



AGGLO
PAYS
D'ISSOIRE

2019

La Vallée des Saints à Boudes



STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION TOURISTIQUE

Pôle Économie et Attractivité



Parc animalier d'Ardes sur Couze

Paroles d'élus



Se doter d'une stratégie de développement suivie d'une stratégie de promotion est, pour API, et pour le territoire, une étape indispensable.

Encore fallait-il partir dans la bonne direction. Celle que j'ai souhaitée est double : d'une part, se placer dans la même ligne que la stratégie de la Région, qui est chef de file de la compétence tourisme, et d'autre part, s'obliger à commencer par un diagnostic objectif – donc parfois critique – de ce qu'est le tourisme sur le Pays d'Issoire. Ainsi, de nos atouts, nous devons tirer une meilleure valeur ajoutée et de nos faiblesses, nous devons apprendre, travailler et trouver les solutions.

Avec Maguy Lagarde, Vice-Présidente, les élus de la commission Tourisme, et les services d'API, nous avons abouti cette stratégie se voulant claire, simple et pragmatique. L'objectif pour API, ses prestataires et in fine ses habitants est de bénéficier des retombées économiques du tourisme dans un territoire d'accueil reconnu.

Jean-Paul Bacquet, Président d'Agglo Pays d'Issoire



Fixer un cap pour plusieurs années est toujours une aventure enthousiasmante.

Accompagné par un consultant indépendant, nous avons, avec les élus de la commission tourisme et les services, travaillé de nombreuses séances au diagnostic de notre territoire mais surtout à en définir ce que nous souhaiterions qu'il soit à l'avenir, à savoir quels sont les visiteurs que nous pourrions intéresser et comment répondre à leur demande sans fausse promesse et avec authenticité. La « plateforme de marque » au cœur de ce document résume ce positionnement et les pages qui suivent donnent un aperçu des moyens et actions qu'API souhaite mettre en place avec vous et pour vous.

Maguy Lagarde, Vice-Présidente Tourisme et Loisirs



LE CONTEXTE RÉGLEMENTAIRE ET LES DOCUMENTS CADRES

➤ La loi NOTRe a laissé le tourisme dans le domaine des compétences partagées entre les différents niveaux de collectivités (Région, Département, EPCI) tout en désignant la Région comme « chef de file » de ce domaine.

La Région Auvergne Rhone Alpes a souhaité intégrer le domaine du tourisme au Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation 2017/2021 (SRDEII) en précisant son action comme « la vision stratégique régionale pour le secteur du tourisme qui concerne l'ensemble des champs d'activités touristiques y compris le développement du thermalisme et des activités économiques en zone de montagne ».

S'associer à la « force de frappe »
de la Région



Le pic du Brionnet - ©JDA

L'objectif chiffré de la Région est la création de 10 000 emplois dans le domaine du tourisme sur la période du SRDEII. Plus précisément, la Région identifie les priorités suivantes et s'appuie pour la mise en œuvre sur le Comité Régional du Tourisme :

- *Pleine nature*
- *Diversification sur les 4 saisons de l'espace montagne*
- *Tourisme itinérant et de grande randonnée*
- *Thermalisme et santé*
- *Gastronomie et oenotourisme*
- *Hébergement touristique*
- *Sites emblématiques*

➤ Après la fusion des régions en 2016, la **stratégie marketing 2018 - 2020 de la région**, publiée en mars 2018, donne des pistes d'orientations et d'actions, il se résume comme suit par le positionnement, la promesse client : « Renaître ici » déclinée sur 4 thèmes affinitaires :

- Champions du plein air
- Adeptes de l'art de vivre
- Voyageurs d'exceptions
- Amoureux de la nature

➤ Dans le domaine de la promotion qui est plus qu'ailleurs celui du numérique, la Région porte à connaissance sa position autour de 3 rôles :

- **Inspirer les publics cibles**
- **Amplifier les prises de paroles sur les sujets définis et les destinations**
- **Rabattre sur les sites web existants**
 - 3 rôles opérationnels : community manager, campagnes sponsorisées, marketing d'influence.
 - 3 outils privilégiés : social, mobile, vidéo (+ relations presse avec accueil de blogueurs etc).



› L'intercommunalité est obligatoirement compétente en matière de promotion touristique, définie par le code du tourisme comme : **l'information et l'accueil, la promotion, la coordination des interventions des différents partenaires du développement touristique local**, auxquels peuvent s'ajouter la gestion d'équipement, la commercialisation,...

