



ATELIER n°3

« Quelle promotion touristique : besoins et attentes »



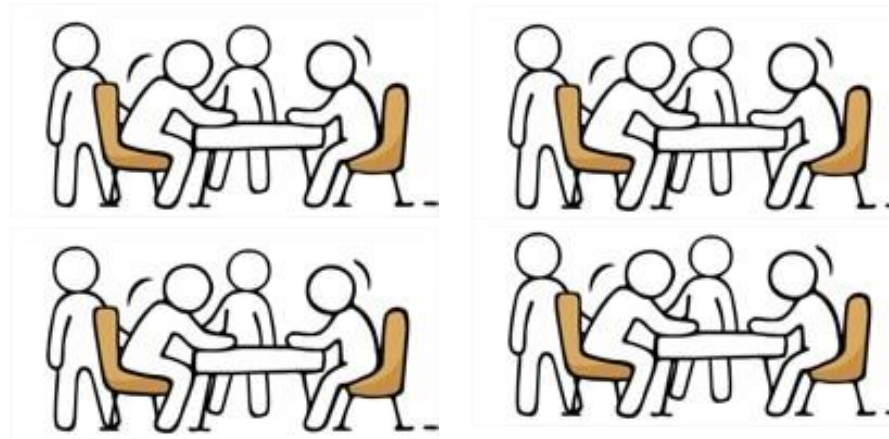
SYNTHESE
des échanges



CLOTURE

Les participants

- Le Séminaire stratégique a réuni **140 participants**, élus, institutionnels et professionnels.
- Il a été introduit par Bernard Coulon, Vice-président du Département de l'Allier chargé du Développement et de la promotion de l'Economie, des Entreprises et du Tourisme, Président du CDT puis par Véronique Dufréchou, directrice du CDT. La maîtrise d'ouvrage était également représentée par Pascale Vigier (CD) et Alexis Gamond (CDT).
- Le séminaire a été animé par Dominique Lecea et Côme de Framond (In Extenso TCH), ainsi que par Diane Beucard et Théo Cristofari (Parmenion).
- Les participants ont été divisés en **quatre groupes lors des 3 temps collaboratifs** afin de favoriser la participation de tous.



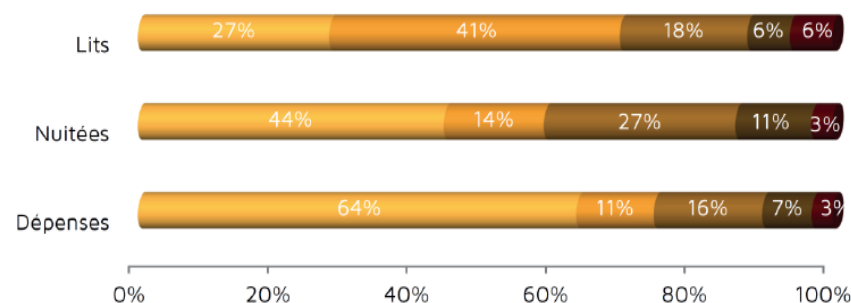
POINTS CLÉS DU DIAGNOSTIC

Chiffres clés de l'économie touristique

Au niveau de l'Allier



- Hôtels
- Campings
- Meublés
- Chambres d'hôtes
- Autres (héb collectifs et thématiques, résidences de tourisme)

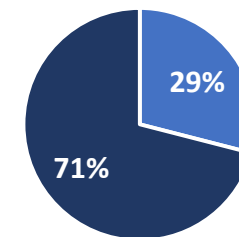


Source : CDT03

allier
AUVERGNE

6,8 millions
de nuitées

2M EN HÉBERGEMENT MARCHAND (29%)
4,8M EN HÉBERGEMENT NON MARCHAND



99 017 lits
touristiques

4 514
emplois

4,4% DE L'EMPLOI
SALARIÉ DE L'ALLIER

305M€ de
dépenses
touristiques

53% PAR LES CLIENTÈLES
EN HÉBERGEMENT MARCHAND

Chiffres clés de l'économie touristique

L'Allier dans l'environnement global et régional

Les tendances internationales et nationales

- Des prévisions favorables à l'échelle internationale (+2,9% par an de 2020 à 2030 dans le monde et + 1,8% en Europe selon l'OMT)
- Une forte croissance touristique nationale : 87 millions de touristes internationaux (+5% en 2017)
- un objectif de 100M de touristes internationaux à l'horizon 2020

La Région Auvergne-Rhône-Alpes c'est :

- 19,7M de dépenses touristiques et 8% du PIB (2^e région française)
- 168 000 salariés dans le secteur touristique

L'Allier dans la Région c'est :

- 2,4% des investissements touristiques (34,1M€ / 1,4 milliard €)
- 3% des lits touristiques et 3,8% des nuitées
- 2,8% des emplois touristiques

	Lits	Poids dans la nouvelle région	Nuitées	Poids dans la nouvelle région
Auvergne Rhône-Alpes	3 300 000	-	180 000 000	-
Auvergne	600 700	18%	34 000 000	21%
Allier	92 400	3%	6 800 000	3,8%

Chiffres clés de l'économie touristique

Le portrait des clientèles touristiques de l'Allier

Le profil type : 50 ans et +, couples sans enfants

La durée de séjour : courte (57% des voyages)

Clientèles françaises : Ile-de-France et régionale en tête

Clientèles étrangères :



concentrée sur le secteur de Vichy



Diagnostic touristique du territoire

Localisation et accessibilité

Un département au cœur de la France et au croisement de plusieurs régions



- Une position centrale en France
- Une bonne accessibilité ferroviaire pour Moulins et Vichy
- Une bonne accessibilité routière à l'ouest du territoire
- Des projets qui rapprocheraient le territoire de grands bassins émetteurs (RCEA, projet LGV...)



