

Alterespaces TOURISME & LOISIRS

system



LA STRATÉGIE TOURISTIQUE TERRITORIALE 2022-2026



L'ACTION « ÉTUDE DE STRATÉGIE TOURISTIQUE » EST COFINANCÉ(E) PAR L'UNION EUROPÉENNE. L'EUROPE S'ENGAGE DANS LE MASSIF CENTRAL AVEC LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL.

imaginer l'avenir, créer le présent

STRATÉGIE

DE FAISABILITÉ

PROGRAMMATION

MAÎTRISE D'ŒUVRE

ACCOMPAGNEMENT **EXPLOITATION ET AUDIT**

Sommaire

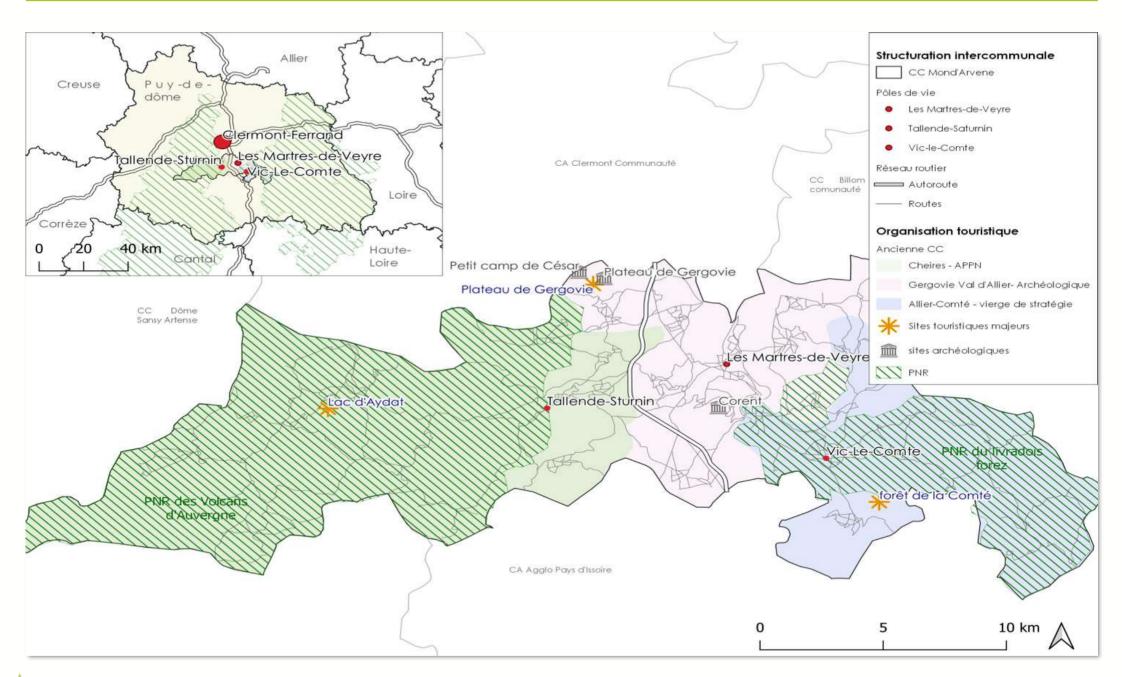
- Rappel du contexte initial et des objectifs
- Synthèse du diagnostique touristique du territoire
- Quelle gouvernance pour répondre aux nouveaux enjeux de Mond'Arverne ?
- Quelle stratégie touristique pour Mond'Arverne ?



Rappel du contexte initial et des objectifs



Le territoire





3 orientations stratégiques > 3 enjeux

1

Soutenir un tourisme/loisir durable, pour encourager le développement économique et créer des emplois (identité locale, APN, circuit courts, voie verte).

2

S'approprier un nouveau contexte pour une offre enrichie et qualifiée (inscription UNESCO de la Chaîne des Puys, ouverture du Musée Archéologique, crise sanitaire...)

3

Optimiser pour une gouvernance plus efficiente (nouvelle Communauté de communes, compétence tourisme EPIC, fin de gestion d'équipements par l'Office de Tourisme)

D'imaginer un tourisme porteur d'image, d'identité et de développement économique au service de l'attractivité du territoire, De mieux appréhender les caractéristiques du territoire en matière de tourisme afin de favoriser l'émergence d'une offre caractéristique répondant aux attentes des touristes et des excursionnistes de demain.

