



# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire



Lundi 25 mars 2019 – Orbeil

# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire



## Programme de la matinée

9h00 : Introduction, par Jean-Paul Bacquet, Président d'Agglo Pays d'Issoire

9h10 : La Région, chef de file de la compétence « tourisme », par Jean-François Jobert, directeur délégué Ingénierie et Marketing de l'Offre, à Auvergne Rhône Alpes Tourisme

9h20 : Présentation de la stratégie de développement touristique, par Hugues Beesau, consultant, et temps d'échanges

10h30 : Ateliers en groupe

11h30 : Synthèse et clôture des travaux

Moment convivial autour d'un buffet



# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire



Introduction, Jean-Paul Bacquet, Président d'API

Agglo Pays d'Issoire... C'est quoi ?

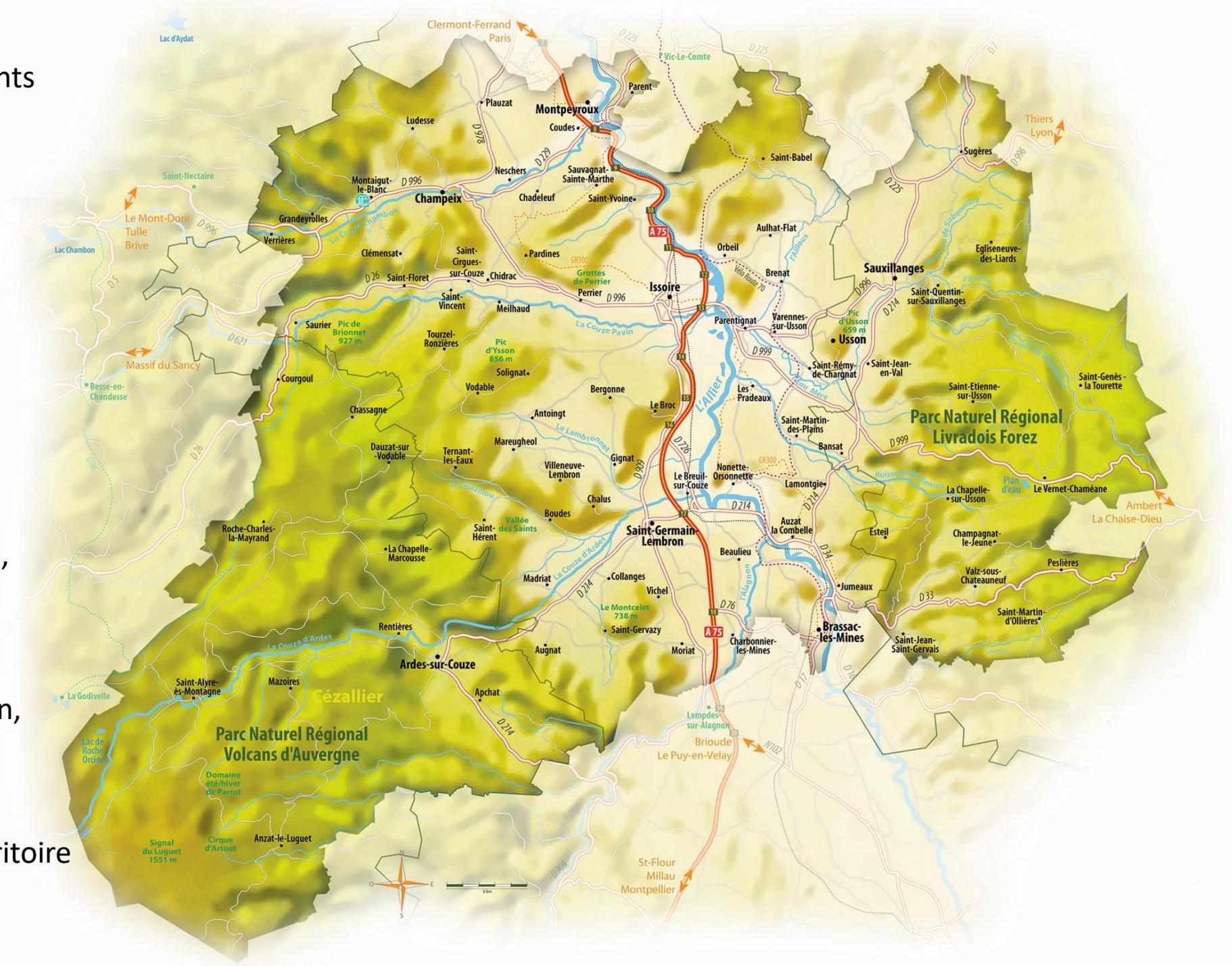


88 communes, 56000 habitants

Une ville-centre, Issoire et 5 pôles structurants :  
Ardes-sur-Couze,  
Brassac-les-Mines,  
Champeix,  
Saint-Germain-Lembron,  
Sauxillanges