- Une accessibilité inégale
- Une absence de ligne LGV, d'aéroport international
- Une mobilité complexe sans voiture individuelle



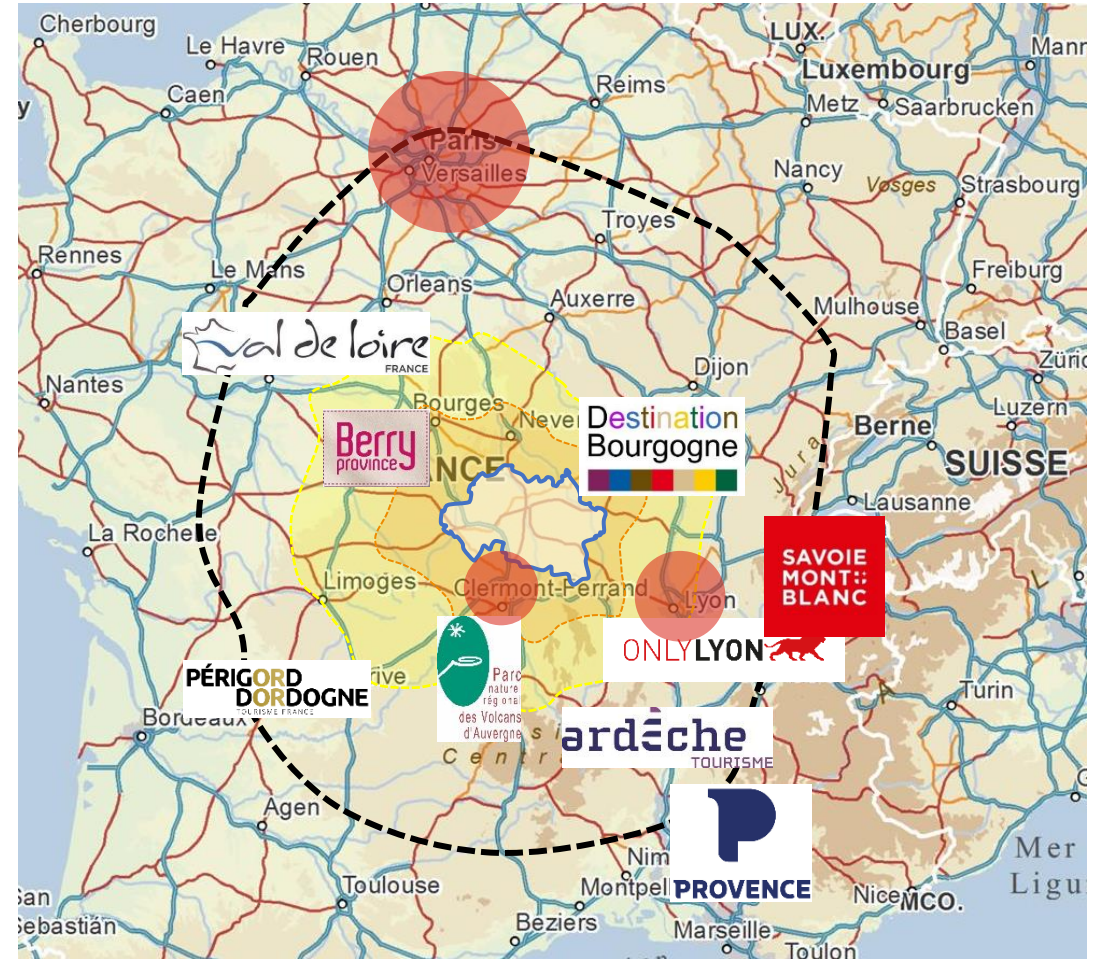
Diagnostic touristique du territoire

Une forte concurrence au regard des principaux bassins émetteurs

Une zone de
chalandise moyenne
à proximité

... mais majeure à
3h30 intégrant la
région parisienne

Un contexte très concurrentiel au regard des
trois principaux bassins émetteurs majeurs (Ile-
de-France, région lyonnaise et clermontoise)



Diagnostic touristique du territoire

Capacité d'accueil et offre d'hébergement



- La majeure partie de l'activité économique repose sur **l'hébergement marchand**
- **Une montée en gamme de l'offre hôtelière** (augmentation des 3 et 4 étoiles)
- Une **offre en meublés** globalement en **augmentation** et **qualification** avec une offre majoritairement **milieu-haut de gamme**
- Un **niveau de gamme élevé en chambres d'hôtes**



- Une faible densité touristique (13 lits/km² contre 43 en Région et 31 en France)
- Une érosion du parc hôtelier principalement marquée en espace rural et villes thermales mais affectant essentiellement les hôtels non classés ou 2 étoiles
- Une offre en hôtellerie de plein air globalement peu qualifiée et de petite capacité
- Des meublés thermaux peu qualitatifs (35% en 3 étoiles et +)



Retour sur l'atelier « Hébergement »

Les leviers prioritaires

N°1 : Promotion et communication dans une approche territoriale globale

N°2 : Qualification et labellisation de l'offre et adaptation aux attentes des clientèles

- Label / marque, gage de qualité
- Renforcer la couverture numérique
- Former en relation client et langues étrangères

N°3 : Accompagnement des acteurs

- Aider les acteurs à une meilleure connaissance des aides et dans le montage de dossiers techniques et administratifs
- Moderniser et qualifier les hébergements avec un accompagnement des services plutôt que d'augmenter leur capacité d'accueil

Mise en marché

- Développer la place de marché
- Accompagner à la réservation en ligne

Observation

- Réaliser et diffuser des études sur les clientèles aux hébergeurs



Diagnostic touristique du territoire

Le tourisme culturel et patrimonial



- Des sites patrimoniaux et culturels de qualité avec le CNCS comme produit d'appel différenciant (en lien avec la forte densité culturelle du secteur de Moulins)
- Une offre qui s'est fortement renforcée depuis 2005 (MIJ, CNCS, Maison Martin, Paléopolis, MuPop...)
- Une diversification en cours au sein d'une offre globalement traditionnelle : Street Art City, MuPop
- Le projet de candidature UNESCO de Vichy
- Le Pal, 1^{er} site de loisirs d'Auvergne, connaissant une croissance continue (une destination à part entière)



- Mais l'absence d'un grand site de rayonnement international
- Un patrimoine castral important mais globalement peu accessible et valorisé
- L'absence de grands événements nationaux
- Une concurrence forte aux alentours (Lyon, Clermont, Bourges...)

**Le tourisme culturel porteur de croissance :
40% du tourisme mondial, un développement
en lien avec l'expérientiel**

In Extenso

Tourisme, Culture & Hôtellerie



Retour sur l'atelier « Patrimoines »

Les leviers prioritaires

N°1 : Mise en réseau

- Favoriser l'inscription dans des labels attractifs : UNESCO...
- Développer les rencontres : club / réseau du patrimoine, éductours, réseaux sociaux
- Travailler ensemble : thématique annuelle commune, proposer des offres patrimoniales en permanence

N°2 : Promotion et communication

- Afficher la dimension patrimoniale : valoriser les pépites de l'Allier, valoriser les Bourbons / le Bourbonnais dans l'identité de la destination
- Mieux capter le public enfant (qui est prescripteur)

N°3 : Qualification et mise en tourisme de l'offre

- Accompagner les structures notamment financièrement
- Diversifier l'offre : nouvelles offres, approches ludiques et contemporaines...