De mettre en place une organisation et une stratégie touristique concertée et partagée avec l'ensemble des acteurs du territoire.



2 constats



Pour être durable, le développement touristique doit être maitrisé

La nécessité de se différencier

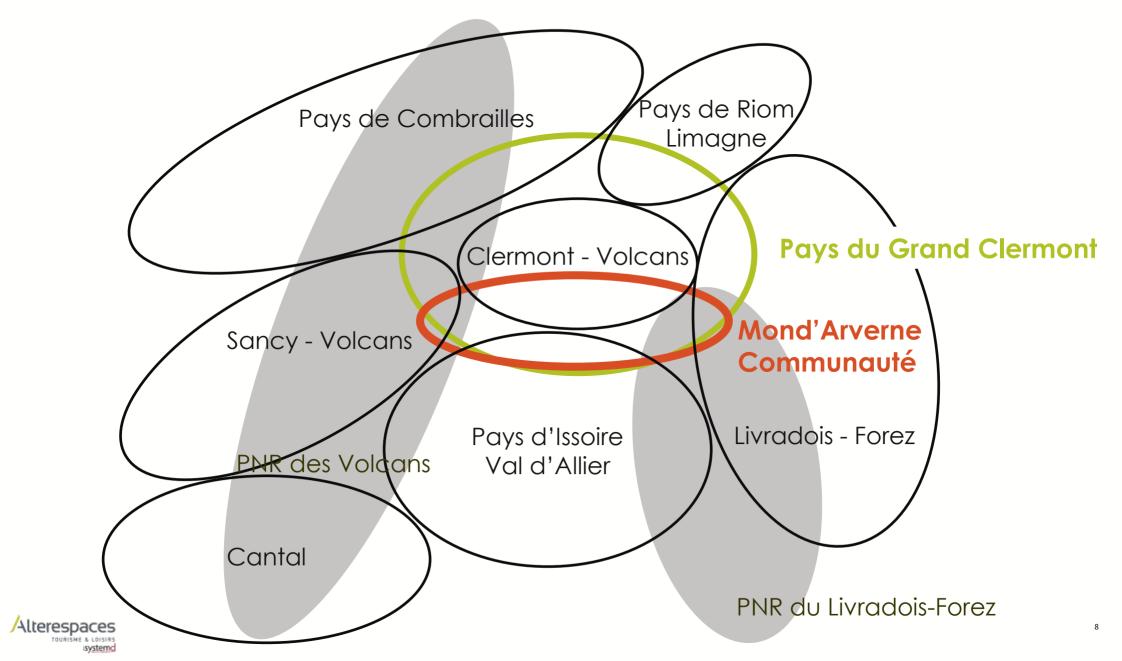


Synthèse du diagnostique touristique du territoire



Appréhension du territoire

La vision systémique du territoire Mond'Arverne :



Caractérisation du tourisme



Cartographie de l'offre actuelle : hiérarchisation, répartition et dynamique



La Plateau de Gergovie : porte d'entrée historique sur le territoire



Le Lac d'Aydat : un écrin à préserver



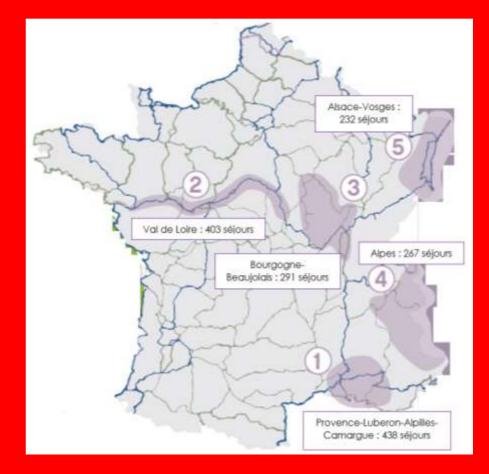






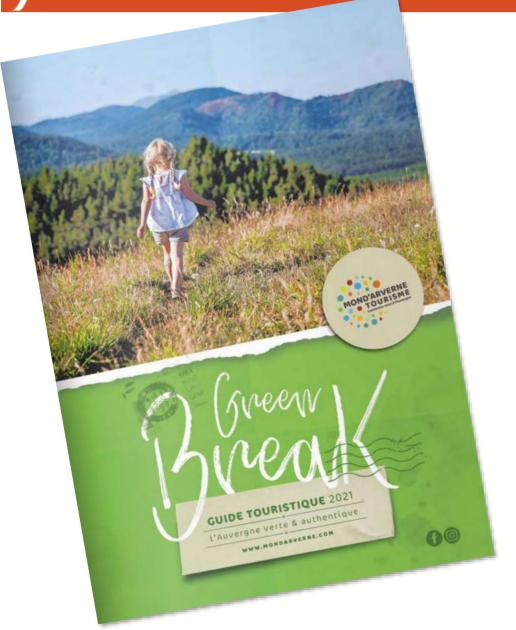
La voie verte : nouvelle porte d'entrée sur le territoire