L'intercommunalité peut aussi se définir des compétences facultatives en matière de développement. C'est le cas d'API qui a affiné son champ d'action au conseil communautaire du 26 septembre 2017 comme suit :

- Définition d'une charte signalétique en relais du Schéma Départemental de signalisation touristique et directionnelle
- Valorisation d'itinéraires de randonnée dans le cadre du Plan Départemental des Itinéraires de Petite Randonnée (PDIPR) ainsi que des itinéraires de Grandes Randonnées (GR)
- Etudes, création et gestion du projet de voie verte de l'Allier
 - Village vacances du Cézallier à Ardes-sur-Couze
 - Aire d'accueil et de pique-nique de Fressanges à Champagnat-le-Jeune
 - Définition et mise en œuvre d'une stratégie de développement des activités accessoires au plan d'eau du Vernet : stationnement, signalétique et accueil/restauration.
 - Actions de valorisation de la Vallée des Saints.



Toutefois, l'Agglo est en perpétuelle évolution tant dans son organisation que dans ses compétences. Cette liste est donc celle d'un instant t. La vision stratégique de l'action de l'Agglo dans le domaine du tourisme permettra d'apporter de la cohérence, au-delà du « coup par coup » ou de l'héritage des communautés de communes précédentes ; elle permettra aussi d'inscrire l'action dans une durée et une démarche d'évaluation continue et régulière, en vue d'une plus grande efficacité.

LE DIAGNOSTIC

Une étude de stratégie et d'organisation touristique a été menée à l'échelle du territoire de l'agglomération en 2014 par l'association Office de Tourisme du Pays d'Issoire (à la différence près de la sortie de la commune de la Godivelle en 2017). En 3 ans, **certains chiffres ont pu varier mais les tendances restent justes**. C'est donc le rapport de cette étude qui sert de base au diagnostic ci-après. Les conclusions sont amendées en fonction du **nouveau contexte territorial** (en particulier pour ce qui concerne l'organisation de la promotion touristique) et d'essais prospectifs.

① Le territoire, touristiquement parlant

Aux frontières du Puy de Dôme, du Cantal de la Haute Loire, le Pays d'Issoire est aussi un trait d'union entre les deux Parcs Naturels Régionaux (PNR) du Livradois Forez et des Volcans d'Auvergne (Vecteurs d'images)

C'est un lieu potentiel de résidence mais aussi de rayonnement vers le Sancy, Clermont Ferrand...un camp de base.

Bien qu'il ne soit pas en lui-même une destination, **son accessibilité routière** est un facteur favorable (confluence de 3 autoroutes à proximité : A71, A 89 et A 75, cette dernière étant quasi gratuite sur 350 km).

Ces axes structurent des zones de chalandises de:

- 550 000 habitants à 45 minutes (Clermont),
- 2,4 millions d'habitants à 2h (Lyon, Saint Etienne, Montluçon, Roanne, Vichy, Le Puy-en-Velay...)
- 6.6 millions à 3 heures (Bourges, Brive, Limoges, Rhône...)

Pour autant, à ce jour, la fréquentation touristique, les types de clientèles, et les retombées économiques du tourisme, **restent identifiées par des données partielles** : quelques sites de visites à plus de 100 000 visiteurs (Abbatiale – gratuit, Parc Animalier d'Auvergne à Ardes-sur-Couze – payant), des sites de fréquentation moyenne (écocompteurs à Usson : 16500 visiteurs, la tête de lion à Saint Floret : 13 000 visiteurs,...), des extrapolations issues de statistiques de fréquentation des bureaux d'accueil (par exemple, sur cette base la clientèle étrangère du territoire est estimée à 10 %, mais les passages en Offices de Tourisme eux même représentent moins de 10 % de la fréquentation totale).

Les autres modes de transport sont peu praticables pour des touristes (peu de vols depuis Aulnat, aucun train direct jusqu'à Issoire et pas de ligne grande vitesse).



② L'offre

... en hébergement : 25 000 lits dont 18 000 non marchands (résidences secondaires), 6500 lits touristiques marchands, plutôt le long de l'axe autoroutier.

Sur les lits marchands :

- 40 % en hôtellerie de plein air plutôt peu qualifiée (peu de locatifs, peu de service),
- 22 % en hôtellerie pour 30 hôtels, avec une concentration sur Issoire, dont environ la moitié en hôtellerie de chaîne (tourisme d'affaire).
- 30 % en meublés, chambres d'hôtes, gîtes d'étape et de groupe, plutôt peu qualifiés (60 % en dessous de 2 étoiles), à deux vitesses (les récents et les anciens)
- 8 % en villages vacances récents ou en réhabilitation, satisfaisant une clientèle touristique familiale et encore des groupes

Une offre «classique»
sans singularité



... en restauration : 75 restaurants dont la moitié à Issoire, 6 reconnus par le guide Michelin, et de bonnes tables mais des problématiques de fermeture concomitantes, d'amplitude de service.