Autres leviers :

- **Événementiel** pour faire vivre le patrimoine
- **Observation** (observatoire du patrimoine et connaissance des clientèles)
- Inscription dans des **labels**



Diagnostic touristique du territoire

Thermalisme et bien-être



- Une offre thermale en progression
- Une croissance plus significative sur le volet bien-être (dont Nériades)
- Des projets de développement (comme ceux de la Chaîne thermale du Soleil à Bourbon-l'Archambault)



- Menace de l'arrêt du remboursement par la sécurité sociale
- La problématique de la vente du domaine thermal de l'Etat à Vichy
- Des besoins de réinvestissements continus sur les 3 stations

Une filière qui évolue avec des pratiques qui s'élargissent vers le bien-être
(et le tourisme patrimonial)



Diagnostic touristique du territoire

Les activités de pleine nature

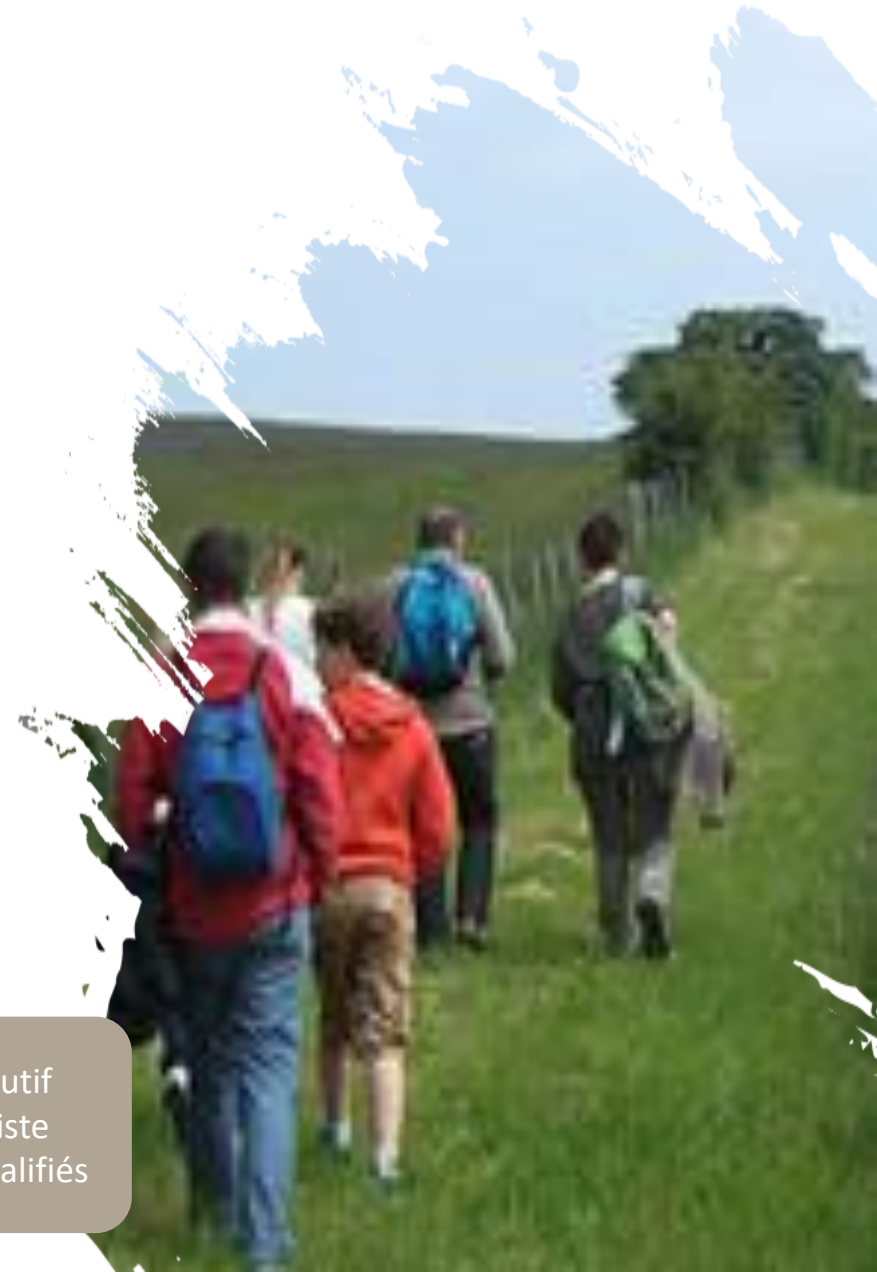


- Un **environnement naturel diversifié** et préservé (forêt de Tronçais labellisée « Forêt d'exception »)
- Une **filière vélo structurée** et la relance récente de la GTMC traversant l'Allier
- Des **projets de structuration** de l'axe Allier et de l'offre pleine nature (1 territoire diversification des stations de montagne et 2 territoires d'excellence pleine nature)
- Un **Ironman reconnu à Vichy** en lien avec un pôle sportif significatif



- L'absence de **grands itinéraires de fréquentation touristique significative** (EV6 à la marge)
- Une **offre à structurer et développer**
- Une **concurrence forte aux alentours** (Volcans d'Auvergne, Alpes, EV6, ViaRhona...)

Un tourisme itinérant en croissance, contributif (un itinérant dépense davantage qu'un touriste sédentaire), et qui nécessite des services qualifiés



Retour sur l'atelier « Activités de pleine nature »

Les leviers prioritaires

N°1 : Qualification et diversification de l'offre

- Développer les grandes itinérances et la qualification d'hébergements
- S'appuyer la CDESI et le maillage d'itinéraire existant
- Structurer des pôles de pratiques de référence
- Diversifier les offres en renforçant le caractère ludique
- Professionnaliser les acteurs

N°2 : Inscription dans des réseaux et labels

- Favoriser les labels bénéficiant d'une bonne visibilité

N°3 : Promotion et mise en marché

- Mutualiser les moyens et harmoniser la promotion
- Communiquer sur des idées de séjours à concevoir

Autres leviers : Événementiel, observation



Diagnostic touristique du territoire

Terroir et restauration



- Des produits du terroir et appellations de qualité (Saint-Pourçain, Charolais...)
- Une démarche œnotouristique significative en vue du label Vignobles & Découvertes
- Une offre de restauration de qualité (1^{er} département d'Auvergne en Bibs gourmands)



- L'Allier n'est pas associé à une image de gastronomie



MAÎTRE
RESTAURATEUR



Retour sur l'atelier « Tourisme gourmand »

Les leviers prioritaires

N°1 : Promotion

- Définir une stratégie de promotion spécifique : brochure, site internet, application, réseaux sociaux, mobiliser les restaurateurs...
- tout en s'inscrivant dans les actions de la région

N°2 : Qualification de l'offre et adaptation aux attentes des clientèles

Miser sur une offre qualitative et authentique : développement des marchés de produits locaux, amélioration de l'accueil dans les caves, structuration et communication sur l'offre bio / circuits courts...