La voie verte va donc devenir une nouvelle porte d'entrée sur le territoire de Mond'Arverne et drainer une nouvelle forme de tourisme à partir du moment où l'entrée sur le territoire sera clairement identifiée et la diffusion vers les autres sites touristiques du territoire organisée.

Une communication efficace...



- Image de grande qualité, digne d'une destination touristique à part entière.
- Malheureusement le rayonnement n'est pas encore suffisant pour produire des effets notables sur la fréquentation.
- Attention au décalage entre l'image projetée et l'expérience vécue par les visiteurs.

- Par ses moyens et sa force de frappe, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme peut être un vrai support pour améliorer l'offre touristique, faire monter les équipes en compétences et promouvoir la destination Mond'Arverne au travers de ses sites emblématiques
- Se positionner a minima un site sur la carte des sites incontournables de la Marque Auvergne pour espérer entrer dans le dispositif de promotion
- Trouver dans le département du Puy-de-Dôme un partenaire de choix pour améliorer son offre touristique
- Clermont Auvergne : le nouveau schéma touristique doit permettre à notre territoire, à la fois, de contribuer et de bénéficier de l'attractivité touristique de cette grande Métropole.

Quelle gouvernance pour répondre aux nouveaux enjeux de Mond'Arverne?



La gouvernance : l'Office de Tourisme Mond'Arverne

Le statut juridique actuel de l'Office de Tourisme : EPIC (Établissement Public à caractère Industriel ou Commercial)

Quelles opportunités pour le développement futur ?

FORCES

- La collectivité locale de rattachement exerce une tutelle administrative
 > un Office de Tourisme dédié au territoire administratif
- Mixité juridique : contrôle de la collectivité mais souplesse du droit privé
- Adapté à l'exercice d'une activité commerciale
- Création et pilotage complet de la stratégie touristique

FAIBLESSES

- Interventions limitées aux territoires des collectivités de rattachement
- Fonctionnement strictement règlementé
- Perspectives d'évolutions limitées pour les équipes et le rayonnement du territoire

Le territoire doit trouver de nouveaux appuis pour espérer accélérer son développement touristique.



Qu'est-ce qu'une Société Publique Locale (SPL)?

- Formée par un groupement de collectivités locales
- Dont la totalité du capital est détenu par ces dernières
- Elle est régie par le code du commerce
- Ces sociétés sont compétentes pour réaliser des opérations d'aménagement, des opérations de construction ou pour exploiter des services publics à caractère industriel ou commercial ou toutes autres activités d'intérêt général
- Ces sociétés exercent leurs activités exclusivement pour le compte de leurs actionnaires et sur le territoire des collectivités territoriales et des groupements de collectivités territoriales qui en sont membres
- Elles ne peuvent être créées que « dans le cadre des compétences qui leur sont attribuées par la loi »
- Une organisation souple mais contrôlée à 100% par des acteurs publics



Carte d'identité SPL Clermont Auvergne Tourisme

Date de création : Novembre 2016

Les actionnaires actuels :

- Clermont Auvergne Métropole (60 % du capital > 180 000 €)
- Ville de Clermont Ferrand (20 % > 60 000 €)
- Ville de Royat (6,67 % > 20 000 €)
- Ville de Chamalières (6,67 % > 20 000 €)
- Département du Puy-de-Dôme (6,67 % > 20 000 €)

Le chiffre d'affaires réalisé en 2018 est de : 2 281 596 € (résultat d'exploitation 103 949 €)

Le chiffre d'affaires réalisé en 2020 est de : 1 826 800 €

RÉVÉLEZ-VOUS



4 « filières » prioritaires :

- Patrimoine et Culture
- Santé et Bien-Être
- Sports et Pleine nature
- Tourisme d'affaires

Domaines d'intervention :