Des compétences larges :  
développement économique,  
urbanisme, environnement,  
habitat, culture, patrimoine,  
enfance jeunesse, sport,  
maintien à domicile, insertion,  
santé,... TOURISME

420 agents au service du territoire



# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire

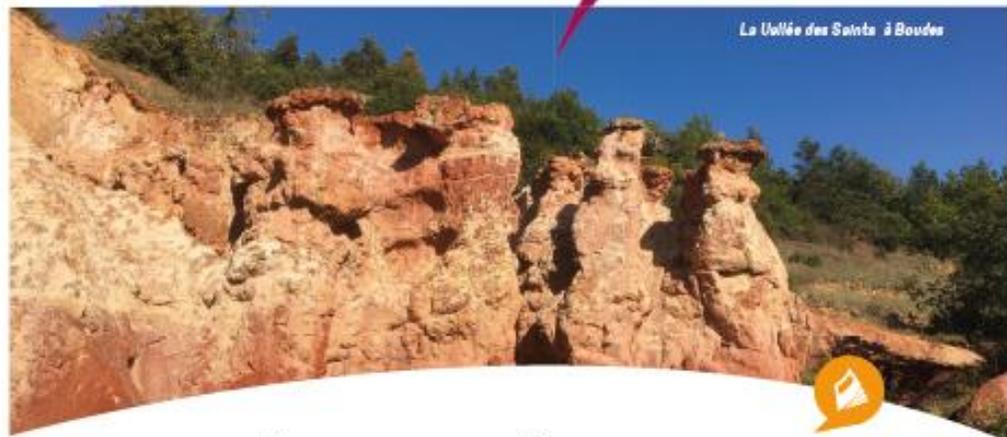


Introduction, Jean-Paul Bacquet, Président d'API

Agglo Pays d'Issoire... C'est quoi ?

Une stratégie de développement touristique : pourquoi ?





## STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION TOURISTIQUE

Pôle Économie et Attractivité



Un **chef de file** :

**La Région**  
Auvergne-Rhône-Alpes



La **compétence d'API** :

Obligatoire :

l'information et l'accueil, la promotion, la coordination des interventions des différents partenaires du développement touristique local

Facultative :

- Définition d'une charte signalétique en relais du Schéma Départemental
- Valorisation d'itinéraires de randonnées 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 la Varenne : stationnement, signalétique et accueil/restauration.
- Actions de valorisation de la vallée des saints.



## STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION TOURISTIQUE Pôle Économie et Attractivité



Un objectif : fixer un cap pour les années à venir

Un filtre : La Destination de référence est l'Auvergne. L'Agglo Pays d'Issoire est un **Territoire d'Accueil** de cette Destination

Un choix : un travail interne, accompagné par  
partagé avec les acteurs en deux temps

HUGUES BEESAU CONSEIL

Une méthode :

- Un diagnostic actualisé
- Des groupes de travail pour déterminer les singularités du territoire
- L'écriture d'une plateforme de marque...
- ... jusqu'à des investissements concrets
- **25 mars 2019 : Première concertation**

La suite : une stratégie marketing d'ici l'été

# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire



La stratégie de la Région Auvergne Rhône Alpes

Jean-François JOBERT, directeur délégué Ingénierie et Marketing de l'Offre, Auvergne Rhône Alpes Tourisme



# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire



La stratégie de développement touristique d'API,

Hugues Béseau, consultant



# 1 ) Rappel des étapes d'élaboration de la stratégie touristique d'un territoire

- Partager un **diagnostic** du tourisme sur le territoire en lien avec les attentes et les comportements des clientèles accueillies, les concurrences, et dégager les **forces et les faiblesses** intrinsèques de l'offre du territoire, les atouts et les contraintes en lien avec les données extérieures au territoire ;
- Se projeter dans l'avenir et élaborer un **diagnostic prospectif** dynamique
- Formuler le **positionnement du territoire** en lien avec la Destination « Auvergne » et les thématiques singulières sur lesquelles s'appuyer pour développer le tourisme ;
- Rédiger la **plateforme de marque** du territoire ;
- Rédiger le **Schéma de Développement Touristique** et les **Fiches Actions** correspondant aux interventions structurantes à mener ;
- Élaborer la **Stratégie Marketing** cohérente avec la stratégie de développement ;
- Formuler le Plan d'Actions de **promotion et de communication** ;
- Proposer une organisation de la **Gouvernance** pour la mise en œuvre de la stratégie