N°3 : Mise en marché

- Via un « vrai » réseau de distribution, des canaux numériques
- Concevoir des week-ends ou circuits gourmands (packages, boxes...)

Autres leviers :

- **Réseaux et labels** : structurer la filière entre restaurateurs, producteurs et commerçants, s'appuyer sur les labels existants, développer l'Allier Box...
- **Formation et professionnalisation** à la mise en tourisme et communication, éductours
- **Événementiels**



Diagnostic touristique du territoire

Tourisme d'affaires et MICE



- Une offre de congrès régionaux et nationaux importante à Vichy
- Une position centrale favorable aux réunions nationales (entreprises ou associations)



- Une offre limitée en dehors de Vichy
- Des grands congrès internationaux principalement concentrés sur les métropoles (Paris, Lyon, Clermont-Ferrand)

Un tourisme d'affaires marqué par la réduction des coûts, la recherche de lieux originaux et la recherche de formes de réunions plus courtes et décalées



Diagnostic touristique du territoire

Les clientèles



- Des clientèles loisirs, thermales et affaires complémentaires
- Les tendances à la hausse du tourisme en France comprenant à la fois le tourisme urbain, culturel, les itinérances, le terroir et le thermalisme
- Le profil intéressant de la destination dans son ensemble vis-à-vis des attentes des consommateurs (« 3R », « tourisme lent », authenticité ...)



- Une contribution touristique limitée (touristes non marchands majoritaires)
- Une part de clientèle étrangère globalement plus faible que dans les départements limitrophes
- La complexité d'exister auprès des principaux bassins de population bénéficiant de destinations majeures à proximité



Diagnostic touristique du territoire

Image



- Une marque internationale infra : Vichy
- Une marque nationale supra portée par la Région Auvergne-Rhône-Alpes : l'Auvergne



- Une image et notoriété de l'Allier limitée



Diagnostic touristique du territoire

Gouvernance et loi NOTRe



- Une compétence partagée dans le cadre de la loi NOTRe
- Une convention de partenariat avec la Région sur le tourisme
- Une bonne collaboration entre le service tourisme du Département et le CDT



- Les contraintes budgétaires dont la baisse des dotations de l'Etat au Département impactant son intervention financière pour le tourisme
- Des EPCI et OT aux moyens très inégaux et en cours de structuration
- Menace d'une interprétation stricte concernant les aides économiques du Département au tourisme



Retour sur le séminaire gouvernance

Diagnostic et orientations

La perception d'une organisation actuelle-complexe et peu efficiente

- Une compétence partagée permettant d'être au plus proche des acteurs
- Une structuration au niveau intercommunal grâce à la loi NOTRe et des initiatives intercommunautaires
- Une organisation « hétérogène », « déséquilibrée », « floue »
- Des doublons entre les échelons territoriaux
- Des moyens très inégaux au niveau intercommunal

Les grandes orientations stratégiques

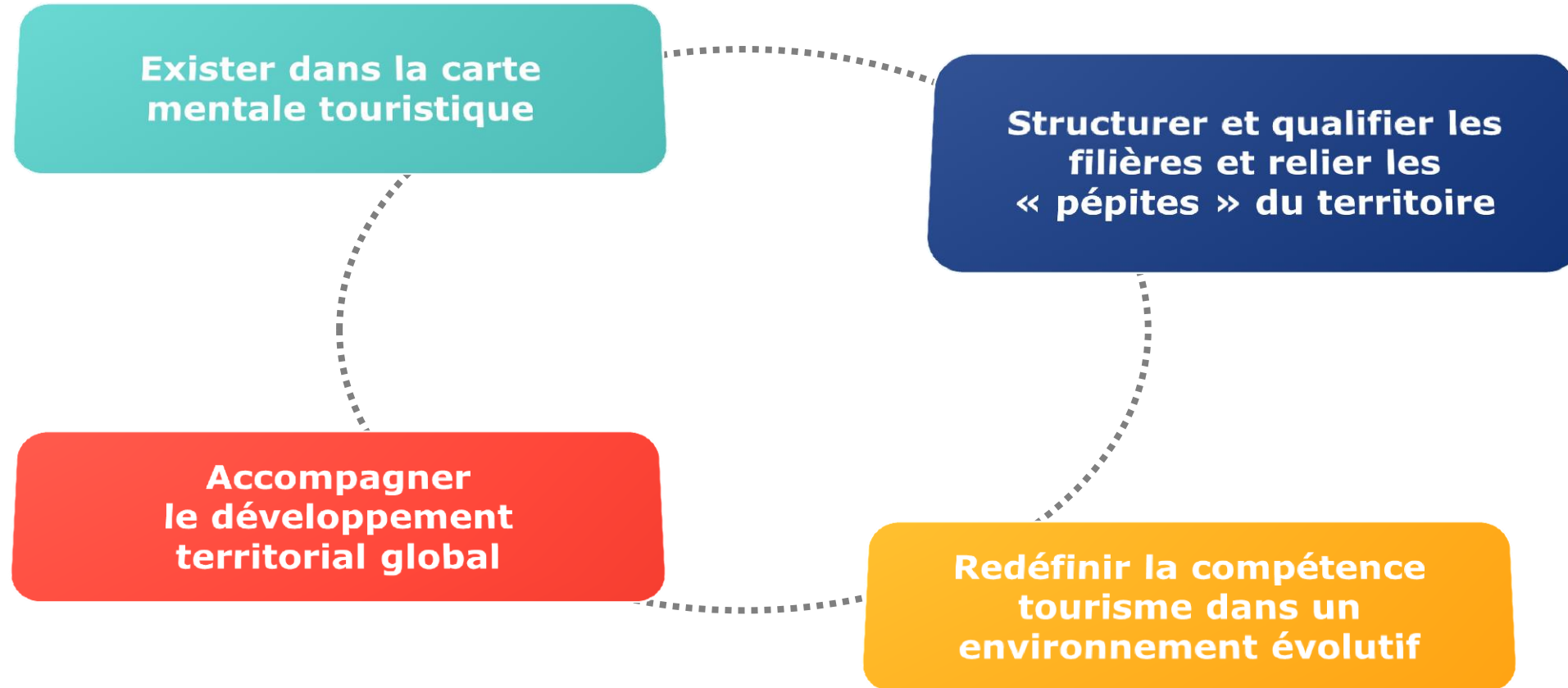
Quel rôle pour l'échelon départemental (CD + CDT)?