- Mise en œuvre de la stratégie de valorisation et de développement touristique de ses actionnaires sur la base des quatre axes suivants :
 - Tourisme d'affaires et des congrès,
 - Tourisme urbain et culturel,
 - Tourisme de santé et de bien-être,
 - Sport et activités de pleine nature
- Promotion touristique de la destination
 Clermont Auvergne Tourisme



Intégration à la SPL Clermont Auvergne Tourisme

AVANTAGES pour Mond'Arverne:

- Une même destination touristique : « l'Auvergne » et des valeurs partagées
- Une offre complémentaire :
 - Pleine Nature
 - Patrimoine
 - Eau
- Un produit d'appel puissant : Gergovie
- Un même bassin de chalandise mais avec une attractivité plus importants auprès des clientèles visées
- Un effet de levier avec des moyens et des compétences supplémentaires :
 - Volet ressources humaine (effectif salarié moyen 28 personnes et transversalité)
 - Volet commercial (stratégie commerciale, pôle dédié avec service réceptif)
 - Volet qualité (marque « Qualité Tourisme », SADI, démarche ISO 20121)
 - Volet communication et promotion (budget promotion et communication)
- Un Comité Technique et un service d'animation du réseau dédiés aux socio-professionnels :
 - Participation et rencontres
 - Accompagnement et conseil
 - Portail web dédié
 - Stimulation pour un développement plus qualitatif (effet d'une mise en concurrence plus large)
- Une intégration sur mesure avec notamment :
 - Maintien de points d'accueil sur le territoire Mond'Arverne
 - Intégration des effectifs de l'Office de Tourisme Mond'Arverne



Intégration à la SPL Clermont Auvergne Tourisme

INCONVENIENTS pour Mond'Arverne:

- Une stratégie de développement à minima partagée sur les questions d'accueil et de promotion
- Un outil partagé avec des actionnaires avec des poids différents
- Une offre de prestations touristique sur le territoire de Mond'Arverne en retard (manque encore en qualité pour imposer sa place)
- A ce jour, un seul axe de développement concerne tout particulièrement le territoire de Mond'Arverne (un axe restant peu différenciant): le sport et les activités de pleine nature
- Une thématique patrimoine restant actuellement peu développée au sein de la SPL, et donc une complémentarité à valoriser
- Une définition des points d'accueil limité
- Des « coup de projecteur » plus difficiles sur des offres plus confidentielles ou locales
- Le devenir de l'effectif de l'Office de Tourisme Mond'Arverne qui devra impérativement être intégré à l'équipe de la SPL en cas de fusion.



Intégration à la SPL Clermont Auvergne Tourisme

Le processus d'intégration :

- Phase de négociation pour l'entré d'un nouvel actionnaire à la SPL
 - Augmentation de capital ou cession d'actions? Dans quelles proportions?
 - Définition du nombre de sièges proportionnel au capital détenu et désignation des représentants élus au sein de la SPL
 - Définition et des détails des conditions de réalisation des prestations de la SPL pour le compte de Mond'Arverne
- La délibération actant le rapprochement avec la SPL sera donc un cap important pour Mond'Arverne
- L'horizon de l'intégration effective à la SPL est fixé au plus tard le 01/01/2023

Dans le cadre de cette étude :

- 1. Un **échange approfondi** avec la SPL pour une mise à l'unisson des stratégies de développement touristique :
 - Echelon SPL actions OT
 - Echelon territoire Mond'Arverne actions CC
- 2. Un accompagnement dans la mise en œuvre du rapprochement avec la SPL



La gouvernance : l'École de Voile

Quelle organisation pour l'École de Voile ?

Paramètre commun aux scénarios : le besoin de dissocier l'École de Voile de l'outil Office de Tourisme (valable pour les 2 scénarios « statuts » EPIC vs SPL).

Quelles possibilités?

Intégration au sein des services de la CC

FORCES

- Garder le contrôle au regard des enjeux du site
- Structure saine et agents compétents
- Un équilibre (financier) de fonctionnement à court et moyen terme
- Une cohérence par rapport à d'autres services déjà intégré à la CC

FAIBLESSES

- Un investissement au titre de l'intérêt général, un service à la population et aux visiteurs du territoire
- La coexistence de **statuts du personnel** différents (privé, public, mise à disposition).

Gestion confiée à un privé

FORCES

- Gestion totalement déléguée > gain de temps et d'argent
- Dynamique privée avec nécessité d'optimisation et de rentabilité

FAIBLESSES

- Un emplacement hautement stratégiquement non maîtrisé (aménagements limitrophes, conflits d'usage, etc.)
- Perte totale de contrôle sur le devenir de l'équipement (entretien, promotion, dynamique de développement, publics accueillis, etc.)