... en offre culturelle :

- 2 plus beaux villages de France, deux à trois autres potentiels, des petites citées de caractère
- Un territoire labellisé Pays d'Art et d'Histoire, à l'offre de découverte reconnue (localement)
- Des châteaux, églises et villages remarquables
- 13 musées et salles d'expo mais un seul autour de 15000 visiteurs (tour de l'horloge) avec peu de médiation, d'immersion, d'expérience
- Un incontournable : le parc animalier d'Auvergne autour de 100 000 visiteurs

... en offre nature :

Des entités paysagères variées (pays coupés, Cézallier,...) et des phénomènes géologiques d'exception (orgues d'Usson, Lavelle, améthyste, ...) mais avec peu d'aménagements et de sens. Une offre de randonnée structurée, variée, mais parfois avec des manques d'entretien. Une bonne offre d'accompagnement
Des activités à sensations mais des prestataires à accompagner

... en offre sportive ou de loisirs :

Une offre d'activités régulières disséminée sur le territoire (Issoire + pôles structurants), souvent associative avec des équipements publics, parfois vieillissants.
Un centre aqualudique récent sur Issoire, une piscine couverte à Ardes (7 mois par an), des piscines municipales estivales.

Une grande diversité de clubs associatifs, non professionnalisés mais qui n'en n'éprouvent peut-être pas le besoin ? Un aérodrome à portée locale.

À terme, le territoire pourrait vouloir bénéficier de la tendance annoncée d'explosion des itinérances, des mobilités douces, comme prétexte à une découverte en profondeur du territoire et de ses aménités, comme vecteur de diffusion des touristes, dans la mouvance du slowtourisme.

Une notoriété absente, un coin d'Auvergne



③ L'image du territoire

D'après une enquête de 2015, auprès de 555 français, le territoire, alors « Pays d'Issoire Val d'Allier » **est inconnu de 90 % des répondants**. Au mieux, il évoque un territoire rural, montagneux, de « campagne calme et verdoyante », et c'est bien le mot « Auvergne » qui constitue la destination.

L'étude, après avoir décrit le territoire, demandait le séjour qu'envisagerait les enquêtés. Les caractéristiques sont alors un séjour « **pour découvrir le coin** » (visite de village, gastronomie,...), en été, de 1 à 3 jours, en chambre d'hôtes ou petit hôtel.

Pour les enquêtes auprès des clients déjà venus, les caractéristiques sont les mêmes mais le mode d'hébergement premier est chez des amis ou de la famille, ce qui témoigne d'un tourisme de passage.

L'Agglo a donc tout intérêt à s'attacher à travailler à la culture de l'accueil auprès des **populations locales et des résidents secondaires**, cibles souvent oubliées. Même avec des moyens non limités, le territoire ne pourrait combler ce déficit d'image, il doit donc devenir un **territoire d'accueil de l'Auvergne**.

④ L'organisation touristique

Hier, dans la sphère publique, 8 communautés de communes, des communes et des associations œuvraient pour le développement du tourisme sur ce territoire. Les communautés avaient souvent des projets d'investissements et tenaient un point d'accueil, avec (Ardes, Saint-Germain) ou sans autre mission (Montpeyroux, Usson, Saint-Floret). D'autres points d'accueil, communaux ou syndicat d'initiative existaient : Brassac, Sauxillanges, le Vernet, Champeix (mixité avec la bibliothèque municipale)



L'Agglo, lors de sa constitution et avec sa prise de compétence obligatoire en matière de promotion touristique, a fait des choix en supprimant les points d'accueil de St Germain, Brassac, Le Vernet, Saint Floret et en maintenant trois points dédiés : Issoire, Usson, Montpeyroux et trois points Maison de Services en cours de mise en place : Ardes, Champeix, Sauxillanges.

Elle a aussi choisi de reprendre en gestion directe la promotion touristique et de ne pas l'externaliser en créant un office de tourisme intercommunal, sous quelque forme juridique que ce soit. L'association existante a donc été dissoute.