## 2) Le diagnostic pour le territoire d'API

- Une étude complète a été réalisée par le cabinet Pro Tourisme en 2014.
- La lecture complète de cette étude passée au crible des données actuelles et son analyse permet d'affirmer que les **constats et les orientations** de cette étude riche et sérieuse sont toujours **parfaitement d'actualité**, même si certaines données ont changé, et si les évolutions des clientèles et de la concurrence se sont accélérées.
- Aussi est-il pertinent de considérer comme **valides l'état des lieux et le diagnostic** ainsi que les projections pour le moyen terme (**diagnostic prospectif**) qui renforcent les constats réalisés.



## 2) Le diagnostic pour le territoire d'API

- **Géographie & patrimoine :**

- Une bonne **accessibilité** : traversé par l'A75
- Des **sites naturels d'exception** : 2 PNR, des rivières sauvages, le plateau du Cézallier, le vignoble de Boudes, des sites volcaniques
- Un **patrimoine historique, artistique et culturel riche** : des villages typiques, des patrimoines religieux (abbatiale, abbayes, églises et chapelles romanes...), des patrimoines historiques (ruines, forts, châteaux...), des labels (Pays d'Art et d'Histoire, Plus beaux villages, Petites cités de caractères...)
- Un **territoire de saveurs et de traditions** : vins AOC Côtes d'Auvergne et fromages d'Auvergne, restauration, estives, viticulture



## 2) Le diagnostic pour le territoire d'API

- **Des activités et des clientèles potentielles**

- Un **territoire actif, sans « spots »** : itinérances (pédestres, cyclo et VTT, canoé, équestre), sports aériens (ULM, vol à voile, montgolfière, parapente, aérodrome), loisirs (centre aqua ludique, tyrolienne, pêche, ski de fond...) => Découvertes immersives, Terrain de jeu

- **Une capacité d'accueil** non négligeable en hébergements marchands avec 6.500 lits mais à qualifier, à adapter, à rénover.. => un enjeu majeur pour le territoire

- Une clientèle composée principalement d'excursionnistes et une zone de chalandises potentielles (isochrones 2 à 3h), conséquente => Diversifier les visiteurs, proposer des courts séjours thématiques sur l'année (3 saisons)

- **La proximité de bassins dynamiques** économiquement (Grand Clermont) et touristiquement (Massif du Sancy)



### 3) La Plateforme de marque de l'Agglo Pays d'Issoire

La plateforme de marque est un **document de synthèse** permettant d'exprimer et de formaliser **l'identité du territoire** et qui désigne, l'ensemble des **éléments qui le compose, le caractérise et le singularise.**

Elle formalise :

- L'ambition
- Le positionnement et ses valeurs
- La promesse client
- Les cibles de clientèles
- Le style de communication



### 3) La Plateforme de marque de l'Agglo Pays d'Issoire

- **L'ambition**

Positionner l'API comme :

- un **territoire secret, multiple,**
- qui possède un **art de vivre simple, accueillant,**
- qui propose une **initiation et des rencontres au rythme de chacun,**
- permettant la **découverte par les sens, l'imaginaire et l'acquisition de connaissances,** des composantes naturelles et patrimoniales de son territoire.



### 3) La Plateforme de marque de l'Agglo Pays d'Issoire

- **Le positionnement**
  - **Les valeurs de positionnement**
    - **Terre de contact et d'Histoire** : inattendu, initiation, récit, partage ;
    - **Terre de nature et de volcans** : racines, reliefs, paysages, montagne habitée ;
    - **Terre d'attention** : authenticité, accueil, l'échange, le temps au temps
  - **Les valeurs de transmission**
    - **La mise en récit**
    - **La sensorialité**
    - **La rencontre**

**« Un territoire touristique discret, au sud du cœur de l'Auvergne, dont le caractère singulier, notamment celui des paysages, est lié à son histoire géologique à l'origine de la diversité de ses espaces naturels protégés, à un environnement multiple surprenant chargé d'histoire et de traditions vivantes, qui vous invite à vivre, à l'occasion de courts ou de moyens séjours, une expérience inattendue, à votre rythme, de partages et de rencontres avec les habitants qui ont la passion de leurs patrimoines, de leurs histoires et de leurs secrets ».**



### 3) La Plateforme de marque de l'Agglo Pays d'Issoire

- **La promesse client (la mission de la marque)**
  - **Découvrir et comprendre** un territoire unique
  - **Ressentir** l'âme du « pays »
  - **Se Reposer, s'apaiser, se ressourcer**
  - **Contempler**
  - **S'immerger**
  - **Partager**

# ZOOM sur la promesse client (la mission de la marque)

**Découvrir et comprendre** un territoire unique – Être initié aux secrets d'un terroir singulier et gourmand (différent, exotique) => Être curieux, enrichi ; Devenir ambassadeurs, prescripteurs ;

**Ressentir** l'âme du « pays » - S'émerveiller et vivre une expérience mémorable, une expérience globale réussie => Faire le plein de sensations et de souvenirs ;

**Se Reposer, S'apaiser**- Vivre hors du temps, repartir détendu, reposé avec l'envie de revenir au plus tôt => Se déconnecter / se ressourcer / se relaxer ; Avoir l'envie de revenir

**Contempler** les paysages et découvrir un environnement exceptionnel sauvegardé => Sensibiliser à l'environnement / donner envie de contribuer à sa préservation

**S'immerger** - S'immerger au cœur d'histoires singulières => Vivre des expériences d'immersion, d'initiation (dans les paysages, dans l'Histoire), par la pratique d'activités variées, de pleine nature, sportives, culturelles...

**Partager** - Partager des moments actifs de joies, de plaisirs, faire le plein d'énergie => Expérience active ludique / sportive (APN) ; Faire le plein d'énergie / Respiration



### 3) La Plateforme de marque de l'Agglo Pays d'Issoire

- **Les cibles de clientèles**

- Population résidente
- Population résidente de proximité
- **Excursionnistes**
- **Visiteurs séjournant (notamment courts séjours, isochrones 2-3h)**
- Prescripteurs, institutionnels et professionnels du tourisme

# ZOOM sur les cibles de clientèles

- Familles, séniors, tribus, groupes sportifs...
- - Population résidente (sphères civiles, économiques et politiques) sur le territoire. Ce territoire est un lieu de vie mais beaucoup de résidents travaillent à l'extérieur du territoire. Cette cible est prioritaire pour l'appropriation, la prescription et la transmission (ambassadeurs) ; [animations et découvertes des patrimoines (mises en récit, évènements...), loisirs de pleine nature] ;
- - Population résidente de proximité. Cible prioritaire pour une fréquentation aux quatre saisons, des séjours immersifs, sensibles, renouvelés et une consommation soutenue. Familles avec enfants pour activités de loisirs de pleine nature, dont itinérances douces, et découverte interactive des patrimoines ; adultes seuls, en couple ou entre amis (évènements et animations, découverte des patrimoines, loisirs de pleine nature) ; séniors accompagnés de petits enfants (idem)... ;

# ZOOM sur les cibles de clientèles

- - Excursionniste : Cible prioritaire pour une fréquentation quatre saisons, un séjour immersif et une consommation soutenue. Ce sont les populations, résidant à moins de 2 h de déplacements, cibles des actions de communication, d'information, voire de promotions, conduites par l'Office de tourisme en lien avec ses partenaires. 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) séjournant pleine nature + découvertes des patrimoines ; séniors accompagnés de petits enfants ; Bobos ; Petits groupes sportifs, variété de terrain de jeu « multi sportif outdoor ».

# ZOOM sur les cibles de clientèles

- - Visiteurs séjournant, courts séjours majoritairement (isochrones de 2 à 3h), mais aussi moyens et longs séjours : familles avec enfants pour activités de loisirs de pleine nature, animations et découvertes des patrimoines mis en récit, animés ; séniors accompagnés de petits enfants (idem) ; Tribus (groupes composites) séjournant (idem) ; séniors en couple, seul ou en groupe ; itinérants pratiquants de la balade, la promenade ou la randonnée immersives de découverte ; Petits groupes sportifs, variété de terrain de jeu « multi sportif outdoor » ;
- - Prescripteurs, institutionnels et professionnels du tourisme.



### 3) La Plateforme de marque de l'Agglo Pays d'Issoire

- **Le style**

- **Une ambiance authentique et conviviale**
- **Du temps pour soi** ; des temps de rencontres et de partages ; des temps de découvertes sensibles ; des moments d'apaisement...
- **Bienveillant, simple et naturel**
- **Inattendu, curieux, insolite**
- **Mise en récit**
- **Autonomie d'organisation**

## Exemple de traduction du positionnement : API, le Pays des pierres colorées ; la Terre des 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 Cézalier** pour **déguster** les **produits locaux** que sont les fameux **fromages d'Auvergne** accompagnés des **vins AOC 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 !

## 4) Les thèmes à développer

- **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 (mise en récit, 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, 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 expérientielle...) 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.



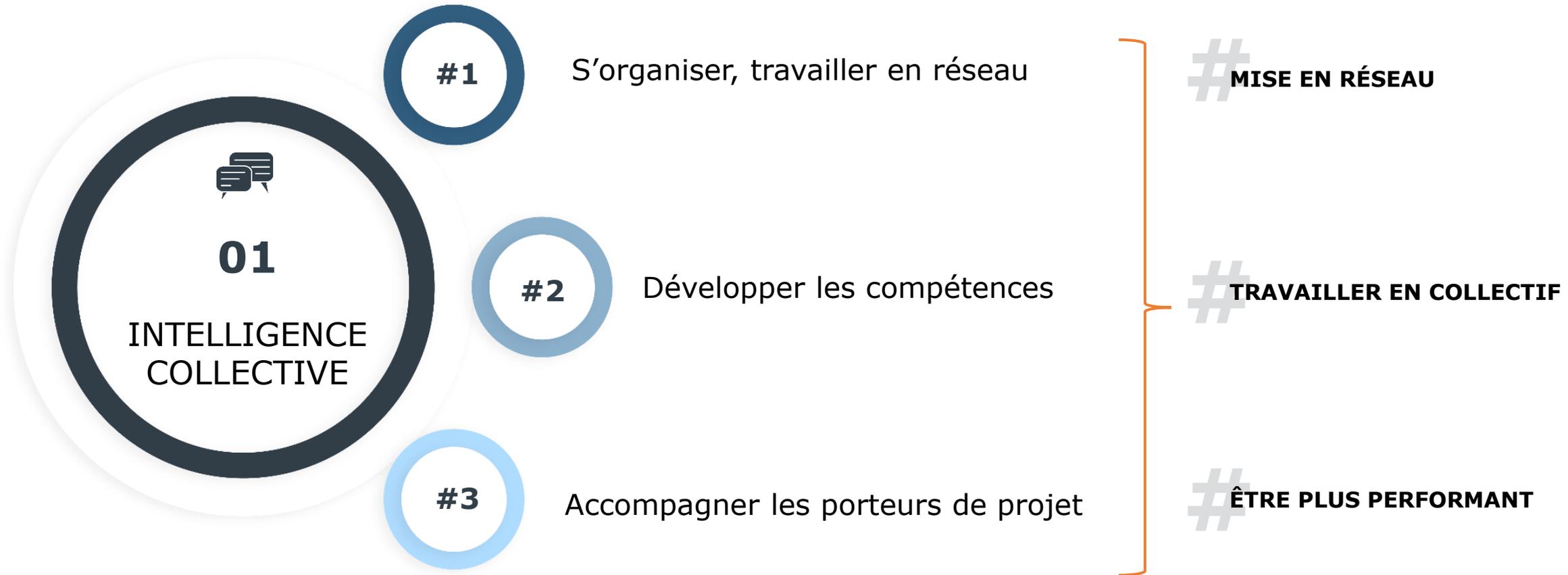
## 5) Les axes de travail



# STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE API

VISUALISATION

## 5) Les axes de travail



## 5) Les axes de travail



## 5) Les axes de travail



## 5) Les axes de travail

- **Le développement des potentiels du territoire** => - protection, sauvegarde et valorisation des patrimoines culturels ;
  - respect et valorisation des patrimoines naturels supports de pratiques de pleine nature ;
- **Le développement de l'itinérance et des mobilités douces** (vélo, pédestre, canoë, voire équestre) => Obtention des labels Destinationrando, Accueil vélo, Rando accueil ;
- **Le développement d'offres d'expériences touristiques** => production d'offres d'activités et de séjours singuliers et distinctifs, en lien avec les composantes du territoire (slow tourisme et tourisme expérientiel) ;
- **La pérennisation économique et le développement des activités touristiques**, parmi lesquelles les hébergements ;
- **La qualification de l'accès, de la circulation et des mobilités douces** sur le territoire pour faciliter la découverte de ses pépites.