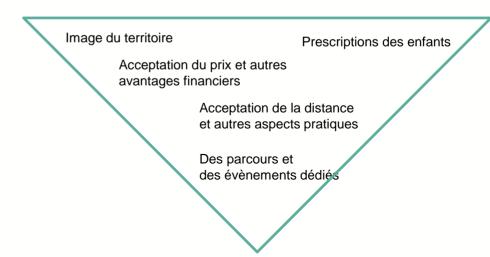
Quelle stratégie touristique pour Mond'Arverne?



La cible famille excurcioniste : portrait d'une cible à « large spectre »

Les caractéristiques de cette cible

- Composée de familles de tous types :
 - locale
 - traditionnelle
 - monoparentale
 - recomposée
 - · tribu multigénérationnelle
 - tribu intergénérationnelle
- avec des enfants de tous âges mais aujourd'hui, un segment peu développé pourrait faire la différence :
 - Les familles avec des enfant de 0 à 4 ans
 - Les familles avec des enfant de 4 à 8 ans
- avec des attentes spécifiques :
 - Les incontournables : des tarifs adaptés, des activités pour tous, la facilité d'accès et la qualité du cadre
 - Les bonus : un accueil personnalisé, des hébergements flexibles, une ambiance familiale, un réseau de transport performant et des solutions de mobilités douces, une météo clémente, etc.
 - Les obstacles : le manque de propreté et de sécurité, le stress et les prix trop élevés



CHOIX DE LA DESTINATION DE SÉJOUR





La cible éco-famille : des attentes bien spécifiques



Sensible au développement durable



Privilégie les activités en pleine nature



A la recherche de l'insolite



Souhaite partager ensemble



Goût de la découverte et de l'effort



Maîtrise son impact environnemental



1

clientèle cible prioritaire : éco-familiale 2

filières
majeures:
Le patrimoine et
l'histoire arverne –
La pleine nature
comme espace de
vie et de bien-être

3

pôles d'excellence : Aydat Gergovie Le Val d'Allier-Comté 4

mots d'ordre :
Structuration
Innovation
Qualité
Soutenabilité



AXE 1

DEVELOPPEMENT

Structurer et qualifier l'offre touristique

AXE 2

MARKETING COMMUNICATION

Positionner le territoire sur le marché touristique



AXE 1 DEVELOPPEMENT Structurer et qualifier l'offre touristique

AXE 2

MARKETING COMMUNICATION

Positionner le territoire sur le marché touristique

Objectif A: Transformer Aydat en une station majeure de tourisme durable

Objectif B: Œuvrer à la structuration de la mise en tourisme de Gergovie et des sites arvernes

Objectif C: Inscrire le Val d'Allier-Comté dans une dimension touristique de loisirs

Objectif D: Renforcer la dimension patrimoniale et historique des villages du territoire

Objectif E: Inscrire l'ensemble du territoire dans une dynamique d'excellence pleine nature

Objectif F: Améliorer la circulation et la répartition des flux touristiques

Objectif G: Provoquer l'installation de porteurs de projets innovants et durable

Objectif H: Accompagner les prestataires vers un tourisme durable



AXE 1DEVELOPPEMENT

Structurer et qualifier l'offre touristique

AXE 2

MARKETING COMMUNICATION

Positionner le territoire sur le marché touristique



AXE 1

DEVELOPPEMENT

Structurer et qualifier l'offre touristique

AXE 2

MARKETING COMMUNICATION

Positionner le territoire sur le marché touristique



Axe 1: Structurer et qualifier l'offre touristique

Objectif opérationnel I : Piloter et accompagner des projets touristiques durables

MAC 1 : Requalification de la plage, du parking, des bâtiments à Aydat

MAC 2 : Création d'une baignade écologique à Aydat

MAC 3 : Reprise et développement de l'école de voile

MAC 4 : Mise en place d'une cellule d'accueil et de prospection pour les porteurs de projet

MAC 5 : Dispositif d'aide aux transformations écologiques pour les prestataires touristiques

Objectif opérationnel II : Structurer l'offre de pleine nature

MAC 6 : Structuration d'un pôle de loisirs pour la course d'orientation

MAC 7: Requalification du tour du lac d'Aydat

MAC 8 : Montée en puissance et extension de l'espace VTT de randonnée

MAC 9 : Soutien logistique et financier aux évènementiels sportifs d'envergure

MAC 10 : Qualification d'itinéraires dédiés au trail et à la marche nordique

Objectif opérationnel III : Préparer l'avenir par des études d'aménagement

MAC 11 : Schéma directeur de signalétique touristique

MAC 12 : Etude de positionnement pour le développement du sport santé

MAC 13 : Etude de définition des potentiels des sites emblématiques des bords d'Allier

MAC 14 : Etude foncière pour l'implantation de prestataires près de la voie verte

MAC 15 : Etude de préfiguration pour la création d'un Pays d'Art et d'Histoire

Axe 1: Structurer et qualifier l'offre touristique

Partenaires

Objectif opérationnel IV : Structuration de la gouvernance et de l'offre touristique des sites arvernes

P1 : Finalisation de la création du GIP et suivi du groupement GIP

P2 : Aménagement de l'accueil du musée et de la signalétique extérieure GIP

P3 : Plan d'aménagement et de circulation du plateau de Gergovie GIP

P4 : Vulgarisation des contenus d'interprétation du site de Corent Département

Objectif opérationnel V : Montée en gamme du territoire par la labellisation

P5 : Labellisation Vignoble et découverte Département

P6: Labellisation Station Verte Communes

P7 : Labellisation Accueil Vélo Département

P8: Soutien aux labellisations patrimoniales (PCC, PBVF) Communes

P9 : Soutien à la création de Bistrots de Pays comme relais sur le territoire Département

P10: Labellisation Famille Plus Communes

P11 : Poursuite de la labellisation pavillon bleu Commune d'Aydat

P12 : Contribution au déploiement du plan de gestion UNESCO Département/PNRVA

Objectif opérationnel VI : Connaissance et analyse de l'offre et de la fréquentation

P13 : Participation à l'observatoire de l'activité touristique Agence d'urbanisme / Pôle Métro.

Objectif opérationnel VII : Soutien au développement du cyclotourisme

P14 : Finalisation du projet de voie verte PETR

P15 : Balisage de boucles cyclosportives connectées à la voie verte Département

Objectif opérationnel VIII : Accompagnement des communes et structures du territoire

P16 : Aménagement de la plage de Longues Vic-le-Comte

P17 : Accompagnement à la création d'un pôle touristique multimodal au-dessus du lac Aydat

P18 : Valorisation du patrimoine vernaculaire des communes Communes

P19 : Etude pour le devenir du site de Chadieu Syndicat Mixte

P20 : Amplification de l'offre à la maison des ENS et dans la forêt de la Comté Département

P21 : Accompagnement de l'écopole du Val d'Allier dans sa dimension pédagogique SEAT

P22: Valorisation du site de Montlosier PNRVA

Axe 2 : Positionner le territoire sur le marché touristique Office de Tourisme

Objectif opérationnel IX : Poursuivre et renforcer les missions actuelles de l'OT

OT 1: Accueil des visiteurs

OT 2: Relations presse

OT 3: Animations estivales

OT 4 : Promotion numérique et réseaux sociaux

OT 5 : Partenariats et formation des prestataires

OT 6 : Evaluation des actions et analyse des chiffres de fréquentation

Objectif opérationnel X : Travailler l'image familiale et éco-touristique du territoire

OT 7 : Orienter les outils de promotion et de communication vers les clientèles familiales et écotouristiques

OT 8 : Former les prestataires aux tendances écotouristiques

OT 9 : Impliquer les habitants et associations locales dans la promotion et

l'animation du territoire

Objectif opérationnel XI: Préparer la fusion avec Clermont-Auvergne Tourisme

OT 10 : Mise en place d'une feuille de route et d'échanges réguliers permettant à la nouvelle structure d'être opérationnelle au 1er janvier 2023



MERCI DE VOTRE ATTENTION



LA STRATÉGIE TOURISTIQUE TERRITORIALE 2022-2026



L'ACTION « ÉTUDE DE STRATÉGIE TOURISTIQUE »
EST COFINANCÉ(E) PAR L'UNION EUROPÉENNE.
L'EUROPE S'ENGAGE DANS LE MASSIF CENTRAL
AVEC LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL.

imaginer l'avenir, créer le présent





PROGRAMMATION DE PROJET MAÎTRISE D'ŒUVRE ACCOMPAGNEMENT EXPLOITATION ET AUDIT