Mais elle doit encore se questionner, car l'étude de 2014 pointait déjà qu'au niveau national, « l'OT, qui n'a pas évolué dans ses missions et ses offres de prestations, n'est plus un élément indispensable sur le lieu de vacances. Il n'y a pas de renouvellement générationnel, ce sont en majorité les plus de 45 ans qui se rendent dans les OT. (...). On estime en moyenne à environ 10 % les touristes d'un territoire passant par l'OT. »



*Chapiteau de l'abbatiale
Saint Austremoine d'Issoire*



Randonnée

Centre aqualudique

Restaurants

Professionnalisation

Pays d'Art et d'Histoire

Promotion

Réflexion

Vallée des Saints

Le petit roseau

Puy d'Ysson

Qualification

Aérodrome

Produits locaux

Animations

Plan d'eau du Vernet-Chaméane

Pêche

Crapahutte



AGGLO PAYS D'ISSOIRE

Cézallier

Origines

Parc animalier d'Auvergne

Art Roman

Pic de Brionnet

Plus beaux villages

Aménagements

Village vacances

Petites Cités de Caractère

Evènements

L'Atelier Yssoirien

Abbatiale

Hébergements

Deux PNR

Allier

Château de Villeneuve-Lembron

LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Le tourisme est un secteur important de l'économie locale, tourisme « vert » pour les zones plus rurales, tourisme d'affaires pour la ville centre, tourisme culturel diffus etc.

Contribuer au développement touristique du territoire, pour la collectivité, c'est créer les conditions favorables à la dépense touristique, sans se substituer aux acteurs privés. C'est faire venir de la ressource de l'extérieur, même s'il est proche. Et parfois, la collectivité doit savoir dépenser elle-même en service.

Faire venir et faire connaître est l'axe où typiquement l'Agglo seule ne peut agir avec efficacité. L'étude de perception précédemment citée montrait en effet l'absence de notoriété du territoire. Le

marqueur de recherche Internet est principalement **Auvergne**. Aujourd'hui, avec la fusion des régions, la marque Auvergne, relancée, pourra tirer parti de l'image de Rhône Alpes au sein des institutions mais surtout des clientèles. API souhaite s'inscrire dans la démarche.

Au-delà des clientèles naturelles de notre territoire (région parisienne, région nantaise, 10 % environ de clientèles étrangères, en majorité de Grande Bretagne, Belgique, Pays bas etc...), deux à trois cibles géographiques semblent pertinentes :

- **L'hyper proximité, en particulier la « métropole clermontoise »** sur de l'excursion. Cette clientèle apporte de la ressource, notamment aux sites de visite et de restauration ; la dépense touristique majeure, provenant de l'hébergement, ne peut cependant venir de cette clientèle, l'implication doit donc être mesurée.
- **La proximité régionale. 28 % des touristes en Auvergne Rhône Alpes sont des habitants eux-mêmes de la région.** Pour API, cette clientèle doit être prioritaire, bien sûr dans sa dimension Rhone Alpes : les métropoles de Saint Etienne, Lyon (2h de trajet voiture) puis Grenoble, Chambéry etc... (les clientèles des autres départements auvergnats pourront être confortées, mais ne connaîtront pas une croissance exponentielle).

En terme de typologie de clientèle, se focaliser sur les familles, les duos (dont seniors) semble être la meilleure option ; notre offre leur correspondant (du moins partiellement).

Pour autant, bien que non évidentes ou n'en disposant pas, le territoire doit pouvoir se différencier en se forgeant une singularité.

Favoriser la dépense



Etre un territoire d'accueil d'Auvergne



Cibler l'intrarégionale prioritairement



Cibler les familles prioritairement



Miser sur la qualité et créer sa singularité



LE POSITIONNEMENT, LA PLATEFORME DE MARQUE

Muni de ce diagnostic, des groupes de travail d'élus et techniciens, ont réfléchi au positionnement touristique d'API, c'est-à-dire la place que le territoire souhaite occuper dans l'esprit des publics, la façon dont il veut être perçu, et se traduisant au sein d'une « plateforme de marque »

Une **ambition** : positionner API comme un territoire secret, multiple, qui possède un art de vivre simple, accueillant, qui offre des découvertes par les sens et l'imaginaire, des connaissances, au rythme de chacun.

Cette ambition porte en elle **des valeurs** à montrer, à transmettre. API est ainsi...

... une terre de contact et d'Histoire,

... une terre de nature et de volcans, une montagne habitée, aux paysages forgés par l'homme

... une terre d'authenticité, d'accueil, de partage, où l'on est attentionné pour le visiteur

La **promesse faite** au client est qu'en venant séjourner sur API, il découvre et comprend un territoire singulier, qu'il ressent l'âme du pays, mais qu'il s'apaise, se repose, profite... :

En résumé :

contempler, s'immerger, partager

Les **clientèles** comme dit précédemment, s'articulent en cercle concentrique autour d'API, les résidents (dont les résidents secondaires) ne doivent pas être négligés, comme c'est parfois le cas, car ils sont vecteurs de retombées, mais la priorité est donnée aux excursionnistes, dans un premier temps (ceux qui ne séjournent pas, pour qui l'offre est directement prête) et les visiteurs séjournants, à deux ou trois heures de route, soit plus de 6 millions de clients potentiels !