- Impulsion (vision stratégique), fédération, coordination, mise en réseau...
- Une promotion à ajuster : destination(s)? Filières? Offres?...
- Un volet ingénierie renforcé et en partie mutualisé avec les EPCI/OT : animation numérique, veille et observation, structuration de filières...
- Poursuite de l'accompagnement financier

Mieux s'inscrire ensemble au sein de l'échelon régional : dispositifs, destination-marque Auvergne...



Les premiers enjeux de développement touristique



Synthèse des temps de travail collaboratifs

ATELIER n°1

Destination ou territoire de
destinations ?

Atelier n°1 : « Destination ou territoire de destinations? »

TEMPS 1 :

QUELS SONT LES MARQUEURS ET VALEURS DE L'ALLIER MAIS ÉGALEMENT CEUX AUXQUELS LE TERRITOIRE PEUT SE RATTACHER ?

TEMPS 2 :

QUELLES DESTINATIONS IDENTIFIEZ-VOUS SUR LE TERRITOIRE DE L'ALLIER ?

TEMPS 3 :

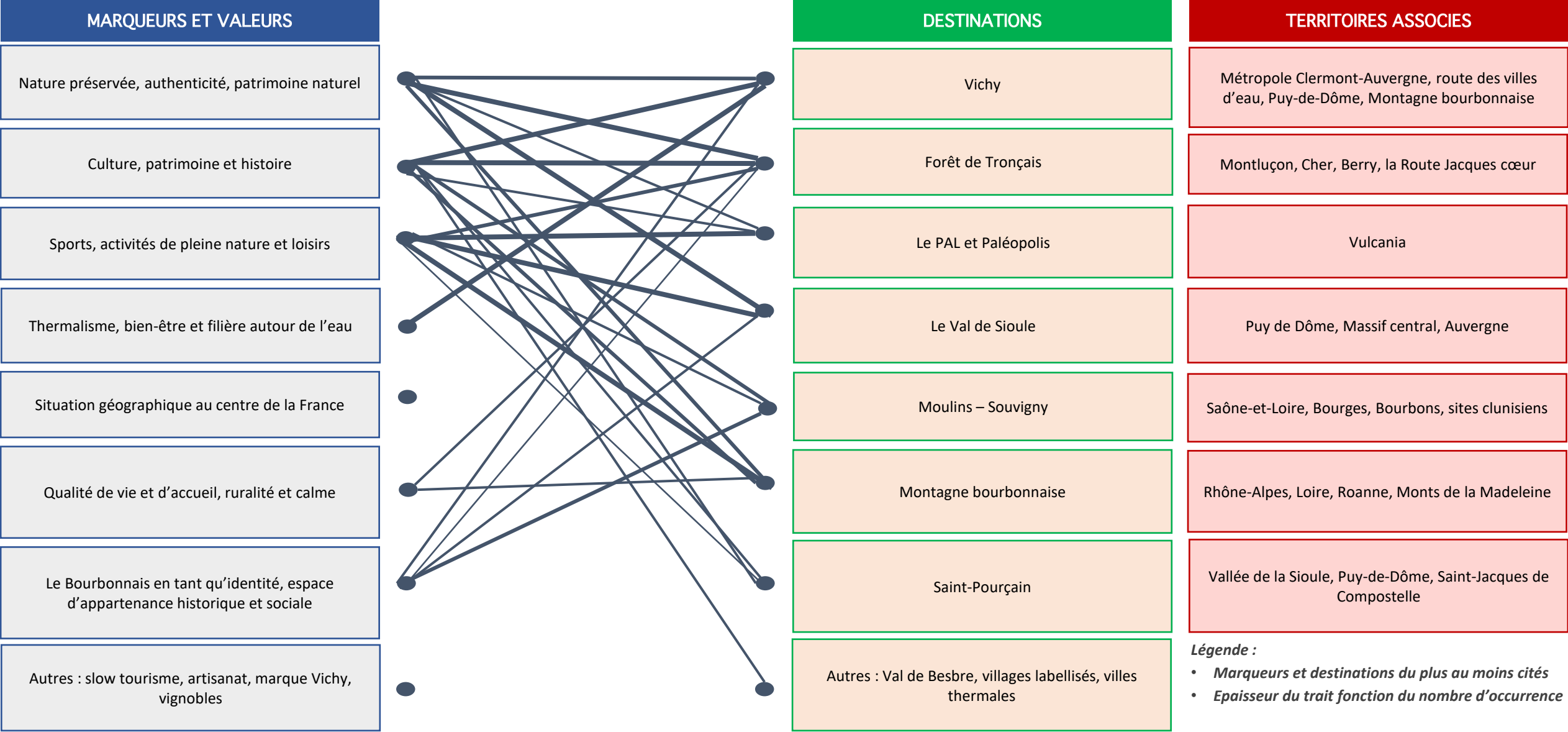
QUELS CROISEMENTS PEUT-ON FAIRE ENTRE LES MARQUEURS/ VALEURS ET LES DESTINATIONS IDENTIFIEES ?

TEMPS 4 :

QUELLES COMPLEMENTARITES TERRITORIALES POUR CES DESTINATIONS ? (Allier/Auvergne/Autres)

Atelier n°1 : « Destination ou territoire de destinations? »

Synthèse de la production des participants



Atelier n°1 : « Destination ou territoire de destinations? »

Les grands enseignements

- **Les marqueurs de l'Allier**

- **Nature et culture/patrimoines** ressortent comme les 2 principaux marqueurs de l'Allier.
- L'**art de vivre** apparaît plus globalement en ajoutant les dimensions bien-être et qualité de vie ainsi que le caractère authentique du Bourbonnais.

- **Les destinations et territoires associés**

- **Vichy, la forêt de Tronçais et les parcs à thème** Le Pal et Paléopolis constituent le podium des destinations infra. Il s'agit davantage de grands sites que de destinations territoriales (inter)communautaires.
- Ces **destinations** infra sont globalement bien **en phase avec les marqueurs de l'Allier**.
- Parmi les **territoires associés** :
 - L'**Auvergne** ressort pour le Sud de l'Allier, notamment Vichy et le val de Sioule
 - Les territoires limitrophes sont associés aux **départements voisins** : par exemple la forêt de Tronçais / Cher-Berry ou la Montagne bourbonnaise / Loire.
 - Des liens sont également faits avec des thématiques ou réseaux : Souvigny / sites clunisiens, Saint-Pourçain / Saint Jacques de Compostelle, Le Pal et Paléopolis / Vulcania...