En outre, il est apparu nécessaire de favoriser **l'intelligence collective** soit :

- **D'œuvrer à l'identité du Territoire API** (dont les 3 thèmes retenus, *Géologie, paysages, nature ; Patrimoines, Art et Histoire ; L'art de vivre, les saveurs du terroirs*, sont particulièrement à développer), **toujours en lien avec les valeurs de la marque ;**
- **De travailler en priorité sur l'organisation, la gouvernance, la mise en réseau ;**
- **D'œuvrer à la montée en compétences et en qualité**, en cohérence avec le scénario retenu ;
- **De se rapprocher de territoire(s) voisin(s) de la Destination Auvergne**, avec le(s)quel(s) tisser des liens étroits de partenariat gagnant- gagnant ;
- **De se doter d'une stratégie marketing concrétisée par un plan d'actions marketing.**

**Cette Stratégie de Développement** se traduit par des actions d'ores et déjà repérées lors des réunions du groupe de travail, permettant d'élaborer le Schéma de Développement à 5 ans, cohérent avec le positionnement retenu.

# 6) Schéma de Développement Touristique : Feuille de route 2020 - 2025

## Qualifier et mobiliser les acteurs = Intelligence collective

- 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 éductours annuels
- 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.
- Montée en gamme des hébergements et thématisation, voire aides financières
- Création d'une plateforme des acteurs -outil informel de conseils et d'avis-, réunis plusieurs fois l'an, pour l'appropriation de la démarche (contenu de la marque et des thèmes retenus, stratégie de développement et marketing...), la co construction, les partenariats de mises en œuvre, le suivi et l'évaluation...
- Qualification du service tourisme d'API et gouvernance de la démarche



# 6) Schéma de Développement Touristique : Feuille de route 2020 - 2025

## Développer l'itinérance immersive

- Voie verte (Département Région, API contributeur) et politique vélo à l'échelle de l'Agglo (labels, VAE, développement des itinéraires VTT, liaison douces entre la voie verte et les centres bourg, animations sportives et culturelles sur la voie verte,...) => Structuration et promotion d'une offre Vélo territoriale => Développement du cyclotourisme (VAE)
- Création d'itinéraires thématiques intra territoriaux, supports de séjours immersifs
- 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 des 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'un sentier « Œnologie » à Boudes...



## 6) Schéma de Développement Touristique : Feuille de route 2020 - 2025

### Qualifier les équipements, les aménagements

- Qualification du centre aqualudique d'Issoire et déclinaison d'une offre touristique autour de cet équipement
- Réflexion sur un usage optimisé du centre aqualudique d'Ardes en lien avec Vacances Pour Tous
- Plan d'eau du Vernet la Varenne, (tranche 2)
- Réflexion et mise en œuvre du CIAP et de son schéma d'interprétation patrimonial territorial (Label PAH)
- Aménagement, sécurisation des points de vue : Nonette, Ysson, Usson, Brionnet,...)
- Développement du positionnement Métiers d'Art autour de Sauxillanges ?



## 6) Schéma de Développement Touristique : Feuille de route 2020 - 2025

### Qualifier les équipements, les aménagements

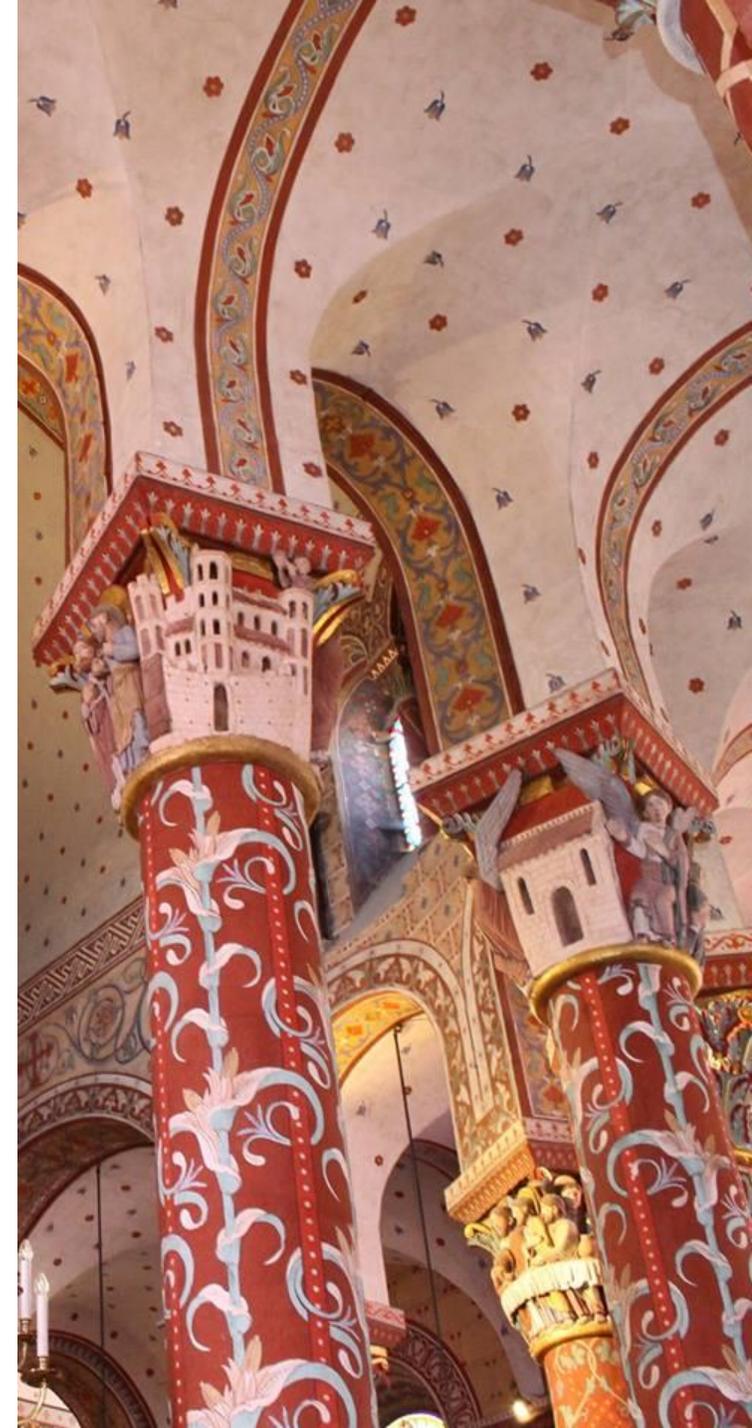
- Montée en gamme des hébergements et thématisation
- Adaptation et qualification de la restauration, montée en gamme, produits du terroir et produits bio
- Signalétique touristique, en transversal à toutes les actions, inventaire 2019



## 6) Schéma de Développement Touristique : Feuille de route 2020 - 2025

### Valoriser une offre qualitative

- Outil numérique de découverte immersive des patrimoines utilisant la réalité augmentée, la vidéo, etc. sur l'ensemble du territoire, avec différents niveaux de lectures
- Support de médiation de l'abbatiale Sainte Austremoine (panneau, document,...)
- Qualification, accès et médiation de la Vallée des Saints (dans et hors site ENS)
- Support de médiation « Art Roman » et « Art Clunisien »
- Etude du 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'animations (visite théâtralisée, escape game, cluedo,...) sur les grottes de Perrier, cave de Montaigut, pailhats de Courgoul, abbaye de Mègemont, Château de St Cirgues, Mareugheol... (+ sécurisation basique)



# 6) Schéma de Développement Touristique : Feuille de route 2020 - 2025

## Valoriser une offre qualitative (suite)

- 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 des 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 autre à identifier / créer), saison d'animations du Pays d'Art et d'Histoire, accompagnement logistique et financier d'une offre d'animation diffuse (dispositif associations)
- Lisibilité de l'offre d'activités à sensations fortes (trail, course d'orientation, parapente,...)



# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire



Merci de votre écoute patiente

Place aux questions



# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire



## Les ateliers

3 questions :

Qu'est ce que la stratégie va/doit apporter selon vous au territoire ?

Qu'est ce que la stratégie proposée peut apporter à MA structure ?

Quelles sont vos suggestions ?



# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire



Synthèse et clôture des travaux





# Présentation et échanges sur la stratégie de développement touristique d'Agglo Pays d'Issoire



Lundi 25 mars 2019 – Orbeil