Zoom sur les visiteurs séjournant:

familles avec enfants pour activités de loisirs de pleine nature, animations et découvertes des patrimoines mis en récit, animés ; séniors accompagnés de petits enfants ; tribus ; séniors en couple, seul ou en groupe ; itinérants pratiquants de la balade, la promenade ou la randonnée immersives de découverte ; petits groupes sportifs, profitant de la variété de terrain de jeu « multi sportif outdoor ».

Zoom sur les excursionnistes :

Cible prioritaire pour une fréquentation quatre saisons, un séjour immersif et une consommation soutenue. Ce sont les cibles, **résidant à moins de 2 h de déplacements**. Famille avec enfants pour activités de loisirs de pleine nature, dont itinérances douces, et découverte interactive des patrimoines ; adultes seuls, en couple ou entre amis (animations et découvertes des patrimoines, loisirs de pleine nature) ; tribus (groupes composites), séniors accompagnés de petits enfants ; petits groupes sportifs.



API, terre de couleurs



« Laissez-vous tenter par Issoire et son pays le temps d'un séjour au sud du cœur de l'Auvergne. Lors de vos déambulations sur les sentiers de randonnée, vous profiterez de la palette colorée des paysages naturels puissants et bucoliques le long de l'Allier ou de nos nombreuses rivières, les Couzes et explorerez des curiosités géologiques insolites. Vous découvrirez des patrimoines bâtis remarquables, patrimoines religieux, telle l'abbatiale Saint-Austremoine et les nombreuses églises romanes, ou patrimoines historiques tels les villages perchés, parmi lesquels les villages de caractère de Montpeyroux et d'Usson qui racontent chacun des pages de notre Histoire. Les épicuriens pourront savourer les recettes de nos chefs auvergnats ou partager des instants de vie des vignerons de Boudes ou des éleveurs en estive sur le plateau du Cézallier pour déguster les produits locaux que sont les fameux fromages d'Auvergne accompagnés des vins AOP des Côtes d'Auvergne. Issoire et son pays est la destination des gens qui aiment découvrir par les sens les curiosités d'un territoire insolite en prenant le temps de vivre pleinement ! »



LE SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT

3 thèmes à développer pour le territoire :

● **Géologie, paysages, nature** : la mise en tourisme des atouts naturels majeurs doit obligatoirement s'accompagner d'une **hiérarchisation des sites à potentiels touristiques et illustrant la singularité du territoire**, d'une médiation (découverte immersive expérientielle...) et d'un aménagement qualitatif des sites d'activité de nature à la hauteur des exigences du visiteur : signalisation, aires de stationnement, de pique-nique, tables d'orientation, poubelles, espaces de contemplation, sécurisation...

● **Patrimoines, Art et Histoire** : la mise en tourisme des patrimoines historiques et architecturaux est indispensable pour personnaliser le territoire et permettre un développement de la fréquentation touristique aux quatre saisons. Ils doivent bénéficier d'une médiation (mise en récit, découverte immersive...) contemporaine, utilisant les outils numériques, ainsi que d'aménagements qualitatifs des sites à la hauteur des exigences du visiteur dont les références sont celles des grands sites culturels majeurs.

● **L'art de vivre, les saveurs du terroir** : à travailler en **transversal** à tous les autres projets.



4 axes d'intervention identifiés :

● **Développer l'itinérance de découverte immersive du territoire** : la mise en tourisme du potentiel réel qu'offre l'activité de randonnée, par ailleurs en forte croissance durable, doit devenir une priorité. Afin de se distinguer et de répondre aux nouvelles attentes et pratiques, la **qualification de l'offre** doit passer par **une thématization des sentiers** : géologie, patrimoine, gastronomie, œnologie...



● **Valoriser une offre qualitative, confortable, dense, variée, animée**, garantissant des expériences et des émotions partagées, prioritairement via des excursions et offres de courts-séjours à plus-value (notamment lié aux patrimoines)



● **Qualifier les équipements** (hébergements, restauration...), **les aménagements** (sites, plan d'eau...) et **les prestations touristiques**, notamment ceux qui sont en lien direct avec le positionnement « slowtourisme »;