ATELIER n°2

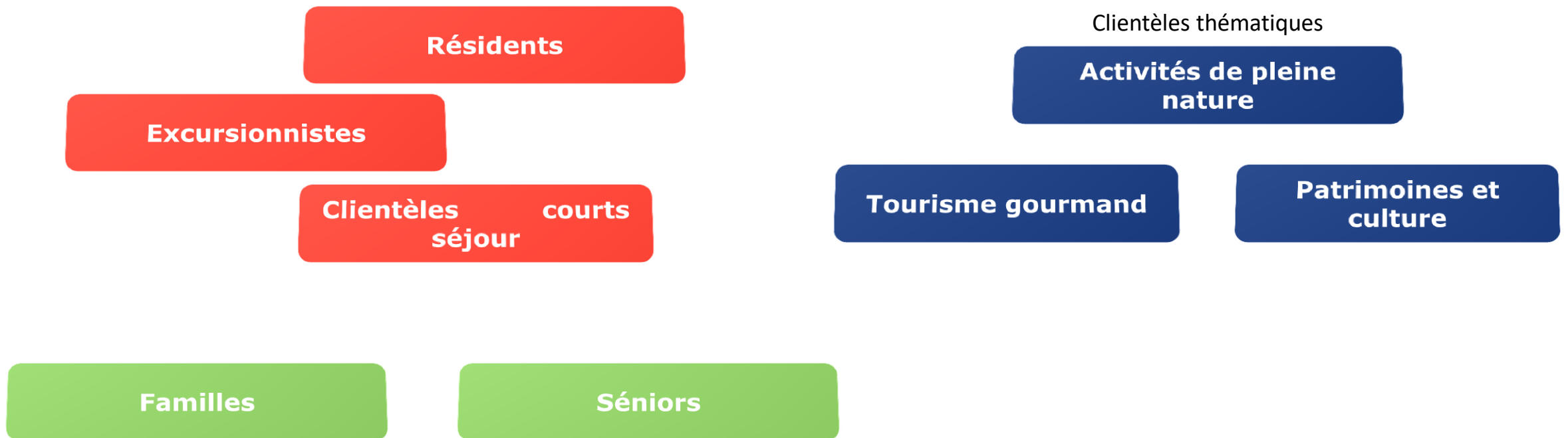
Clientèles et produits touristiques

8 profils de clientèles identifiés

Dans les ateliers suivants, l'objectif était de traduire l'expérience client (atelier 2) ainsi que d'analyser les modalités de promotion touristique les plus pertinentes pour les clientèles cibles (atelier 3).

Les 8 profils ci-dessous ont été pré-identifiés afin d'alimenter la réflexion.

Les 4 groupes se sont répartis en fonction de ces différentes cibles.



Réflexion collective – cartes postales à 10 ans

Les éléments entre guillemets sont la retranscription des cartes postales des participants.

Résidents

Parti-pris

- Partir à la découverte et se laisser surprendre par son propre territoire
- Se dépayser le temps d'une journée

Offre

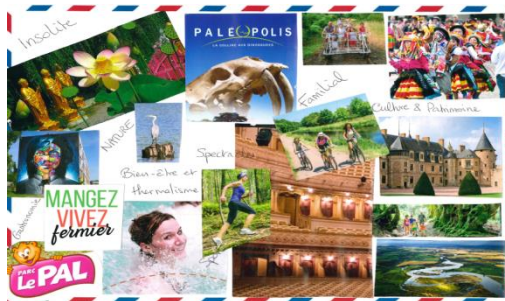
- 1 jour / tous les jours
- Hébergement : hôtel, gîte, hébergements insolites

Marqueurs/valeur ajoutée

- Nature préservée et patrimoine naturel spécifique à l'identité forte (bocage)
- Surprises et originalité
- Itinérance sportive

« Nous avons récemment fait un « séjour » en **dans le bocage bourbonnais**. Nous sommes partis **en famille** pendant **1 jour**.

Nous avons particulièrement apprécié **le vélorail**. Nous avons fait une découverte surprenante en nous rendant **à Noyant d'Allier**. Nous n'imaginions pas que ce territoire **était si insolite**. Nous retiendrons surtout de cette destination **que l'Allier est plein de surprises**. Nous conseillerons certainement cette destination **à ceux qui recherchent un coin original dans ce territoire**, car c'est **vraiment surprenant**. »



Excursionnistes

Parti-pris

- Des expériences variées sur un temps court

Offre

- Excursion d'1 jour

Marqueurs/valeur ajoutée

- Riche patrimoine diversifié : nature, histoire, gastronomie
- Un accueil chaleureux
- Une offre variée (culture, sport..)
- Nature et calme

« Nous avons récemment fait un « séjour » au **cœur de la France, dans l'Allier, en Bourbonnais**. Nous sommes partis **en famille** pendant **une journée**.

Nous avons particulièrement apprécié **la forêt de Tronçais avec ses arbres remarquables et la baignade**; ainsi que **l'accueil** ! Nous avons fait une découverte surprenante en nous rendant **à Noyant d'Allier (pagode et vélorail)**. Nous n'imaginions pas que les spécialités de ce territoire étaient **le bocage avec une nature préservée et une gastronomie locale alléchante**. Nous retiendrons surtout de cette destination qu'il y a beaucoup de choses, pour tous les goûts, à faire. Nous reviendrons sur plusieurs jours. Nous conseillerons certainement cette destination **à nos amis et des familles en quête de calme et de découvertes car en Allier, il faut y aller !!**. »

Réflexion collective – cartes postales à 10 ans

Clientèles court séjour

Parti-pris

- Des **expériences** diversifiées au cœur d'une destination proche de Paris
- La découverte d'un territoire peu connu touristiquement

Offre

- Séjour de 3 jours
- Hébergement : Gîte en campagne

Marqueurs/valeur ajoutée

- Authenticité
- Patrimoine

« Nous avons récemment fait un séjour en **Bourbonnais à 2h30 de Paris**. Nous sommes partis **entre amis** pendant **3 jours**, nous logions **en gîte en campagne**. Nous avons particulièrement apprécié **Vichy qui est classée au patrimoine mondial de l'UNESCO**. Nous avons fait une découverte surprenante en nous rendant **à Noyant** pour y voir sa **pagode**. Nous n'imaginions pas que les spécialités de ce territoire **étaient diverses et riches**. Nous retiendrons surtout que cette destination **mérite d'être connue**. Nous conseillerons certainement cette destination **à toutes les personnes qui recherchent un tourisme de qualité**, car il est **authentique**. »



Réflexion collective – cartes postales à 10 ans

Familles

Parti-pris

- Des **activités variées pour toute la famille**
- Des vacances peu coûteuses, alliant nature, sport et découvertes

Offre

- Séjour de 7 jours
- Hébergement : Gîte

Marqueurs/valeur ajoutée

- Nature préservée et ressourçante
- Qualité de l'accueil

« Nous avons récemment fait un séjour en **Auvergne, dans le Bourbonnais, au cœur de la France**. Nous sommes partis **en famille** pendant **7 jours**, nous logions **en gîte dans les environs de Saint-Pourçain**.

Nous avons particulièrement apprécié **le calme et la diversité de activités de pleine nature (accrobranche, kayak)**, mais aussi **Vichy, le PAL et Paléopolis**. Nous avons fait une découverte surprenante en nous rendant **dans les Gorges de la Sioule et au Musée de l'automobile**. Nous n'imaginions pas que la caractéristique de ce territoire **était une nature aussi préservée**. Nous retiendrons surtout de cette destination **la qualité de l'accueil et le rapport qualité/prix**. Nous conseillerons certainement cette destination **à tous les citadins en manque de nature**, car nous avons vraiment pu nous **ressourcer, nous retrouver**. »



Seniors

Parti-pris

- Des expériences variées et accessibles
- Rencontres et découvertes vont de pair

Offre

- Séjour de 4 jours

Marqueurs/valeur ajoutée

- Un accueil chaleureux
- Des espaces naturels préservés, alliés à un patrimoine architectural et historique très riche
- Un lieu clame et ressourçant

« Nous avons récemment fait un séjour **en Bourbonnais**. Nous sommes partis **entre amis** pendant **4 jours**, nous logions dans **une demeure de caractère en plein centre de Moulins, dont le propriétaire nous a raconté l'histoire de la ville**.

Nous avons particulièrement apprécié **la diversité des paysages et des espaces préservés**. Nous avons fait une découverte surprenante en nous rendant **à Lurcy-Lévis où se trouve la Street-Art City**. Nous n'imaginions pas que la spécialité de ce territoire était **le nombre impressionnant de châteaux que l'on peut rencontrer au rythme des balades**. Nous retiendrons surtout de cette destination que **4 jours ne suffisent pas, tant les rencontres et découvertes étaient riches**. Nous conseillerons certainement cette destination **à nos enfants vivant en milieu urbain car ce lieu est propice à la détente, au bien-être et à la découverte**. »



Réflexion collective – cartes postales à 10 ans

Culture et patrimoine

Parti-pris

- La découverte de patrimoines variés, à la fois naturel et culturel
- Une approche innovante et originale des visites (hébergement et transports insolites, numérique)
- L'itinérance comme mode de visite privilégié

Offre

- Séjour de 7 jours
- Hébergement : hôtel, gîte, hébergements insolites

Marqueurs/valeur ajoutée

- Nature préservée
- A la tradition et l'authenticité se mêle la modernité

« Nous avons récemment fait un séjour en **Bourbonnais pour un voyage dans le temps au pays des Bourbons**. Nous sommes partis **entre amis** pendant **7 jours**, nous logions **en formule gîte de groupes en itinérance avec des moyens de locomotion originaux**. Nous avons particulièrement apprécié **les modes de locomotion (loco vapeur, vélos, bateaux...)**, **la richesse et la complémentarité de l'offre, l'authenticité préservée, les animations et la gastronomie (bio, circuit-court)**. Nous avons fait une découverte surprenante en nous rendant **à Bourbon-l'Archambault pour faire une visite immersion virtuelle**. Nous n'imaginions pas que la caractéristique de ce territoire **était la richesse et la variété du patrimoine**. Nous retiendrons surtout de cette destination **que 7 jours ne suffisent pas**. Nous conseillerons certainement cette destination **à des amis**, car elle est **unique, riche et variée**. »



« Nous avons récemment fait un séjour **dans l'Allier en nous rendant à Vichy à la gare TGV en 1h. Nous avons loué un véhicule pour visiter la région avec un circuit touristique intégré**. Nous sommes partis **en couple** pendant **10 jours**, nous logions alternativement dans un **Hôtel à Vichy, un Lodge au PAL, une cabane dans la forêt de Tronçais, un château vers Lapalisse et une hutte typique à la Loge des Gardes**. Nous avons particulièrement apprécié **le centenaire de Glozel, le safari dans la forêt de Tronçais et Vichy Plage**. Nous avons fait une découverte surprenante en nous rendant **aux caves Bertine dans les souterrains de Moulins**. Nous n'imaginions pas que ce territoire était **si vert, si protégé**. Nous retiendrons surtout de cette destination que **les activités sont très diversifiées, la vie de qualité et les espaces préservés**. Nous conseillerons certainement cette destination **à nos amis parisiens** car **nous avons décidé de nous installer dans l'Allier**. »



Réflexion collective – cartes postales à 10 ans

Activités de pleine nature

Parti-pris

- Un séjour qui permet d'apprécier la nature et la diversité des paysages en alliant sport et bien-être
- Des activités diversifiées et innovantes
- L'itinérance comme mode de visite privilégié

Offre

- Séjour long, 7 jours ou plus
- Hébergement : gîte, hébergements insolites

Marqueurs/valeur ajoutée

- Nature préservée et agréable à parcourir
- Dépaysement
- Qualité de l'accueil

« Nous avons récemment fait un séjour en **Bourbonnais**. Nous sommes partis **en famille** pendant **10 jours**, nous logions **en gîte en forêt de Tronçais**. Nous avons particulièrement apprécié **la randonnée à pieds, à cheval et en vélo**. Nous avons fait une découverte surprenante de **la sentinelle du Chêne Colbert**. Nous n'imaginions pas que la caractéristique de ce territoire **était la nature et des paysages variés préservés**. Nous retiendrons surtout de cette destination **l'accueil sincère et chaleureux des gens et la diversité des activités proposées**. Nous conseillerons certainement cette destination **à tous car chacun y trouve une activité qui lui convient**, pour se **retrouver** et se **ressourcer en famille**. »



« Nous avons récemment fait un séjour **dans l'Allier, de Moulins à Vichy en vélo**. Nous sommes partis **en famille avec les enfants** pendant **7 jours**, nous logions dans des hébergements insolites (cabanes dans les arbres, roulottes..). Nous avons particulièrement apprécié **le spa le dernier jour pendant que les enfants faisaient du paddle sur le lac d'Allier**. Nous avons fait une découverte surprenante en nous rendant **à Noyant d'Allier**. Nous n'imaginions pas que la caractéristique de ce territoire était **la diversité et la qualité des paysages (vignobles, rivières, forêts...)**. Nous retiendrons surtout de cette destination qu'elle **était adaptée au déplacement à vélo avec les enfants grâce aux nombreux services « Accueil vélo »**. Nous conseillerons certainement cette destination **à des familles car le dépaysement était total**. »