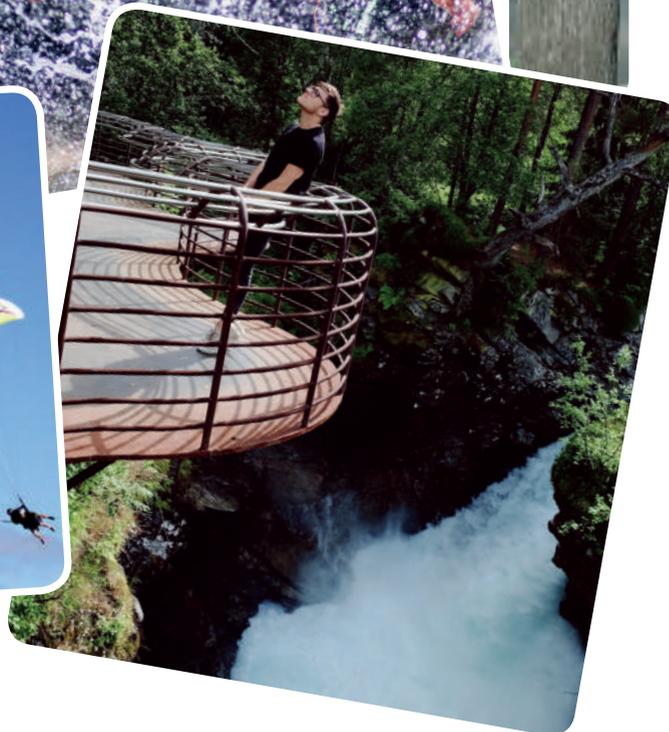
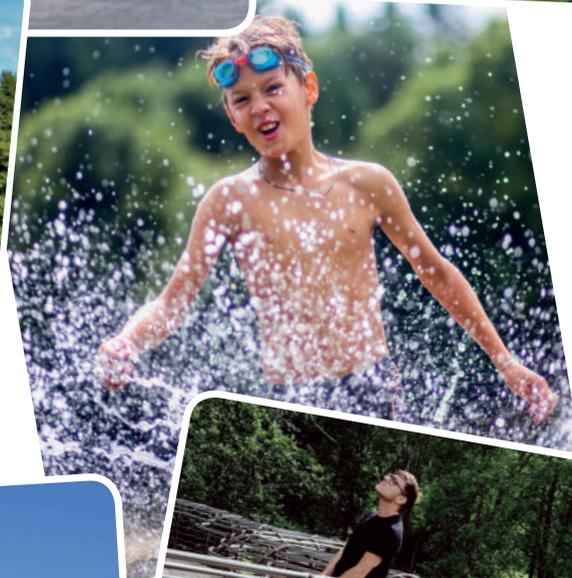
● **Favoriser la qualification et la mobilisation des acteurs** : les professionnels (actuels et futurs, quel que soit leur secteur d'activités) pourront être accompagnés pour faire face à la concurrence, répondre aux attentes des clientèles, travailler en réseau quand cela est nécessaire, devenir des ambassadeurs du territoire par une connaissance approfondie des thèmes exploités.



Les actions pressenties du schéma de développement

Très concrètement, les atouts et opportunités du territoire, conjugués aux composantes du positionnement souhaité pour API amènent à proposer à ce jour une série de pistes d'actions. Celles-ci seront détaillées dans des fiches actions qui sont en cours de rédaction.

La plateforme de marque	Les thèmes	Les axes	Les pistes d'actions Développement (sans hiérarchie)
<p>L'ambition : Un territoire secret, multiples Un art de vie simple A chacun son rythme Pour découvrir, comprendre</p> <p>Les valeurs : Terre de... Contact, d'histoire, De nature, de racines et volcans D'attention, d'échanges</p> <p>La promesse client : Ressentir l'âme du pays Se reposer, se ressourcer, S'immerger, dans un territoire unique</p> <p>Les cibles : Population résidente, excursionnistes visiteurs séjournant (à 2 ou 3h)</p> <p>Le style : Une ambiance conviviale Du temps pour soi, Simple, naturel, insolite En autonomie</p>	<p>Géologie, paysages, nature</p> <p>Patrimoines, Art et Histoire</p> <p>L'art de vivre, les saveurs du terroir</p>	<p>Développer l'itinérance de découverte immersive du territoire</p> <p>Valoriser une offre qualitative, confortable, dense, variée, animée</p> <p>Qualifier les équipements, les aménagements et les prestations touristiques</p> <p>Favoriser la qualification et la mobilisation des acteurs</p>	<p>Développement de l'itinérance immersive</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création d'un sentier « Cœnologie » à Boudes • Voie verte (Département Région, API contributeur) et politique vélo à l'échelle de l'Agglo (labels, VAE, développement des itinéraires VTT, liaisons douces entre la voie verte et les centres bourgs, animations sportives et culturelles sur la voie verte,...) • Séjour immersif en Cézallier (itinéraires rando / vélo, hébergement, restauration) en lien avec le tour des vaches rouges et le village vacances le Cézallier. • Des circuits et sites géologiques mis en récit : butte d'Usson, Tête de lion, parcours améthyste, bassin minier... et connectés entre eux. • Sentier des sources d'Arvie et tourisme industriel Ardesy ? • Création d'itinéraires thématiques intra territorial supports de séjours immersifs <p>Valoriser une offre qualitative</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outil numérique de découverte immersive des patrimoines utilisant réalité augmentée, vidéo, etc sur l'ensemble du territoire, avec différents niveaux de lectures • Support de médiation de l'abbatiale Saint-Austremoine (panneau, document,...) • Qualification, accès et médiation de la Vallée des Saints (dans et hors site ENS) • Support de médiation « Art Roman » • Etude de devenir des maisons thématiques (maison de l'améthyste, musée Peynet, maison du patrimoine, musée de la mine, musée de jouet cheval, musée de la vigne, musée de la pierre philosophale, la virée d'antan, maison des tourbières, tuilerie de Ludesse...) • Découverte des « insolites » par une saison d'animation (visite théâtralisée, escape game, cluedo,...) sur les grottes de Perrier, cave de Montaigut, pailhats de Courgoul, abbaye de Mègmont, Château de St Cirgues, Mareugheol... (+ sécurisation basique) • Etude sur le potentiel halieutique du territoire (lien avec les parcours pêche, la voie verte, mise en tourisme des Couzes...) • Audit de l'aérodrome Issoire-Le Broc, et identification de l'offre de prestation touristique et nouvelles pratiques (sensibilisation à la plateforme de co-avionage Wingly) • Plus beaux villages, petites cités de caractère : finalisation de la série de brochures Parcours, dans le cadre du label Pays d'Art et d'Histoire • Offre d'animations et d'évènements : soutien à deux évènements d'envergure (Ailes et Volcans et un à identifier / créer), saison d'animation du Pays d'Art et d'Histoire, accompagnement logistique et financier d'une offre d'animation diffuse (dispositif associations) • Lisibilité de l'offre d'activité à sensations fortes (trail, course d'orientation, parapente,...) <p>Qualifier les équipements, les aménagements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan d'eau du Vernet la Varenne, tranche 2 • Aménagement, sécurisation des points de vue : Nonette, Ysson, Usson, Brionnet,...) • Réflexion et mise en œuvre du CIAP et de son schéma d'interprétation patrimonial territorial • Qualification du centre aqualudique d'Issoire et déclinaison d'une offre touristique autour de cet équipement (+ centre aqualudique d'Ardes ?) • Développement du positionnement Métiers d'Art autour de Sauxillanges ? • Montée en gamme des hébergements et thématisation • Signalétique touristique, en transversal à toutes les actions, inventaire 2019 <p>Qualification et la mobilisation des acteurs = Intelligence collective</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appui aux prestataires : accompagnement des porteurs de projet, conseil numérique, évolution du tourisme (offres et clientèles), « effervescence » tourisme, formations, montée en compétences... 1 à 2 éducteurs annuels • Montée en gamme des hébergements et thématisation, voire aides financières • Montée en qualité, adaptation des offres aux valeurs et attentes des visiteurs → Démarche de qualification encouragées et soutenues en ciblant les labels nationaux, voire européens, en phase avec le positionnement du territoire et les thématiques retenues. • Création d'une plateforme des acteurs, outil informel de conseils et d'avis, réuni plusieurs fois l'an, pour appropriation de la démarche (contenu de la marque et des thèmes retenus, stratégie de développement et marketing..., co construction, suivi et évaluation, partenariats...



Et après...

Le schéma de développement sera partagé lors de la rencontre avec les professionnels du 25 mars 2019. De celui-ci découlera l'élaboration d'une stratégie marketing cohérente et d'un plan d'actions de promotion et de communication. En dernier lieu, l'organisation des services et les moyens dévolus par API seront analysés et, le cas échéant, réorientés.

EN RÉSUMÉ : STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Le diagnostic « concentré »