Réflexion collective – cartes postales à 10 ans

Tourisme gourmand

Parti-pris

- La découverte d'un patrimoine culinaire local très riche et diversifié, ainsi que l'exploration des produits régionaux
- Une volonté de pratiquer la cuisine et de la partager sur un mode événementiel
- Une passion gourmande associée à la découverte d'un patrimoine naturel

Offre

- Séjour entre 3 et 7 jours
- Hébergement : hôtel, gîte, hébergements insolites

Marqueurs/valeur ajoutée

- Nature préservée, paysage diversifiés et très verts
- Convivialité

« Nous avons récemment fait un séjour en **Bourbonnais**. Nous sommes partis **entre amis** pendant **3 jours**, nous logions **en roulotte au cœur du vignoble de Saint-Pourçain**. Nous avons particulièrement apprécié **les ateliers culinaires et notre itinérance gourmande à vélos à assistance électrique**. Nous avons fait une découverte surprenante en nous rendant **à Saint-Pourçain**. Nous n'imaginions pas que la spécialité de ce territoire **était le Festival international des Elixius Royaux**. Nous retiendrons surtout de cette destination **que le festival est une explosion de saveurs et de douceurs**. Nous conseillerons certainement cette destination **à la famille**, car **nous avons passé de bons moments de convivialité**. »



« Nous avons récemment fait un séjour **dans l'Allier en Montagne bourbonnaise près de Vichy, dans un paradis de verdure**. Nous sommes partis **en famille avec nos parents et nos enfants** pendant **7 jours**, nous logions **à la ferme**. Nous avons particulièrement apprécié **l'authenticité et la qualité des produits du terroir (le bœuf charolais, le vin de Saint-Pourçain, l'huile de noix, la pastille de Vichy...)** et **la richesse des paysages**. Nous avons fait une découverte surprenante en nous rendant **au Rocher Saint-Vincent où l'on pratique des activités de pleine nature**. Nous n'imaginions pas que la spécialité de ce territoire était **le pâté de pommes de terre**. Nous retiendrons surtout de cette destination quelle présente autant de **diversité et de convivialité**. Nous conseillerons certainement cette destination **à tous les puristes amoureux de la nature** car **cette région est une mosaïque de produits salés et sucrés** »



ATELIER n°3

La promotion touristique :
besoins et attentes

Atelier n°3 : La promotion touristique, besoins et attentes

Le contenu des tableaux suivants provient de la production des groupes de travail.

LES CLIENTÈLES	LES CANAUX PERTINENTS	LE MESSAGE EN 2 MOTS CLÉS	ACTEUR PILOTE	ACTEURS RELAIS
Résidents	- Médias et communication locale - Réseaux sociaux, newsletters - Offres commerciales - Comité d'entreprise et offres commerciales	- Evadez-vous - Prenez le temps - Visitez vous - Insolite - Aimez - partagez	- CDT / OT - Collectivités - Associations	- OT - Associations - Commerçants - Prestataires
Excursionnistes	- Internet et réseaux sociaux - Associations spécialisées - Comité d'entreprise - Tour opérateur	- Incontournables à proximité - Il y a toujours quelque chose à faire - Vous reviendrez	- Région - OT - Professionnels	- CDT - OT - Collectivités - Prestataires
Clientèles courts séjours	- Presse spécialisée - Internet - Réseaux et labels - Hébergeurs	- Allier 1 jour, Allier toujours - Bien-être, découverte et Ressourcement	- CRT - CDT	- OT - Prestataires - Bouche à oreille

Atelier n°3 : La promotion touristique, besoins et attentes

LES CLIENTÈLES	LES CANAUX PERTINENTS	LE MESSAGE EN 2 MOTS CLÉS	ACTEUR PILOTE	ACTEURS RELAIS
Famille	- Affichages et flyers - Réseaux sociaux - Comité d'entreprise - Ecoles - Salons touristiques - Hébergeurs	- Zen ensemble - Partage en famille et retrouvailles - Il y en a pour tout le monde - Un bol d'air en famille	- CDT	- Collectivités - OT (points infos) - Prestataires - Comités d'entreprise - Ecoles et organismes périscolaires
Séniors	- Brochures, guides - Médias, reportage TV - Internet et réseaux sociaux - Associations - Clubs du troisième âge	- Thermalisme et remise en forme - Surprises et partages - Authenticité et gastronomie - Patrimoine	- CDT	- Collectivités - OT (points info) - Prestataires et hébergeurs - Ambassadeurs

Atelier n°3 : La promotion touristique, besoins et attentes

LES CLIENTÈLES	LES CANAUX PERTINENTS	LE MESSAGE EN 2 MOTS CLÉS	ACTEUR PILOTE	ACTEURS RELAIS
Activités de pleine nature	- Internet, réseaux sociaux et sites spécialisés - Blogueurs et influenceurs - Forums et évènements thématiques - Réseaux Agences de vacances - Fédérations et clubs sportifs	- Stop! Nature pour tous / à la portée de tous - Remise en formisme - Bougez varié	- CDT	- OT - Collectivités - Prestataires, hébergeurs et professionnels - Ambassadeurs et influenceurs - Fédérations sportives
Tourisme gourmand	- Médias - Internet et réseaux sociaux - Guides gastronomiques et touristiques - Bouche à oreille - Associations - Producteurs	- Savourez l'Allier - Terroir et authenticité	- CDT - CCI	- CDT / OT - Collectivités - Prestataires et restaurateurs - Associations - Chambre d'agriculture
Patrimoines et culture	- Presse et guides spécialisés - Internet, réseaux sociaux - Blogueurs - Réseaux intersites - Associations et fédérations nationales - Tour opérateur	- Un voyage dans le temps / mémoire et avenir - Trésors des Bourbons - Histoire et nature / diversité - Plein les yeux	- CDT et CDTA - OT - Collectivités - Institutions et évènements culturels	- OT (points info) - Prestataires et hébergeurs - Associations - Bouche à oreille

Atelier n°3 : La promotion touristique, besoins et attentes

Les grands enseignements

- **Les messages clés**
 - Des **messages adaptés aux différentes clientèles...**
 - ... qui se retrouvent autour des **notions communes** de : **découvertes/surprises, bien-être/ressourcement, patrimoine et terroir**
- **Les canaux**
 - Si les médias traditionnels ressortent comme les affiches pour les familles ou la presse spécialisée pour les clientèles thématiques...
 - ... l'accent est donné sur **internet et les réseaux sociaux** (stratégie de contenus digitaux)
- **Le pilotage**
 - Le **CDT** apparaît comme le principal pilote **en lien avec les OT**
 - Les principaux **acteurs relais** sont les professionnels, habitants ambassadeurs et influenceurs spécialisés (associations, blogueurs...)