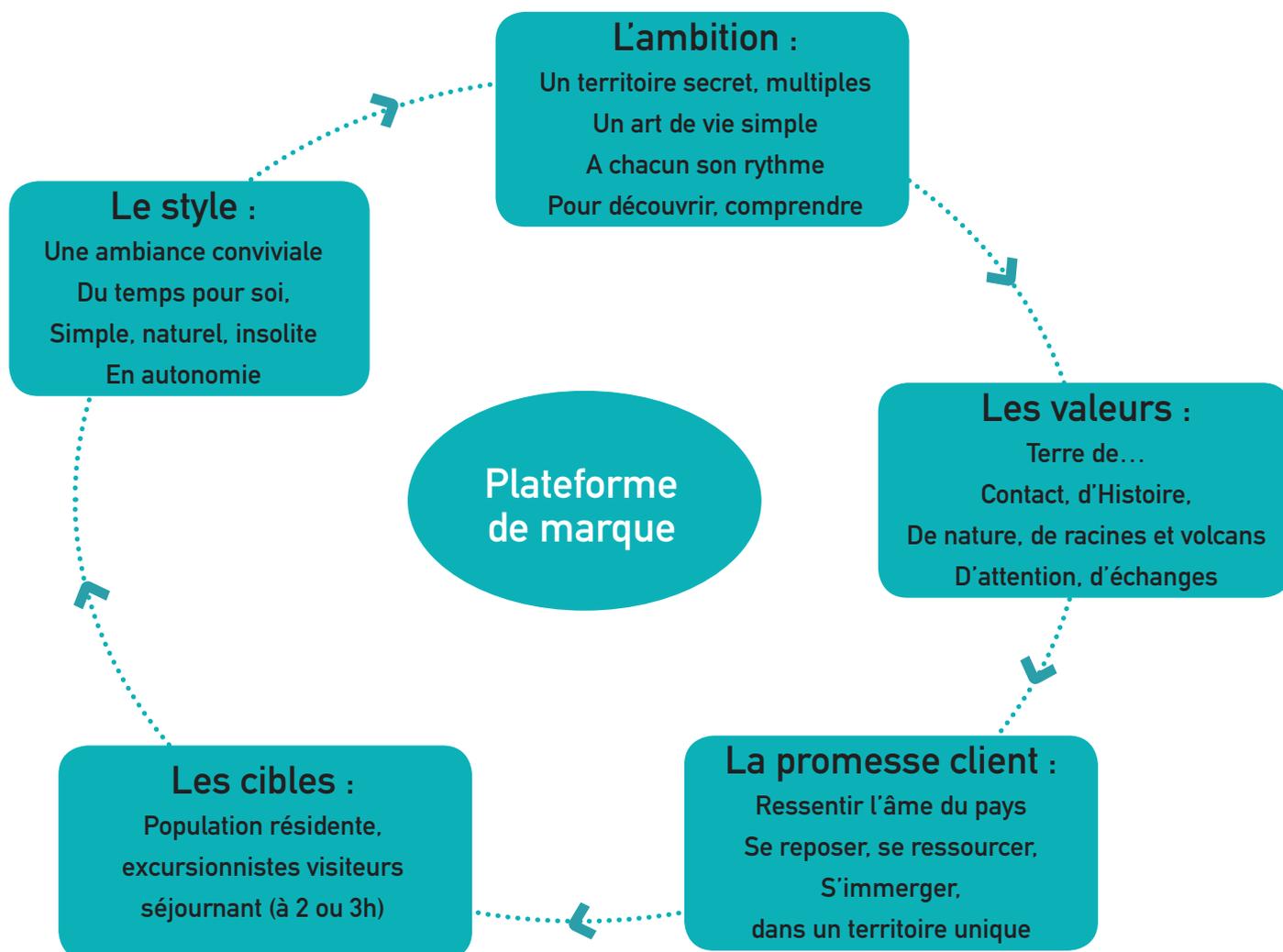
- Accessibilité routière, 2,4 millions d'habitants à 2h
- 6500 lits marchands, bien répartis par type, mais avec une qualité à « deux vitesses »
- Une offre diverse, mais « classique », sans singularité, avec des incontournables et des signes de reconnaissance (labels)
- Une notoriété faible, un coin d'Auvergne, un camp de base.

Un filtre

Au vu du diagnostic, la destination de référence est l'Auvergne, destination vaste et multiforme. API en est un des territoires d'accueil.

Le positionnement

est la façon dont le territoire veut être perçu dans l'esprit des publics, il apporte la cohérence aux actions de développement de l'offre et de promotion. Il s'exprime par la plateforme de marque.



3 THÈMES

- Géologie, paysages, nature
- Patrimoines, Art et Histoire
- Art de vivre et terroir

4 axes :

- Développer l'itinérance de découverte immersive
- Valoriser une offre dense, variée, animée
- Qualifier les équipements et prestations
- Favoriser la mobilisation des acteurs

Etude maisons thématiques

CIAP

Professionnalisation

Circuits géologie

Les points de vue

Médiation numérique

Le Vernet tranche 2

Voie verte

Séjours immersifs

Sentier œnologie

Signalétique



AGGLO
PAYS
D'ISSOIRE

Audit de l'aérodrome

Les insolites

Soutien aux évènements

Accompagnement des prestataires



AGGLO
PAYS
D'ISSOIRE

> **CONTACT**

Agglo Pays d'Issoire (API)
Pôle Économie et Attractivité
Service Tourisme

95 PIT Lavour La Béchade
BP 90162

63504 ISSOIRE CEDEX

Tél. : 04 73 55 94 56
tourisme@capiissoire.fr

www.capiissoire.fr

en partenariat avec



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme