



STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

SMAD DES COMBRAILLES

Phase 1 : Diagnostic



Table des matières

Cadre de l'étude.....	5
Méthodologie de travail de la phase 1	6
L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE DES COMBRAILLES	7
Economie touristique : de quoi parle-t-on ?.....	8
L'économie touristique des Combrailles	9
1 - Le cadre de vie.....	16
Bilan du diagnostic	16
Adéquation entre l'expérience et les attentes	17
Les enjeux perçus à ce stade de la mission.....	17
2 – L'hébergement.....	18
Bilan du diagnostic	18
Adéquation entre l'expérience et les attentes	20
Les enjeux perçus à ce stade de la mission.....	21
3a – Les activités liées au patrimoine naturel.....	22
Bilan du diagnostic	22
Les enjeux perçus à ce stade de la mission.....	24
Adéquation entre l'expérience et les attentes	24
3a – Les activités liées au patrimoine culturel.....	25
Bilan du diagnostic	25
Adéquation entre l'expérience et les attentes.....	26
Les enjeux perçus à ce stade de la mission	26
4 – Les services	27
L'accessibilité : vers le territoire et sur le territoire	27
L'offre de restauration	28
Artisanat et terroirs locaux.....	28
Agenda évènementiel et manifestations.....	29
PARCOURS CLIENT ET MANAGEMENT DE LA DESTINATION 31	
1 – Parcours d'achat client : de quoi parle-t-on ?.....	31
Etape 1 : L'aspiration / la considération.....	31
Etape 2 : La prise de décision et la préparation de la visite	36
Etape 3 : Visite et expérience de séjour	39
Etape 5 : Post-séjour et fidélisation.....	40
Bilan et enseignements	41
L'ORGANISATION DE LA DESTINATION	43
Compétence tourisme et statut de l'OT.....	43
Les moyens de l'OT.....	45

LES ATTENTES DES ACTEURS 50

Méthodologie de collecte..... 50

Principaux résultats..... 50

VERS UN POSITIONNEMENT..... 56

Positionnement: de quoi parle-t-on ? 56

Un positionnement qui doit également traduire les grandes tendances
comportementales d'aujourd'hui..... 59

Bilan identitaire des Combrailles..... 59

Enseignements sur les grands enjeux du schéma 63

Cadre de l'étude

Le Syndicat Mixte pour l'Aménagement et le Développement des Combrailles exerce au titre de ses compétences obligatoires la compétence tourisme définies de la manière suivante :

« Le Syndicat mène toutes actions de promotion et de développement touristiques concernant l'ensemble du pays des Combrailles ou susceptible de bénéficier à l'ensemble du territoire. Il développe et coordonne notamment toutes actions relatives à l'accueil ou l'information des touristes dont l'utilité dépasse manifestement l'intérêt communal, syndical ou communautaire ».

A ce titre, il a créé au 01/01/2010 l'Office de Tourisme des Combrailles, sous forme d'EPIC.

Depuis de nombreuses années, le SMAD des Combrailles s'est investi dans le développement touristique, notamment à travers la promotion, l'appui aux porteurs de projets, ou la mise en place de programmes d'ensemble tels que les Points Forts Touristiques.

En termes stratégiques, la charte de Pays puis la stratégie territoriale adoptée en décembre 2014 ont réaffirmée l'ambition touristique des Combrailles. Cela s'est décliné en documents opérationnels qui ont fait l'objet de concertation : schéma de développement touristique porté par l'OT des Combrailles ou encore la démarche de pôle de pleine nature de la Vallée de la Sioule.

L'échec de la candidature à l'appel à projet pôle de pleine nature en 2016, la nécessaire requalification de l'offre et des infrastructures touristiques, les potentialités de la Vallée de la Sioule conduisent les

élus du territoire à vouloir disposer d'une feuille de route sur l'ensemble du territoire et susceptible de redonner une nouvelle impulsion indispensable au développement de l'activité touristique des Combrailles.

L'élaboration d'une stratégie de développement touristique à l'échelle des Combrailles, doit permettre de :

- Capitaliser sur les stratégies et projets des territoires et de les mettre en synergie
- Définir ce qui doit être réalisé pour aboutir à une image valorisante et attractive des Combrailles
- Faire émerger une stratégie globale pour l'ensemble du territoire, autour d'une ambition commune
- Décliner dans un plan d'actions ambitieux et partagé avec les partenaires du SMAD des Combrailles.

L'enjeu majeur est de mettre en place les conditions favorables au déploiement de l'activité touristique sur le territoire et par ce fait d'engendrer des retombées économiques.

Cette étude s'organise en 3 phases :

1. Diagnostic et état des lieux
2. Stratégie, ambition et positionnement
3. Plan d'actions opérationnel

Méthodologie de travail de la phase 1

Le diagnostic de la phase 1 a été réalisé à partir de plusieurs dispositifs.

Une analyse des données clés du territoire

- **Analyse documentaire** : INSEE, CRT, études sectorielles, rapport d'activité de l'OT...
- **Benchmark** sur la mise en tourisme de « Gorges »

Des outils pour appréhender l'expérience des clients

- **Analyse des forums** sur la destination et sur les avis des touristes à propos des prestations offertes dans les Combrailles
- Entretiens téléphoniques avec une dizaine de clients ayant séjournés dans les Combrailles
- **Expérience de visite sur le territoire** : 2 jours de visite en autonomie pour se rendre compte des problématiques réelles vécues par les visiteurs mais aussi de l'intérêt de la destination

Une écoute des attentes des professionnels et des élus

- Enquêtes en ligne auprès des professionnels : 38 répondants
- Enquêtes en ligne auprès des élus : 42 répondants
- Entretiens téléphoniques et face à face avec des élus et des professionnels du tourisme
- Organisation d'une conférence participative ouverte à l'ensemble des professionnels du tourisme – 19 juin 2018
- Réunion de travail collective avec l'équipe de l'OTC – le 7 juin 2018

Listing des personnes rencontrées ou interrogées :

- Mr Pablo Vernier – Domaine de Balbuzard
- Mr Thomas Fauchoux et Nicolas Martin – Sioule Loisirs
- Mme Boulot Edwige – Huilerie de Blot
- Mr Daniel DOMAGALA – Minérail
- Mme Soucasse Karine – La Fermanerie
- Mme Mathilde Richard – Bois Basalte
- Mme Marie-Claire Mercier – Les Eydieux
- Mr Daniel Sauvestre – Thermes de Châteauneuf
- Mme Marie Lepissier – OTC
- Mr Christian Villatte - SMAD
- Mr Martial Gendre – Mairie de Lisseuil
- Mr François Roguet – EPCI Combrailles Sioule et Morge
- Mr Mouchard Jean-Marie - EPCI Combrailles Sioule et Morge
- Mr Boris Souchal – SMAD – EPCI Chavanon Combrailles et Volcans
- Mr Cédric Rougheol – EPCI Chavanon Combrailles et Volcans
- Mr Bernard Duverger – EPCI du Pays de St Eloy
- Mr François Brunet - – EPCI du Pays de St Eloy
- Mr Jean Michel – SMAD
- Mr José Da Silva - EPCI Combrailles Sioule et Morge



1.

L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE DES COMBRAILLES

Economie touristique : de quoi parle-t-on ?

La compréhension de l'économie touristique permet d'appréhender les mécanismes de développement de l'économie touristique pour les territoires et d'objectiver le poids et les potentialités de développement.

Point de vue général : mécanismes et des leviers de l'économie touristique des territoires



Dans le cadre d'une stratégie de développement de l'économie touristique, l'objectif est donc de faire « entrer » plus de richesses issues

de l'extérieur du territoire à travers l'accueil de davantage de visiteurs extérieurs ou par l'attraction d'investisseurs extérieurs.

Dans un second temps, cette captation de richesse doit s'ancrer réellement sur le territoire afin de permettre un développement et une croissance économique.

Cet ancrage résulte de la consommation locale des touristes et des professionnels (approvisionnement local).

Les leviers de l'économie touristique sont de 4 ordres :

- Le cadre de vie et l'urbanisme
- L'hébergement
- Les activités
- L'organisation du management de la destination (communication, vente, distribution...) connu sous le nom des fonctions DMO (Destination Management Organisation).

Les cibles finales sont les touristes en séjour et les excursionnistes.

Levier n°1 : Le cadre de vie et l'urbanisme

Il faut un « décor » qualitatif qui apporte une rupture (dépaysement, déconnexion ...)

Cela se joue à 3 principaux niveaux :

- La qualité paysagère et l'accessibilité au décor
- La qualité patrimoniale et la mise en valeur du bâti
- L'entretien des espaces publics et la personnalité donnée à ces espaces

Levier n°2 : L'hébergement

Les hébergements sont au cœur de l'économie touristique. Leur attractivité se joue sur l'investissement, l'innovation et la qualité.

Il existe 2 types d'hébergements :

- **Les « récepteurs »** : les clients sont d'abord venus sur/pour le territoire et cherchent un hébergement
- **Les émetteurs** : les clients sont d'abord venus pour les qualités intrinsèques de l'hébergement ... à quelques kilomètres ils n'auraient pas dormi sur le territoire

Levier n°3 : Les activités

Elles sont essentielles tant sur l'accueil touristique mais aussi vis-à-vis des visites à la journée des clientèles de proximité

Dans le cadre des territoires ruraux le travail se joue sur :

- L'accessibilité aux sites naturels : sécurité, information, services connexes
- La structuration de prestations plein-air payantes (services / encadrement)
- L'attractivité et la cohérence de gamme des offres de visite
- L'originalité des expériences proposées

Levier n°4 : La mise en marché

Il s'agit d'un savoir-faire spécifique qui s'étend et ne s'improvise pas tant sur les démarches en ligne que sur les dispositifs traditionnels hors ligne :

- La politique de produits
- La promotion et la communication

- La politique de prix : yield management, gamme, saisonnalité
- L'accès au produit : distribution, référencement, SADI...
- La gestion de l'expérience client et l'engagement vis-à-vis de la destination

L'économie touristique des Combrailles

L'analyse du modèle économique du tourisme dans les Combrailles permet d'établir plusieurs grands enseignements :

- L'économie touristique est quasi-exclusivement portée par l'hébergement et le séjour notamment depuis la révision du périmètre géographique du SMAD qui ne comprend plus Vulcania et le Volcans de Lempdéguy
- La consommation touristique des touristes en séjour dépasse le périmètre géographique des Combrailles. Il existe une réelle vocation de « camp de base » pour découvrir l'auvergne
- l'accueil non-marchand représente plus de la moitié des visiteurs en séjour et près de 48% des dépenses touristiques
- Un secteur économique porteur d'emplois (359 ETP) avec des marges de progression au regard des performances réalisées globalement par l'Auvergne

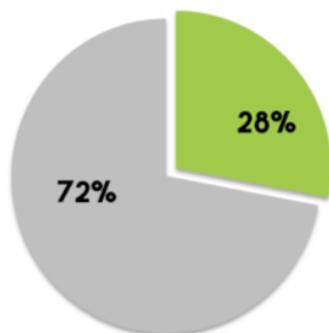
Ainsi, il existe des marges de progression et de développement.

Les chiffres clés du tourisme dans les Combrailles en 2018 – hors excursion

CAPACITÉ D'ACCUEIL

27 700 lits touristiques
632 établissements marchands

7 650 lits marchands
20 070 lits en résidences sec.



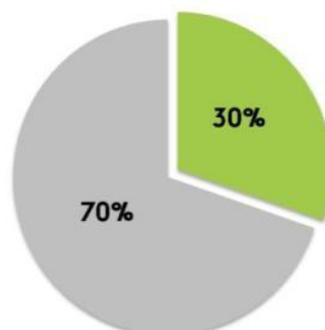
*inclus nuitées chez les parents et amis

NUITÉES TOURISTIQUES

1 763 439 nuitées

533 598 nuitées marchandes
TS = 215 000 nuitées

1 229 840 nuitées non marchandes*



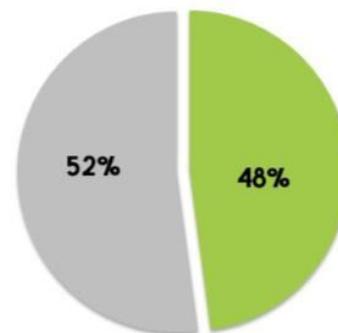
■ Hébergement marchand ■ Hébergement non marchand

TOURISTES

322 542 Touristes

148 700 en hébergement marchand

173 838 en hgt non marchand*

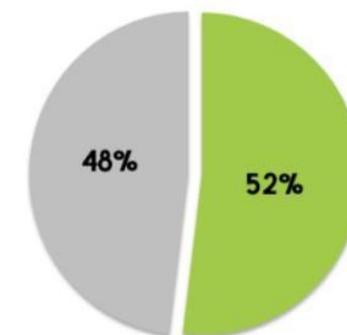


DÉPENSES TOURISTES

76 M€ TTC dépensés**

38.5 M€ TTC en hgt marchand

37.7 M€ TTC hgt non marchand



**dépenses réalisées sur et hors Combrailles

Repères économiques sur les activités caractéristiques du tourisme* (hors activité à gestion publique – thermalisme / OTC)

EMPLOIS



359 ETP salariés

5.3 % ETP salariés du SMAD

6.2% ETP touristiques salariés sur le total des emplois Auvergne



PRODUCTION DES ENTREPRISES

53,3 M d'€ HT de CA

21,9 M d'€ HT de VA créée

Taux de VA de 41,2%

FRANCE **37.9%**

Taux de VA des activités caractéristiques du tourisme

28.8% Taux de VA de l'ensemble des activités

*Champ : secteurs hébergement et restauration, agences de voyages et voyagistes, services de transport non urbain, autres activités touristiques. Source : Acoos.

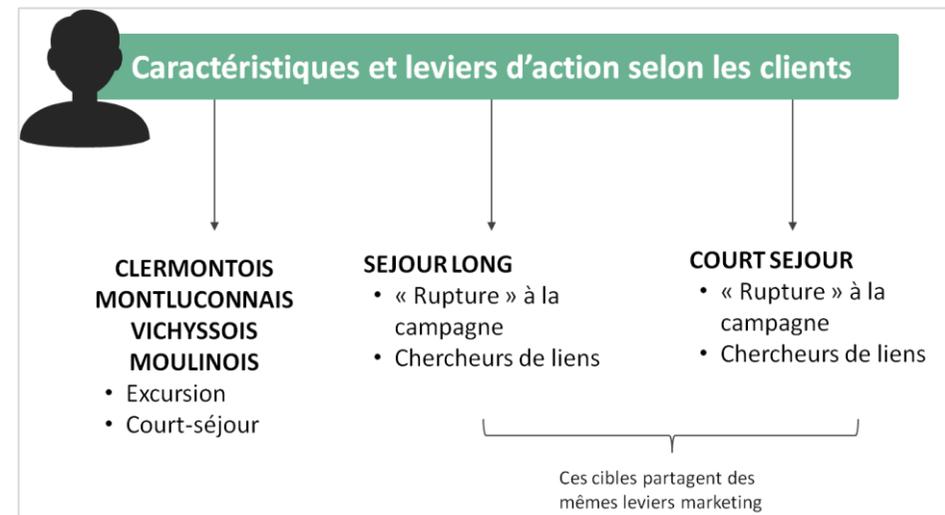
Caractéristiques des principaux prospects de la destination Combrailles

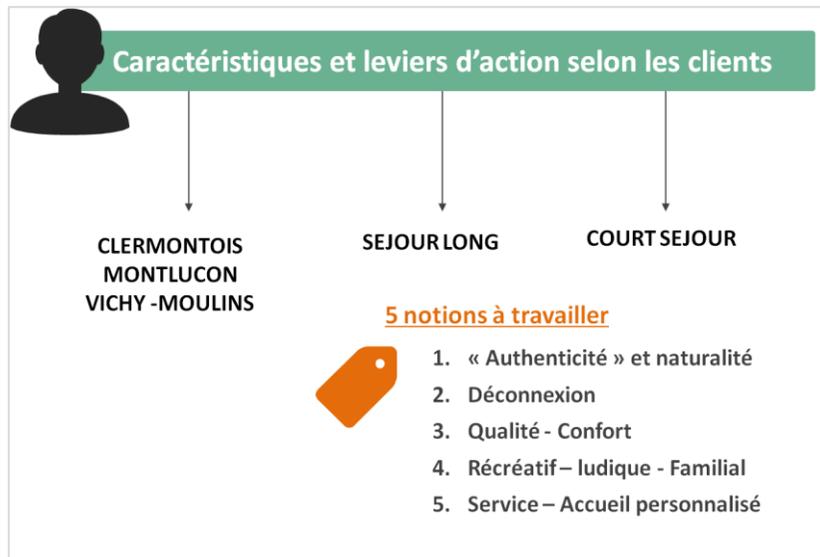
Dans le cadre du développement de son économie touristique, le territoire des Combrailles va devoir se positionner et renforcer son attractivité vis-à-vis de cibles clientèles bien délimitées.

Dans le cadre du diagnostic, les principaux marchés identifiés actuellement sont d'une part des cibles géographiques et d'autre part des cibles dites « fonctionnelles » (en étape, en groupe, en affaire). Le territoire connaît actuellement une démarche marquée vis-à-vis des clientèles « vacances », « court séjour » et « en groupe ». La validation d'une ambition (cf. phase 2), devra permettre de hiérarchiser ces cibles.

D'ores et déjà, on le voit, elles n'ont pas toutes les mêmes potentialités et répondent à des leviers différents.

	Segment de marché	Poids relatif actuel	Volume global du marché	Perceptives d'évolution
Cibles géographiques	Résidents non marchand	Fort	Moyen	Croissance
	CLERMONT MONTLUCON VICHY -MOULINS	Moyen	500 000 hab.	Légère croissance
	Court-séjour	Moyen	Elevé	Croissance
	Vacances	Moyen	Elevé	Stable
Cibles fonctionnelles	Etape	Faible	Moyen	Légère croissance
	Groupes	Faible	Moyen	Stable
	Affaires	Faible	Faible	Stable





En parallèle, les clientèles connaissent des attentes génériques à combler :

- **Les attendus** : Il s'agit des *basiques de toutes* prestations touristiques : amabilité de l'accueil, confort, propreté, clarté des informations délivrées, wifi gratuit. En parallèle, ils cherchent également à retrouver les marqueurs d'une destination rurale d'aujourd'hui: éco-conception, authenticité du bâti, entretien des espaces publics
- **L'inattendu** : C'est le plus qui va constituer une source de satisfaction supplémentaire. L'inattendu crée un lien privilégié entre le prestataire et le client (mise à disposition de vélos, un parcours spécial enfant dans un musée...). Dans le cadre d'une destination rurale, il s'agit également, de la qualité des cheminements et aménagements, contact avec des « passeurs » pour comprendre l'histoire local
- **L'inespéré** : Il se joue au niveau du prestataire essentiellement et non plus de la destination. C'est ce qui fait passer le prestataire en «Champions». Cela peut même devenir l'élément clé que l'on va vouloir partager plus que les paysages, la gastronomie, les lieux visités. Cet inespéré varie selon les clientèles au regard de ces attentes. Certains vont apprécier un « cours de cuisine » improvisé ou simplement le prêt d'un vélo ou un tour en tracteur pour les enfants.

Une image très positive de la destination « Campagne française »

Une récente étude publiée par le CGET (bureau du 1^{er} ministre) réalisé auprès de 5822 répondants français et étrangers la destination bénéficie d'une image extrêmement positive.

Quels sont les 3 adjectifs qui résumant ou définissent, pour vous, les vacances à la campagne en France ?

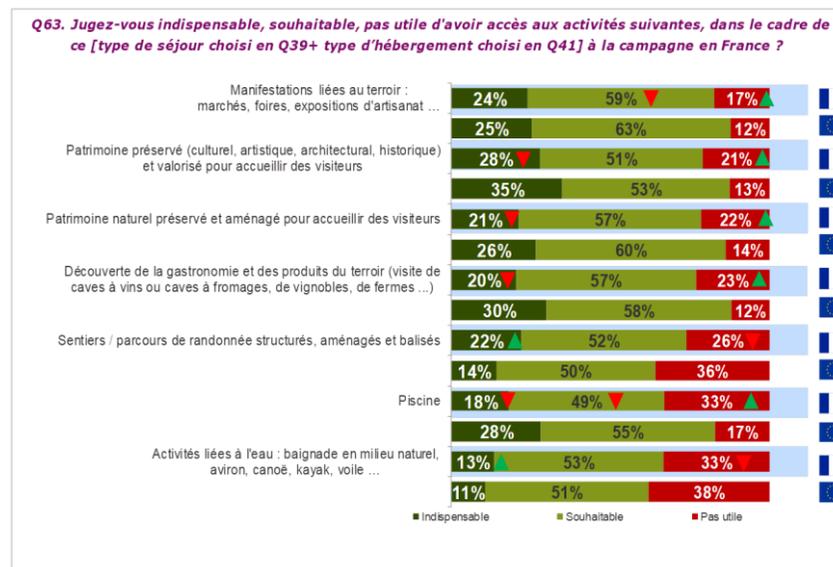
	Français	Etrangers
Citations positives	Ressourçantes	60%
	Belles	38%
	Authentiques	20%
	Conviviales / Accueillantes	6%
Citations négatives	7%	3%

Les clients se projettent sur une grande diversité de formats de séjour et de saisons de consommation.

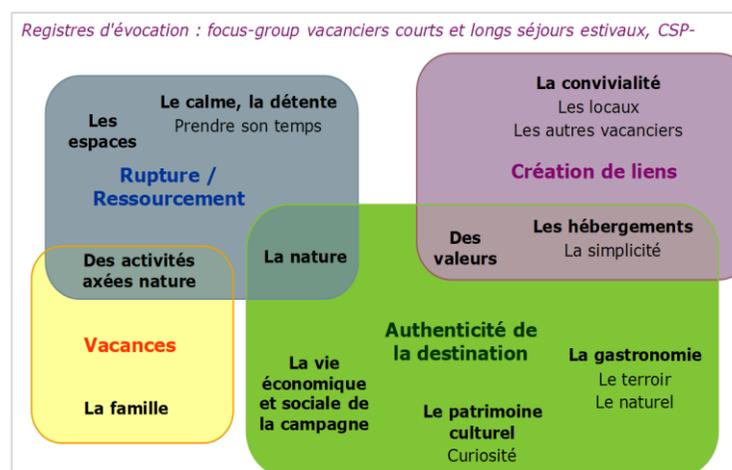
Il existe une réelle volonté de partager « le mode de vie de la campagne » avec un décloisonnement nécessaire entre l'économie touristique et résidentielle :

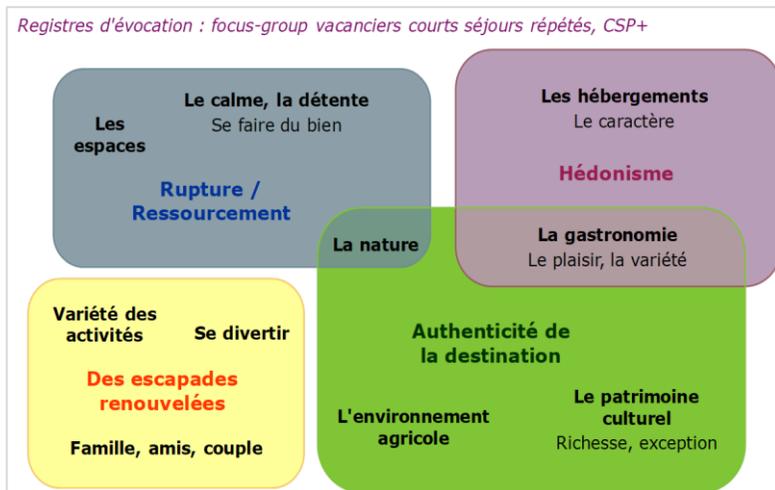
- Tissu commercial
- Animation et évènementiel
- Rencontres et liens avec les habitants

Selon cette étude, les clientèles estiment qu'à la campagne, le temps d'accès est de 30 min (50% des répondants) et que celui de l'accès aux commerces est de 15 min (59% des répondants).



En parallèle, l'image de la campagne est jugée très qualitative et correspond aux aspirations actuelles des clientèles





Cependant l'étude pointe qu'il existe des différences entre l'échelle de projection et de consommation qui expliquent en partie la complexité de déclenchement d'un séjour marchand.

Ce différentiel devra être intégré dans le travail marketing et commercial autour de la destination avec un objectif de limiter ce « fossé » et de dynamiser les ventes.



2.

ZOOM SUR LES LEVIERS DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

EN LIEN AVEC CES CIBLES

1 - Le cadre de vie

Bilan du diagnostic

Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> Une naturalité forte caractérisée par des espaces naturels protégés (natura 2000, ZNIEFF...), des ambiances paysagères variées et de faibles densités de population Des paysages de plateaux, de bocages et de gorges L'urbanisme des villages est très hétérogène. Les centres bourgs sont marqués par le passé industrielle et offre parfois un visage désuet
Cohérence de gamme	Un urbanisme des bourgs en rupture avec la naturalité des paysages
Cohérence spatiale	Une dualité entre l'effet « grand angle » de la chaîne des Puys et l'effet de « confinement » des gorges de la Sioule
Degrés de mise en tourisme	Spontané : la Chaîne des Puys (effet carte postale) Incomplet et vieillissant concernant les Gorges de la Sioule Faible valorisation des villages et des marchés
Dynamiques de travail	Viaduc des Fades - projet Châteauneuf les bains –investissement récent



Exemple de la rupture paysagère existant entre l'urbanisme et la promesse de naturalité du paysage faite au visiteur.



Chaîne des Puys
Ce qui se voit

Gorges de la Sioule
Ce qui passe plus inaperçu

Exemple de la difficulté de mise en tourisme des gorges.

Adéquation entre l'expérience et les attentes

Clientèles	Attentes	Adéquation actuelle	Défis à relever
« Rupture » à la campagne	La fidélité entre projection et consommation Les clientèles cherchent la carte postale en lien avec l'imaginaire « auvergne » et « volcans d'Auvergne »	+/-	L'urbanisme et le traitement des espaces publics La valorisation des thèmes d'accroche (Ruralité, Sioule, Chaîne des Puys)
Chercheurs de liens	La sécurité et l'accessibilité Le cadre de vie et le décor doivent être propice au partage d'une expérience en famille / en tribu La sécurité et l'accessibilité sont des points clés	+/-	La mise en sécurité L'accessibilité (visuelle et physique) aux sites
Bons plans	L'accessibilité – l'authenticité Le cadre de vie et le décor font parti du voyage (faible densité de population, authenticité du bâti) néanmoins, le challenge rechercher ne doit pas être extrême et rassurer !	+/-	L'authenticité et la naturalité sans le risque!
Excursion	Sites de visite : La thématisation Si le décor n'est pas au cœur de la visite est participe au « tunnel d'expérience » Outdoor à la journée: Structuration des pratiques sites et activités Accessibilité et entretien des sites	+/-	La valorisation de thèmes partagés dans l'urbanisme Ex : Chaîne des Puys - Sioule

Les enjeux perçus à ce stade de la mission

Une nécessité de soigner autant les paysages que l'urbanisme

- La mise en valeur du bâti
- L'entretien des espaces publics et la personnalité donnée à ces espaces

Une nécessité de conforter 3 à 4 centres-bourgs symboles de la qualité du cadre et de l'accueil

2 – L'hébergement

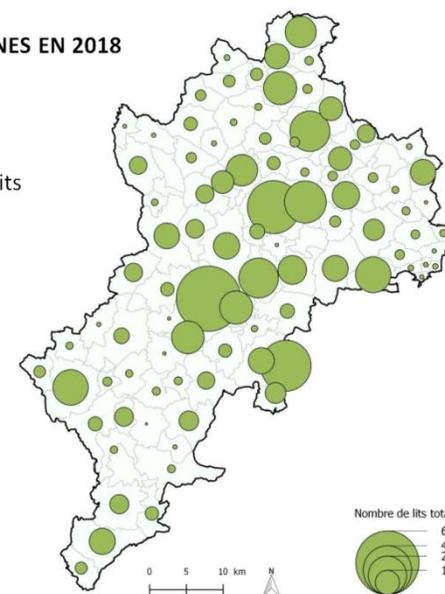
Bilan du diagnostic

Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Un parc diversifié ▸ Depuis ces 10 dernières années, plusieurs offres et concepts d'hébergement très qualitatifs et innovants se sont développés sur le territoire ▸ Des services associés très importants (restauration, animations, activités)
Cohérence de gamme	<ul style="list-style-type: none"> • Une gamme variée, cohérente avec les formats de séjour • Un positionnement milieu de gamme, et quelques établissements plus standing ces dernières années
Cohérence spatiale	<ul style="list-style-type: none"> • Une répartition qui suit la dorsale de la Sioule • Une attractivité du Centre-Est du territoire pour l'implantation d'hébergements insolites (autoroute, Clermont, Vulcania, panorama...)
Degrés de mise en tourisme	<p>Une offre à 2 vitesses</p> <p>2 types d'hébergements (émetteurs, récepteurs)</p> <p>Une réussite qui repose sur les services annexes et l'ambiance</p>
Dynamiques de travail	<p>De bons résultats pour les structures qui soignent les services et l'ambiance.</p> <p>Un projet d'hébergement à Vulcania</p>

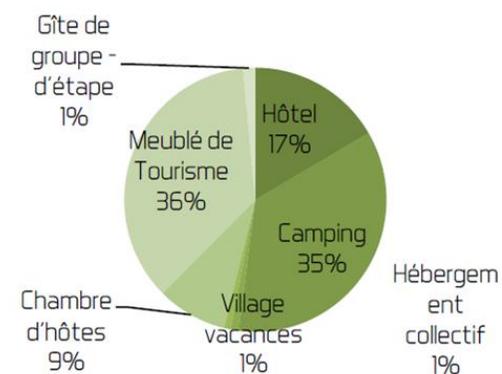
NOMBRE TOTAL DE LITS PAR COMMUNES EN 2018

Les plus gros pôles d'hébergement:

- Miremont : 681 lits
- Saint Gervais d'Auvergne : 476 lits
- Pontgibaud : 444 lits
- Chateauneuf-les-Bains : 317 lits
- Menat : 294 lits
- Les Ancizes : 288 lits
- Loubeyrat : 238 lits
- Giat : 236 lits



Répartition des nuitées en hébergements marchands en 2016



Répartition cartographique des lits touristiques par type d'hébergement

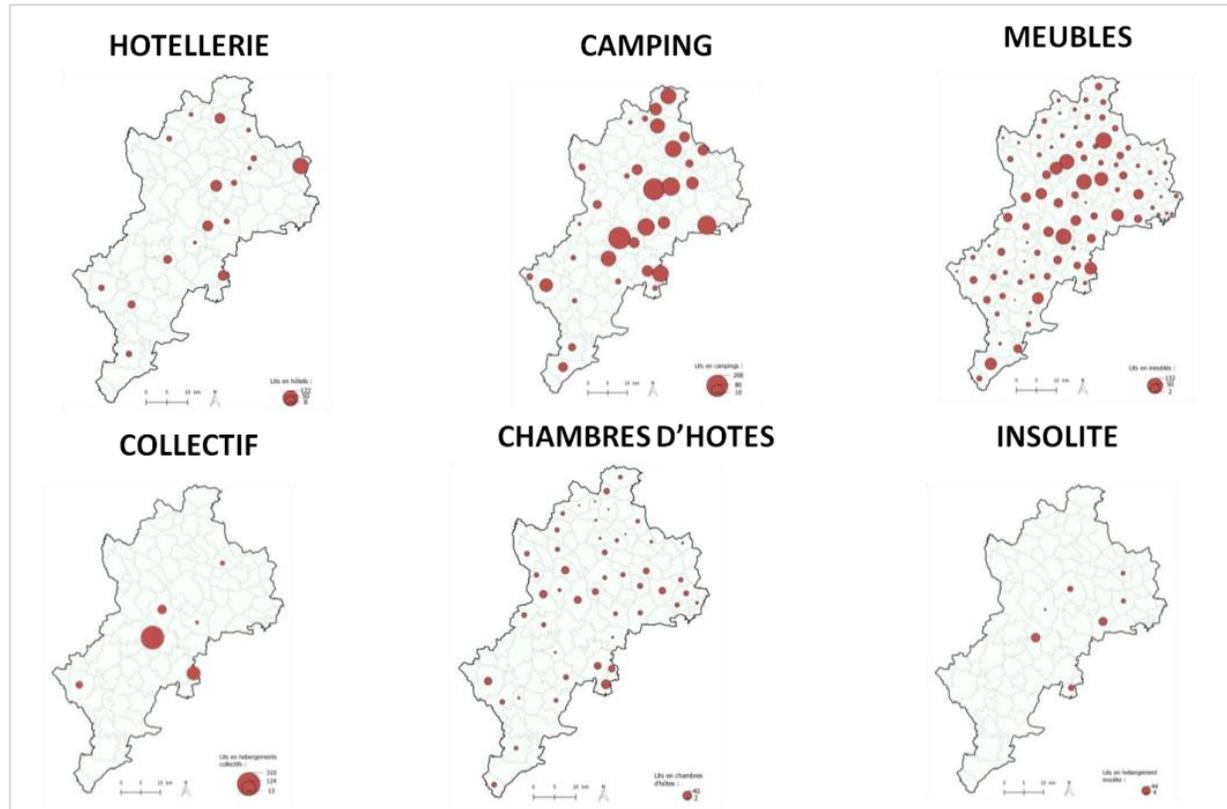
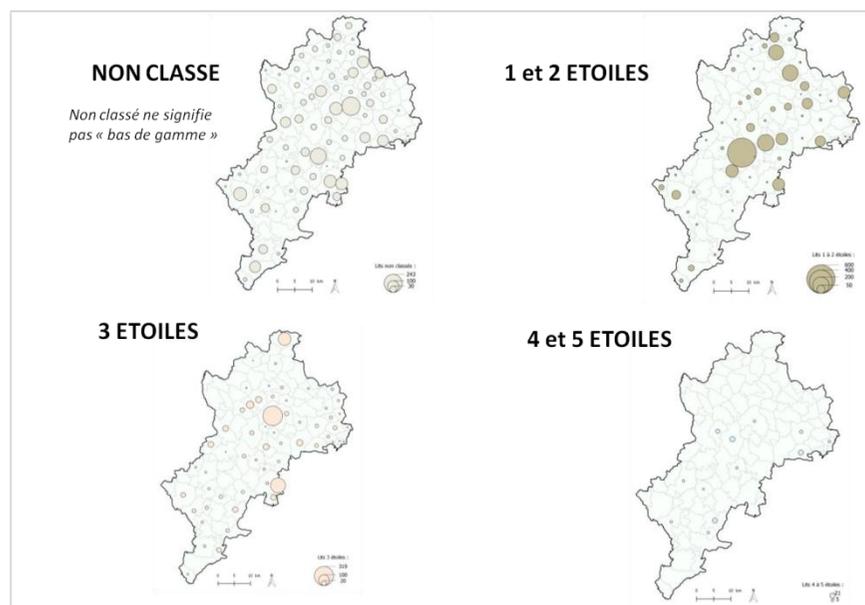


Illustration des disparités de gamme existant



- Une offre à deux vitesses
 - Des services qualitatifs avant tout mis en œuvre pour satisfaire les clientèles et parer aux problématiques de restauration ou de distances mais des modèles économiques épuisants pour les gestionnaires.
 - Une saisonnalité qui reste marquée
- Une fréquentation non marchande non traitée

Répartition cartographique des lits touristiques selon la gamme



Adéquation entre l'expérience et les attentes

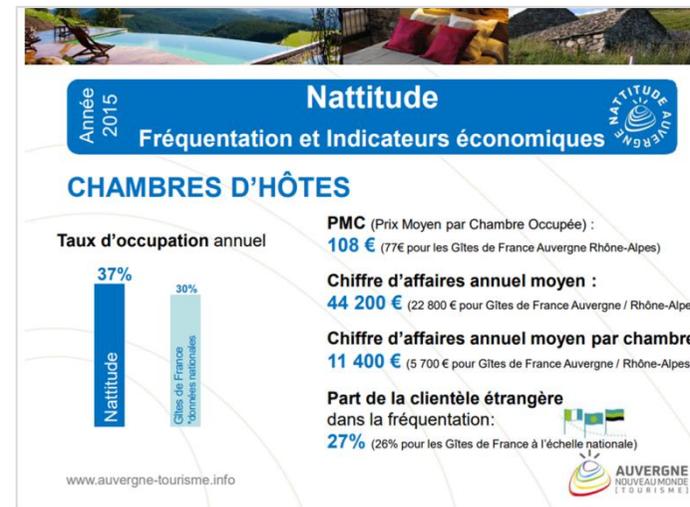
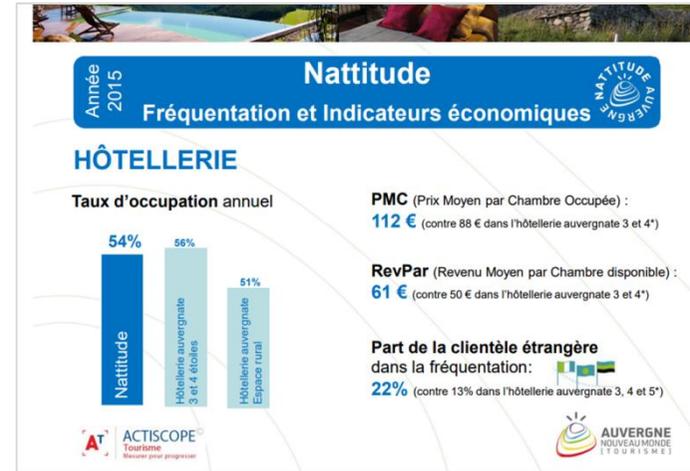
Clientèles	Attentes	Adéquation actuelle	Défis à relever
« Rupture » à la campagne	Acteur du séjour L'hébergement est l'un des ingrédients clés du séjour. Le cadre, l'ambiance les services doivent participer à la promesse « calme, paysage, nature »	++	L'attrait de nouveaux investisseurs et le maintien de l'investissement des acteurs présents L'importance de l'offre
Chercheurs de liens	Décor et facilitateur L'hébergement doit permettre de favoriser la rencontre et le partage (aménagements adaptés pour les tribus, tables communes, chez l'habitant, accueil personnalisé...)	++	Le modèle économique des hébergeurs : à soutenir Le développement de l'offre et des services liés
Bons plans	Liberté-Rencontre L'hébergement n'est pas un incontournable ... ils aimeraient le contourner (camping sauvage) à défaut c'est un moyen de rencontrer (chez l'habitant)	+	Un enjeu économique moindre à arbitrer Un enjeu d'image sur le registre de l'aventure humaine
Excursion	Le format des activités de visite L'hébergement n'aura de sens que si le format des activités augmente	En projet	Projet de création de 160 lits à Vulcania d'ici 2020

Les enjeux perçus à ce stade de la mission

C'est L'UN des ENJEU CLE SUR VOTRE TERRITOIRE

- Un foncier attractif
 - Un bâti de caractère
 - Une image porteuse de l'Auvergne
 - Une vocation de « camp de base pour découvrir l'Auvergne »
 - Une bonne accessibilité et une position centrale
-
- La nécessité d'une intervention plus proactive **pour mobiliser et séduire les investisseurs**
 - Ne pas faire à la place du privé mais **METTRE LES COMBRAILLES À L'AGENDA DES INVESTISSEURS**

Illustration du rôle des arguments d'ambiance et de services – Retour sur le dispositif Nattitude



3a – Les activités liées au patrimoine naturel

Bilan du diagnostic

Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Un travail majeur réalisé ces dernières années en faveur de la structuration des itinéraires ▸ Une dynamique observée sur la pêche ▸ L'accessibilité aux sites naturels est dans la plupart des cas bonne (signalétique, parking...) ▸ Un maillage territorial bien reparti ▸ Une problématique d'entretien des itinéraires inscrits au PDIPR ▸ Un levier sur la valorisation du GR 4 – GR41 ▸ Des difficultés de valorisation des gorges
Cohérence de gamme	<ul style="list-style-type: none"> • Des reliefs doux mais marqués qui correspondent bien à vos publics • Une segmentation des itinéraires déjà travaillée
Cohérence spatiale	<ul style="list-style-type: none"> • Une cohérence plus communale que touristique • La Sioule doit davantage être accessible
Degrés de mise en tourisme	<ul style="list-style-type: none"> • Un modèle économique quasi-inexistant • Peu de services ou de prestations encadrées à l'exception du nautique qui est bien développé • Une nécessité d'améliorer le parcours d'achat
Dynamiques de travail	<ul style="list-style-type: none"> • Professionnalisation forte des acteurs de la filière nautique (canoë notamment) • La pêche • Viaduc des Fades

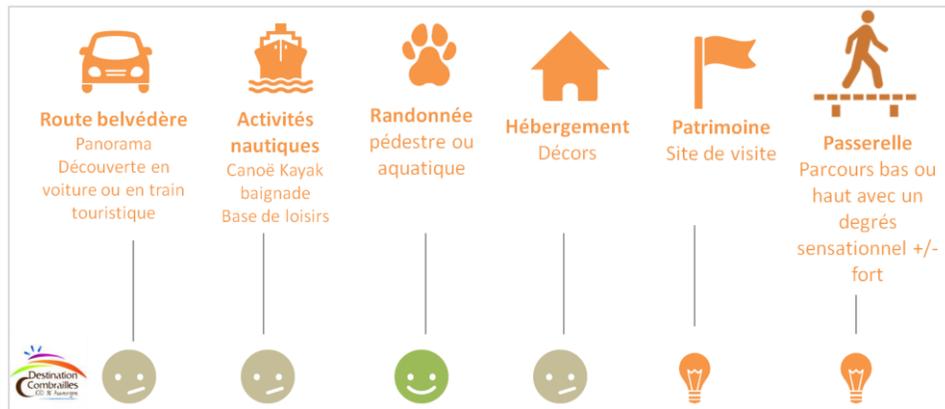
Illustration de l'iconographie utilisée dans les outils de promotion



Les leviers de mise en tourisme observés pour le produit « Gorges » et positionnement des Combrailles : synthèse benchmark des initiatives existantes

Plusieurs territoires en France ou à l'étranger se sont impliqués dans l'ouverture et la mise en tourisme des gorges.

Cette mise en tourisme s'opère par le biais des activités et des infrastructures proposées d'une part : route belvédère, développement des activités nautique, randonnée (pédestre ou aquatique selon le type de gorges), hébergements thématiques, valorisation des sites de visite historiquement liés aux gorges et récemment, depuis une dizaine d'années on assiste également à la mise en place de passerelles/ponts suspendus permettant de gommer la rupture entre les deux rives.



Au regard de ces équipements, les Combrailles se positionnent avant tout sur les activités nautiques mais elles restent limitées au canoë et à la randonnée pédestre. Les dynamiques de travail sur le Château Rocher

et sur le viaduc des Fades s'inscrivent dans cette mise en tourisme et dynamise cette réflexion.

La découverte des gorges s'inscrit également dans deux perspectives de découverte différentes : une découverte par « le bas » ou par « le haut ». Selon l'angle de vue choisi, les possibilités de découverte et l'expérience proposée est plus ou moins sensationnelle (par le haut) ou intimiste (par le bas). La morphologie des gorges impose en partie le type de découverte qui est développé.



UNE DECOUVERTE PAR LE HAUT



Les enjeux perçus à ce stade de la mission

C'est un thème sur lequel les Combrailles sont très attendus

(projection Auvergne) ...

... mais vous n'avez pas à faire à des clients « d'experts » **mais** plutôt en attente d'une **expérience « patrimoniale », « récréative » ou « santé »**

- **Itinéraires** : garantir l'entretien
- **Adapter les principaux sites** à la promesse d'accueil et à vos clientèles : activités, information et services qualifiés (ex: Gour de Tazenat...)
- Afficher une position claire sur le **viaduc des Fades**

Adéquation entre l'expérience et les attentes

Clientèles	Attentes	Adéquation actuelle	Défis à relever
« Rupture » à la campagne	Mode de découverte Les activités de pleine-nature ne sont pas le motif de la venue mais un mode de découverte du territoire. Ces activités sont des « passerelles » permettant aux clientèles de se ressourcer soi-même ou avec les autres dans un décors naturel, exceptionnel et beau !	+/-	Structuration de l'offre, politique produits et visibilité
Chercheurs de liens	« passerelles » permettant aux clientèles de se ressourcer soi-même ou avec les autres dans un décors naturel, exceptionnel et beau !	+/-	La segmentation de l'offre L'information et services
Bons plans	Liberté-Economie La pratique des sports de nature peut être le motif principal de la venue ou simplement une façon économique et écologique de se déplacer	+	La hiérarchisation de circuits La valorisation de l'itinérance (ex: GR 4, GR 41)
Excursion	Sites de visite - Pas d'attentes Une logique à travailler en lien avec les sites Outdoor à la journée (nautique / équestre) Une clientèle principalement « récréative »	+/-	Les services La segmentation La promotion et l'image de la destination Pôle d'accueil sport nature

3a – Les activités liées au patrimoine culturel

Bilan du diagnostic

Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> ▸ 2 incontournables auvergnats à vos portes ▸ Une offre patrimoniale avant tout positionnée comme un complément ▸ Les sites de visites existants s'inscrivent tous dans une dimension de médiation et d'interprétation forte (Veygoux, Maison Archéologique, projet Château Rocher) ▸ Visite guidée « Trésor des Combrailles »
Cohérence de gamme	<ul style="list-style-type: none"> • Une offre à deux vitesses avec plusieurs musées dont le modèle économique ne permet pas d'engager le virage de la médiation. • Une offre pas toujours adapté à un public de « jeunes enfants » (<8 ans)
Cohérence spatiale	<ul style="list-style-type: none"> • 2 offres incontournables à vos portes sur la thématique « Volcan » • Une thématique « Sioule » lien avec Chouvigny • Des clés de lecture variées (archéologie, révolution, guerre de 100 ans....)
Degrés de mise en tourisme	<p>Une problématique d'accessibilité liée à la mise en sécurité</p> <p>Nombreux sites privés</p>
Dynamiques de travail	<p>Château-Rocher</p>

Illustration de l'iconographie utilisée dans les outils de promotion



La majorité des visuels utilisés ne mettent pas en valeur le patrimoine culturel et pose la question de savoir si le territoire ne serait qu'un écrin de nature, brut de toute activité humaine ?

Cette ambiance tend à être en contradiction avec l'urbanisme des villes qui peut créer une sensation de « fausse promesse » et de rupture dans l'imaginaire que s'est forgé les visiteurs.



Les enjeux perçus à ce stade de la mission

1. Un intérêt à profiter du développement des sites à votre périphérie qui apporte une offre très qualifiée pour vos clientèles en séjour
2. Un accompagnement du développement du Château-Rocher
3. Un enjeu de relier et qualifier l'offre dans le cadre d'un carnet de voyage
4. Une nécessité d'ancrer la découverte du patrimoine dans le cadre de produits à vocations mixtes (ex : Tiers lieux, Sentiers d'interprétation) permettant des modèles économiques et partenariaux plus « ouverts »

Adéquation entre l'expérience et les attentes

Clientèles	Attentes	Adéquation actuelle	Défis à relever
« Rupture » à la campagne	Audace et intimité Le territoire est attendu sur ce volet (même si l'enjeu naturel prime au départ), les visites doivent proposer des supports audacieux et soignés	+/-	Financement scénographique Animation et événements décalés
Chercheurs de liens	Visit'acteur La découverte se vit également dans l'action et dans l'expérimentation (5 sens). L'optique est ludique et récréative	+/-	Formats de visite innovants Apports technologiques Expérimentation
Bons plans	Tarif La politique des prix	+/-	Un enjeu économique moindre à arbitrer Grille tarifaire incitative
Excursion	Sites de visite Un investissement constant pour favoriser la re-visite Outdoor à la journée Des formats de visite cohérents	+/-	Maintien de l'innovation Evènementiels Grille tarifaire Partenariats

4 – Les services

L'accessibilité : vers le territoire et sur le territoire

Points forts	<ul style="list-style-type: none">› Une très bonne accessibilité routière pour atteindre le territoire : A89 / A71 / RCEA› Une destination pour tous les formats› 2h de Lyon / 3h45 de Paris / 3h de Bordeaux› 20 min de Clermont Ferrand› Une destination de « retrouvaille »
Points faibles	<ul style="list-style-type: none">• Une accessibilité ferroviaire et aérienne en lien avec Clermont Ferrand et Riom• Une problématique de transport sur le territoire des Combrailles avec des temps de parcours dissuasifs pour certains visiteurs non informé
Enjeux et retours des acteurs lors de la conférence participative	<ul style="list-style-type: none">• Une nécessité d'objectiver le temps de parcours pour le visiteur• Une réflexion sur le développement :<ul style="list-style-type: none">– de services connexes dans les hébergements– de propositions de services itinérantes• Une signalétique à créer ou revoir

A noter : dans le cadre de la conférence participative, les acteurs ont appuyé sur le fait de mieux informer les visiteurs sur l'éloignement des services (commerces...) sans pour autant chercher à « tout rapprocher » car cela fait parti de l'expérience de vie à la campagne. Les acteurs présents ont exprimé une approche presque « militante » sur ce sujet là. Ils estiment que les chiffres évalués dans le cadre de l'étude CGET sont cohérent et présente le niveau de services à proposer :

- temps d'accès aux activités est de 30 min (50% des répondants)
- temps d'accès aux commerces est de 15 min (59% des répondants).

L'offre de restauration

Caractéristiques

- Une offre de restauration de type « traditionnel » mais pas d'établissement étoilé sur le territoire
- Une offre emblématique « Rendez-vous des touristes » à Lisseuil qui propose une cuisine de terroir et de spécialités locales en lien avec la Sioule (friture notamment).
- Une difficulté pour les touristes de trouver une offre de restauration selon le jour de la semaine, l'heure ou la saison qui a amené de plusieurs hébergements à proposer un service de restauration

Enjeux et retours des acteurs lors de la conférence participative

- Une réflexion à mener sur l'information de l'offre existante afin de pouvoir donner aux hébergeurs des éléments de réponses selon le jour de la semaine, l'heure et la saison à leurs hôtes. Nota : sur le volet de la restauration, les acteurs présents à la conférence participative ont admis que la distance raisonnable était 15 min.



Artisanat et terroirs locaux

Points forts

- Plusieurs productions locales bien identifiées (huile, savons, fromage, miel ...)
- Une offre qui n'est pas promue en tant que telle en « filière » mais plutôt individuellement ou par le biais de partenariats affinitaires

Points faibles

- Pas de production AOC
- Pas d'évocation spontanée liée au territoire
- La fermeture de la Maison de Pays de Menat a laissé un vide pour les producteurs et les habitués

Enjeux et retours des acteurs lors de la conférence participative

Une thématique de travail majeure pour les destinations touristiques rurales :

- Un enjeu de lisibilité et de valorisation de l'offre existante
- Un enjeu de storytelling pour la destination
- Un enjeu de lien affinitaire avec le visiteur
- Une accroche événementielle

Agenda évènementiel et manifestations

Points forts

- Un agenda et une programmation évènementielle locale importante
- Une thématique musicale très forte : Bach, soirées de Chazeron, Comboros
- Des évènements atypiques qui fonctionnent bien comme l'infernale
- Une notoriété extrarégionale des manifestations

Points faibles

- Une proposition sur les sports de pleine-nature peu étoffée

Enjeux

- La politique évènementielle n'a de sens, touristiquement parlant, que si elle permet d'attirer sur le territoire des flux économiques nouveaux (subvention, visiteurs, nuitées). La fréquentation extrarégionale des manifestations existantes est un vecteur clé de développement.
- Il s'agit d'accompagner les festivals existants à accroître leur attractivité et à renforcer les dynamiques économiques déjà existantes



3.

« PARCOURS CLIENT »

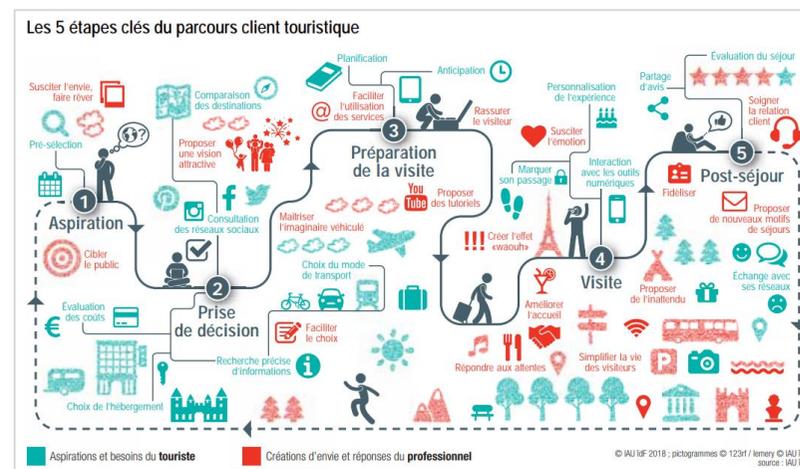
PARCOURS CLIENT ET MANAGEMENT DE LA DESTINATION

1 – Parcours d'achat client : de quoi parle-t-on ?

Le parcours d'achat décrit les démarches et les actions entreprises par le client en amont, pendant et après l'achat d'une prestation.

Pour évaluer la situation concurrentielle de son offre touristique, il est nécessaire de la confronter à l'expérience vécue par le visiteur, désormais au cœur des stratégies de l'attractivité territoriale. Une approche qui prend le contre-pied du modèle touristique classique, caractérisé par la valorisation des patrimoines. Avec Internet, le parcours client devient omnicanal. En alternant points de contact numériques et physiques, le visiteur construit un parcours en cinq phases.

Chacune d'entre elles est essentielle car le processus de sélection des destinations et des modalités du voyage est « impitoyable ». La décision est le fruit d'une combinaison d'éléments rationnels et subjectifs : émotions, aspirations, avis des pairs, voire stress. Il est ainsi capital d'analyser les motifs de satisfaction et d'insatisfaction¹.



Etape 1 : L'aspiration / la considération

C'est la 1^{ère} étape pour un visiteur. La phase de considération est complexe car elle s'établit dans le temps : le visiteur chemine dans son idée de venir sur le territoire dans le cadre d'un temps plus ou moins long.

La considération s'effectue différemment selon le format de séjour :

- Excursion à la journée : le jour même ou quelques semaines
- Long séjour : quelques mois précédant l'arrivée
- Court séjour : variable quelques mois ou semaine
- ...

En parallèle, eu temps de prise de décision, la considération de la destination s'effectue également au regard de l'imaginaire qui est véhiculé par la destination.

¹ IAURIF - n° 775 Mai 2018

L'analyse des forums sur la destination et plusieurs entretiens téléphoniques réalisés auprès de visiteurs des Combrailles convergent sur les leviers de considération des Combrailles.

Les principes de considération s'établissent sur 2 postulats :

1. **La logique de considération de la destination ne s'effectue pas ou très rarement sur les Combrailles mais avant tout sur l'Auvergne et sur la Chaîne des Puys :**

- Très peu de touristes se réfèrent effectivement à la dénomination « Combrailles »
- Les touristes ne savent pas situer les Combrailles ni citer une ville ou un site phare
- Les visiteurs qui se réfèrent aux Combrailles sont avant tout des « locaux » et des habitants de proximité (63 – 03 -23)

2. **La logique de considération s'établit également en fonction et au regard de l'hébergement :**

- Certains hébergements sont émetteurs de tourisme pour les Combrailles, c'est notamment le cas pour les hébergements très qualifiés, thématiques ou atypiques.

L'univers et l'imaginaire touristique autour de la destination Auvergne est plus fort et mieux ancré. Cela est légitime au regard des budgets et de l'ensemble des travaux et de la dynamique collective mis en œuvre² ces dernières années par la région Auvergne.

Extraits des forums

« Avec mon compagnon, nous partons en auvergne du 30 juillet au 6 août, et ne connaissant pas du tout la région, nous aurions besoin de conseils en ce qui concerne les lieux à visiter, les choses à faire, les éléments incontournables de cette région :) Petite précision, nous avons une location dans le Puy-de-Dôme à Sauret-Besserre près de Saint Gervais d'Auvergne :) »

« Ma petite famille et moi-même, nous nous rendons dans le Puy-de-Dôme pour 3 semaines, avez vous des idées sur quoi faire, quelle randonnée, quelle visite ? »

« On aimerait partir en camping en Auvergne cet été et on ne connaît pas du tout ! »

Enseignements

La stratégie d'accroche et de séduction ne doit pas lutter contre la référence naturelle à l'Auvergne afin de profiter de l'investissement et des outils de valorisation mis en œuvre (stratégie de marque...)

² Démarche « Auvergne Nouveau Monde »

mais elle doit en tirer profit (référencement, politique de liens...) en s'inscrivant en cohérence tout en développant une posture d'accueil plus identitaire.

Ainsi, l'objectif, au niveau des clientèles nationales, n'est pas de chercher à faire monter en puissance au stade de la « considération » la marque/destination « Combrailles » car la bataille de l'image est trop concurrentielle et coûteuse mais plutôt de s'intégrer et de jouer pleine avec l'appartenance à l'Auvergne.

Au niveau des clientèles régionales, il existe une nécessité de venir qualifier et enrichir l'image de la destination par une stratégie de communication adaptée et plus identitaire dans un cadre auvergnat déjà appréhendé.

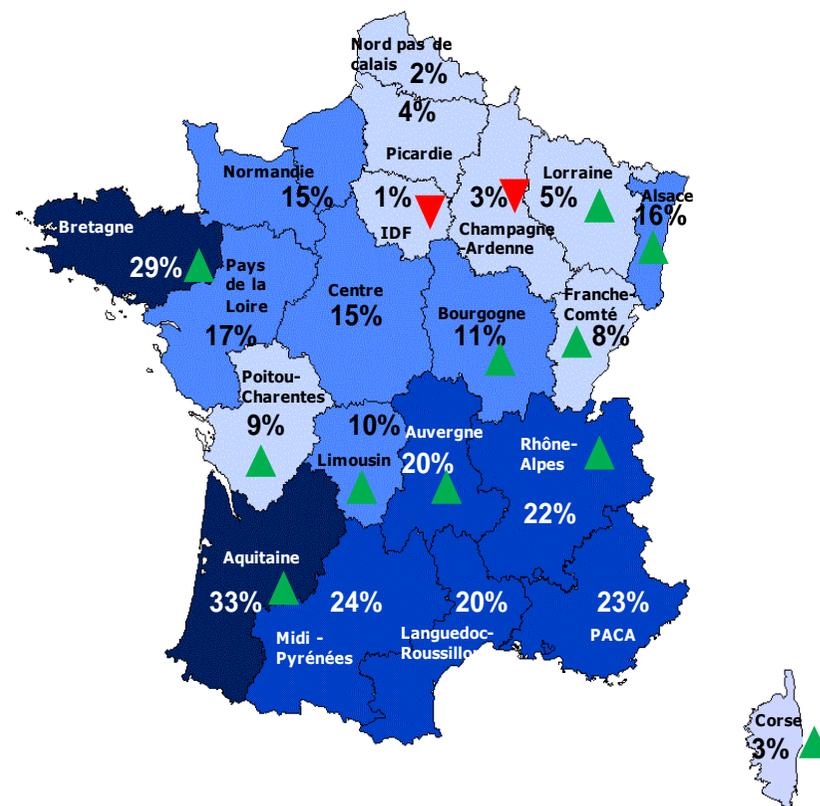
La référence à l'Auvergne apparaît valorisante et correspond aux attentes des français pour un séjour à la campagne comme le démontre les résultats de l'enquête menée en 2014 par le CGET. Parmi les destinations françaises les plus attractives, 20% des réponses concernent l'Auvergne avec une dynamique positive. La destination se place au 7^{ème} rang des régions françaises devant les Pays de la Loire, la Normandie ou la Bourgogne.

L'appui sur l'image et la destination Auvergne est ainsi stratégique et correspond aux attentes des marchés.

Extrait du rapport du CGET sur l'attractivité de la campagne française

Q34 à Q38 : Pouvez-vous indiquer ci-après tous les endroits, lieux à la campagne qui vous attirent, dans lesquels vous avez envie de partir (repartir si vous y êtes déjà allé) dans un futur proche ?

Répondants = français





Zoom : les Combrailles dans les forums de voyage

1/ Une présence très limitée

Le terme « Combrailles » est très peu utilisé par les utilisateurs des forums de voyage. De ce fait, les « sites incontournables » sont très peu mis en avant : le Méandre de Queuille, le Viaduc des Fades, le Gour de Tazenat (cité comme étant un lac de « petite taille ») ou encore les Gorges de la Sioule ne sont apparus que 2 ou 3 fois.

Les utilisateurs amenés à loger sur le territoire utilisent d'ailleurs rarement le terme des Combrailles.

*« Avec mon compagnon, nous partons en auvergne du 30 juillet au 6 août, et ne connaissant pas du tout la région, nous aurions besoin de conseils en ce qui concerne les lieux à visiter, les choses à faire, les éléments incontournables de cette région :)
Petite précision, nous avons une location dans le Puy-de-Dôme à Sauret-Besserre près de Saint Gervais d'auvergne :) »*

Réponse : « A visiter: l'église d'Ebreuil, le château et les gorges de Chouigny, Menat et son musée, l'arboretum du bois de Brosse, Château Rocher, Lisseuil, Ayat-sur-Sioule, Châteauneuf-les-Bains, Saint-Gervais-d'Auvergne, le viaduc des Fades, le méandre de Queuille, la chartreuse du Port-Ste-Marie, le plan d'eau des Fades, Miremont et le château de Pionsat. »

2/ Une offre touristique parmi d'autres

En général, les visiteurs n'ont pas encore réservé leur logement et veulent connaître le lieu en Auvergne le plus propice à découvrir. Les réponses des internautes généralement composés de listings, dans lesquels certains sites des Combrailles apparaissent.

« Ma petite famille et moi-même, nous nous rendons dans le Puy-de-Dôme pour 3 semaines, avez vous des idées sur quoi faire, quelle randonnée, quelle visite ? »

Réponse : « J'aime beaucoup les lacs; le lac Chambon et le lac d'Aydat sont très aménagés, je préfère le lac de Guéry (on peut s'y tremper mais c'est pas surveillé et ça caille un peu à mon goût) ou le Gour de Tazenat (dans les Combrailles), il y a une petite "plage" non surveillée et pas mal fréquentée mais ça va quand même. »

3/ Une majorité de primo-visiteurs

Les utilisateurs des forums sont en grande majorité des personnes qui ne connaissent pas l'Auvergne et qui souhaitent obtenir des informations sur les sites incontournables à visiter.

Le choix entre le département du Cantal et celui du Puy-de-Dôme sont souvent questionnés par les utilisateurs, auxquels les réponses varient d'une personne à une autre (Cantal pour le côté nature préservée, Puy-de-Dôme pour sa plus facile accessibilité et pour la présence des lacs).

« Je ne connais pas du tout la région, auriez vous des sites à nous conseiller? Nous y allons en voiture. »

« On aimerait partir en camping en Auvergne cet été et on ne connaît pas du tout ! »

« J'aimerais partir cet été en Auvergne, mais je ne sais pas où aller entre le Cantal et le Puy de Dôme. »

4/ Une durée de séjour variable

Les questions portent en général sur des séjours prévus pour le printemps, l'été ou l'hiver. Les durées de séjour sur les ailes de saisons sont généralement assez courtes (deux à quatre jours), tandis que les séjours durant les vacances d'été sont d'une à deux semaines.

« Je cherche un itinéraire sur les volcans d'Auvergne à partir du 1/05 pour 3 ou 4 jours. »

« Nous prévoyons de partir une semaine cet été découvrir les volcans. »

5/ Des questions qui se ressemblent et transcendent l'ensemble des destinations : où réserver ? Que faire ?

N'ayant pas connaissance de la région, les primo-visiteurs posent des questions très générales sur l'offre du territoire, que ce soit pour les **hébergements** que pour les **sites** à découvrir, les **activités** à faire ainsi que les lieux de **randonné**e les plus adaptés.

« La chaîne des Puys étant assez étendue, quel lieu d'hébergement nous conseilleriez-vous ? Nous souhaitons voir la chaîne des Puys, avoir des balades accessibles mais aussi des replis en cas de mauvais temps adaptés aux enfants (piscines, ...). »

« Quel coin pour faire de la randonnée facile à moyenne, découvrir ainsi des chouettes endroits ? »

« Ma question est de savoir où il est le mieux d'être hébergé afin de découvrir de beaux villages, faire des balades faciles (pas plus de 3 heures) apprécier la gastronomie, se relaxer aussi... »

6/ Un lieu de séjour qui doit avant tout être adapté aux enfants

Les questions relatives à l'Auvergne sont essentiellement posées dans le cadre de séjours familiaux. La place des enfants est donc primordiale ; elle est souvent spécifiée dans les messages, ce qui implicitement pousse les réponses vers des sites et activités propices à toute la famille. La place de la météo y est aussi questionnée.

« Je souhaite aller découvrir l'Auvergne avec mon fils de 13 ans. »

« Je suis maman d'une petite fille de 3 ans et d'un petit garçon d'1 an. Avec mon mari mes enfants, mon chien et ma caravane nous cherchons une destination pour nos vacances d'été. Côté température, ça va ? Ce n'est pas trop froid au matin ? »

« Est-ce que ce parc PAL est conseillé aux jeunes enfants ? Nous avons une petite de 4 ans qui mesure environ 1m10. Est-ce qu'elle pourra faire la majeure partie des attractions ? »

Etape 2 : La prise de décision et la préparation de la visite

La 2^{ème} étape pour le visiteur est la prise de décision c'est-à-dire le choix concret de sa destination.

Cette prise de décision s'effectue au regard des informations et des propositions commerciales qui lui sont présentés. La comparaison des destinations s'effectue sur les points suivants :

- Eventail de l'offre présentée (rappel, en milieu rural, les visiteurs ont parfois peur de l'ennui mais si au final ils passeront des temps de farniente).
- Choix de l'hébergement
- Avis sur les réseaux sociaux
- Avantages comparatifs de la destination (distances, produits segmentés comme les familles par exemple...)
- Evaluation des coûts

Concernant la recherche de l'information, internet est aujourd'hui au cœur de la recherche :

- Il s'agit du média privilégié dans le parcours d'achat et de réservation d'un séjour (7 visiteurs sur 10)
- La présence digitale est donc essentielle : référencement, achat d'espace, réservation en ligne (Open System)...
- L'accompagnement des prestataires est de plus en plus développé par les destinations (Animateurs Numérique du Territoire)

En parallèle, Le bouche-à-oreilles reste majeur. En effet le retour des proches et les avis sur les réseaux sociaux sont très importants : 74% des visiteurs estivaux sont déjà venus en Auvergne

En parallèle, on observe que le site de la destination est qualitatif et correspond bien aux exigences actuelles de la profession mais le vocable « Combrailles » n'est pas l'occurrence de la recherche d'information ce qui complexifie le travail de promotion et de communication.

En effet, l'absence de référence aux Combrailles, lié à la faible notoriété des sites touristiques du territoire rend difficile l'accès aux offres et aux produits de la destination.

A l'inverse, l'office de tourisme du Sancy peut compter sur une recherche liée au massif du Sancy pour accompagner sa performance en matière de référencement.

Enseignements: il existe une difficulté pour la destination Combraille à émerger sur Internet au regard d'une problématique de référencement liée à la faible notoriété du territoire et des sites du territoire.

Cette difficulté n'est pas liée à la qualité des supports internet car le site de l'Office de Tourisme répond aux exigences actuelles tant sur la forme que sur les contenus mais le travail de référencement reste à améliorer. La question d'une promotion plus proactive sur

les réseaux sociaux se pose également (publicité locale notamment)



Zoom : Référencement de l'offre et de la destination

Une difficulté à trouver la destination sur tripadvisor

The screenshot shows the TripAdvisor search results page for 'combrailles'. The page is in French and displays several results for the region. On the left, there is a sidebar with filters for 'Tous les résultats (59)', 'Restaurants (24)', 'Hébergements (18)', 'Attractions (8)', 'Circuits et billetteries', 'Locations de vacances (6)', and 'Destinations (3)'. The main content area shows three results for 'Combrailles' in France, including 'Marcollat-en-Combraille', 'Montalguet-en-Combraille', and 'Condat-en-Combraille'. Each result includes a location pin icon and a 'Lieu' label. At the bottom, there is a promotional banner for TripAdvisor asking users to participate in a survey to improve the site.

The screenshot shows a Google search for 'séjour en Auvergne'. The search bar contains the text 'séjour en Auvergne'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Tous', 'Images', 'Shopping', 'Actualités', 'Maps', 'Plus', 'Paramètres', and 'Outils'. The search results show 'Environ 579 000 résultats (0,51 secondes)'. The first result is 'Séjours et Week-ends en Auvergne - Auvergne Tourisme' with the URL 'www.auvergne-tourisme.info/sejours-3-1.html'. Below it is another result for 'Week-end et séjour en Auvergne - Weekendes' with the URL 'https://www.weekendes.fr/sejour/RGN1_3VRS1_9/week-end-en-Auvergne'.

Séjours et Week-ends en Auvergne - Auvergne Tourisme
www.auvergne-tourisme.info/sejours-3-1.html

Week-end et séjour en Auvergne - Weekendes
https://www.weekendes.fr/sejour/RGN1_3VRS1_9/week-end-en-Auvergne

Séjours - Auvergne Tourisme
auvergne.travel/acueil/menu/preparer-mon-sejour/sejours-29-1.html

Voyage Auvergne, séjour Auvergne, vacances Auvergne
www.leclercvoyages.com/search?m_c_desti=FR.AUV

Week-end en Auvergne, séjour en Auvergne, week-end en Auvergne
<https://www.sancy.com>

Week-end en Auvergne pas cher avec lastminute.com
<https://www.fr.lastminute.com/week-end-pas-cher/week-end-auvergne.htm>

Week end insolite en Auvergne
<https://www.monhebergementinsolite.com/fr/week-end-insolite-auvergne/>

The screenshot shows a travel portal website with a search for 'SÉJOURS EN FAMILLE'. The page features a search bar, a 'VOS CRITÈRES' section, and a grid of travel offers. The offers include 'SÉJOUR FAMILLE NATURE ET DÉTENTE', 'MARCHÉ, FLÂNEZ SUR LE VOLCAN CANTAL', 'WEEK-END DÉTENTE ET GOURMANDISES AU...', and 'SÉJOUR INSOLITE EN 2 CV'. Each offer includes a small image and a price tag. The page also has a 'LOCALISATION' section with a map and a 'THÉMATIQUE' section with various travel categories.

Une présence de l'offre des prestataires dans les sites portails de la destination permettant via l'accroche hébergement et produits d'attirer les visiteurs à venir dans le Combrailles.



Zoom : Performances du site web des Combrailles



Un site Internet qui répond aux exigences actuelles tant sur la forme que sur les contenus

- Site Web - 117 000 visites en 2016
- +35% de fréquentation du site Internet en 2016
- Facebook : 16 000 personnes touchées 2016
- 3000 abonnés facebook en 2018
- +58% Facebook
- Une animation régulière des contenus facebook.

Caractéristiques du site Web

- Arborescence et segmentation
- Goodies
- Liens vers les réseaux sociaux
- Produits et vente en ligne
- Visuels grands angles et vidéos

Une problématique de traduction du site en langues étrangères

Concernant l'évaluation des offres, elle s'effectue sur les points suivants :

- Les conditions météorologiques qui restent un critère de choix entre les destinations (ex : entre l'Auvergne et l'Occitanie)
- Internet : la qualité des contenus web (visuels...) et de la présence internet du territoire (médiats sociaux) et des prestataires. Le site Internet doit être cohérent entre la destination et l'imaginaire touristique et appuyer sur les grands traits de cet imaginaire (à ce titre, l'OT du Sancy s'inscrit bien dans cette logique avec une mise en avant des musts auvergnats que l'OT aide même à partager sur les réseaux sociaux « 10 photos souvenirs à partager sur son mur cet été »)
- Hébergement : qualité et originalité de l'offre
 - o Les offres insolites
 - o Les prestations annexes (famille notamment)
- Les plus recherché
 - o Accessibilité

- Programmation événementielle locale
- Programmation famille
- Sites de baignade
- Sites connus renommés

Enseignements: en matière de prise de décision et d'évaluation 3

leviers doivent être interrogés par la destination Combrailles :

- **Le référencement**
- **La capacité à rassurer sur la destination (cohérence avec l'imaginaire)**
- **La qualité et l'originalité des hébergements**
- **La capacité à rassurer sur l'intérêt et l'importance des choses à faire / à voir pour les petits comme pour les grands, sous le soleil et sous la pluie !**

Etape 3 : Visite et expérience de séjour

Cette étape est capitale et se compose de 3 temps :

- **Arrivée :** l'accueil, les conditions d'accès (routes, trafic), la qualité des espaces publics et privés traversés pour atteindre les lieux de séjour. Soigner l'arrivée des visiteurs est un point souvent oublié mais la qualité de l'arrivée participe au « tunnel d'expérience » du visiteur vis-à-vis de la destination. Par exemple un touriste venant de faire 1h de bouchon ne sera pas indulgent si en plus il doit attendre 10 min à l'arrivée dans son

gîte et que les villages traversés pour accéder à son hébergement n'était pas accueillant.

A l'inverse malgré 1h d'embouteillage, un touriste accueilli et déjà charmé par les paysages qu'il a traversé partira sur de bonnes bases pour des vacances réussies.

- **Le séjour :** Au niveau du séjour plusieurs outils sont à interroger :

- La qualité de l'accueil de l'office de tourisme qui se joue en ligne, in situ mais aussi hors les murs. A ce titre, l'office de tourisme des Combrailles à très tôt développé un SADI permettant d'aller à la rencontre des visiteurs.
- La qualité et la cohérence des outils de visite proposé par la destination avec derrière ce que l'on appelle « l'internet de séjour » défini par Pierre Éloy et François Perroy³ comme un concept qui « à travers toute une panoplie d'outils (wifi gratuit, sites web de séjour, solutions mobiles, accueil dans les offices de tourisme et information papier) incite chaque jour les touristes à "consommer" la destination », avec une volonté d'intensifier la dépense moyenne quotidienne. A ce titre la destination Combrailles à travailler une segmentation des activités intéressantes mais à approfondir.

³ Blog- Etourisme

- La personnalisation des activités et des expériences avec des propositions d'excursion ou de visites personnalisées comme par exemple des prestations de types : « marché + cours de cuisine » ou « rencontre avec les habitants ». ce type de produits correspondent à du sur-mesure et doivent pouvoir être proposés aux visiteurs aux cas par cas.

Les démarches d'accueil sont majeures car elles cristallisent en partie l'expérience des visiteurs et sont les plus retranscrites dans les sites d'avis et d'e-réputation.

Concernant les Combrailles, la question de l'accueil concernent également les horaires d'ouverture qu'il s'agisse des restaurants et même de l'office de tourisme à certaines périodes.

« Sur place, nous avons découvert des patrons froids et peu respectueux de la clientèle. »

« Tout est fait pour que vous vous sentiez à l'aise et heureux! Accueil, sourire, prévenance, simplicité, tout est là. »

« Le personnel est au top et on sent qu'ils aiment leurs clients! »

« Le cadre magnifique, les chevaux qui respirent le bien être et bien sûr un accueil parfait et un accompagnateur très agréable, sérieux et à l'écoute de ses visiteurs ! »

« Nous avions réservés une chambre pour la nuit et pensions pouvoir dîner avant de dormir mais arrivé à 20h50 on nous dit froidement qu'on ne sert plus de repas après 20h30 et on nous propose de nous accompagner directement a notre chambre sans avoir soupé !!! Tout ceci en pleine saison touristique !!! »

Enseignements: un travail constant à mener en matière d'accueil notamment via l'internet de séjour et en lien avec les horaires concernant la restauration autour d'un discours « engagé » le cas échéant. En parallèle, un dispositif d'expériences très insolites à proposer (expériences qui ne peuvent pas être réalisées en solo) en lien avec les hébergeurs et les résidents secondaires.

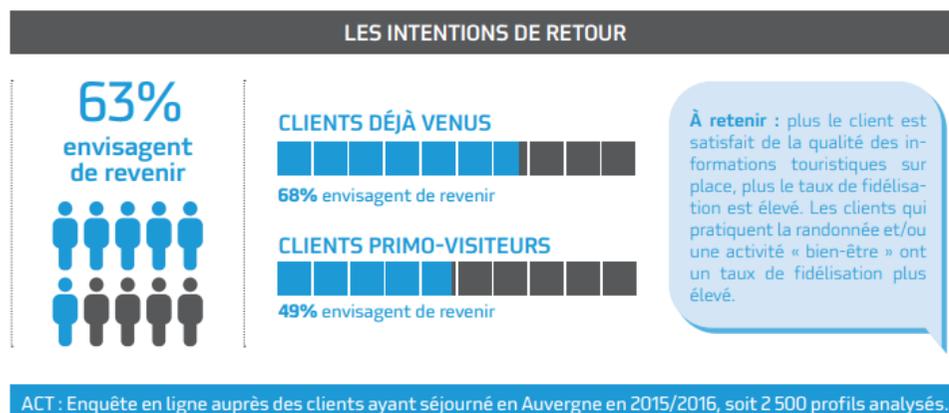
Enfin, une politique d'animation mais aussi un travail sur l'entretien des espaces publics des villages est nécessaire.

Etape 5 : Post-séjour et fidélisation

L'étape 5 permet d'entretenir la fidélité à la destination. En effet il est beaucoup moins coûteux pour un office de tourisme d'engager des budgets pour faire revenir sur le territoire que d'attirer de nouveaux prospects. En parallèle, les clients déjà venus sont également des ambassadeurs de la destination et en sont les meilleurs porte-paroles.

Cette fidélisation commence à être intégrer aux démarches des hébergeurs ou des restaurateurs (par le biais de cartes de fidélité et des

liens permis par les réseaux sociaux) mais se joue également au niveau de la destination.



Enseignements: un travail à mener sur 3 plans

- Fournir des outils/méthodes/conseils aux prestataires pour qu'ils soient garants de la mémorabilité du séjour
- Se doter d'outils de fidélité et de gestion de la relation client partagé à l'échelle de la destination
- Faire des habitants et des résidents secondaires des « commerciaux » de la destination.

Bilan et enseignements

Un marketing touristique qui reste à déployer dans un contexte budgétaire contraint et un environnement concurrentiel intense.

Des outils de communication à conforter sur leur logique « client » mais le travail engagé notamment via le SADI et le numérique va dans le bon sens.

Un manque de « clés de lecture » du territoire : ce que l'on y voit, ce que l'on peut y faire !

Un positionnement touristique à valider clairement pour améliorer la lisibilité et la visibilité du territoire (à partir de là on travaille l'image et la promotion)

Un usage de la dénomination « Combrailles » à arbitrer et une stratégie d'image à hiérarchiser/raccrocher à l'Auvergne qui est déjà une marque de territoire forte et le point de mire des clientèles

Un plan de coopération marketing à travailler en lien avec le département et la région



4.

L'ORGANISATION DE LA DESTINATION

L'ORGANISATION DE LA DESTINATION

Une destination touristique s'apparente à cette métaphore de "l'iceberg" avec en partie émergée le parcours client et en partie immergée la gestion de la destination.

La gestion d'une destination touristique est complexe car elle impose :

- Une même volonté collective
- Une validation partagée des objectifs à atteindre entre les élus et les partenaires,
- Une bonne coordination du collectif d'acteurs et donc un management associé,
- Des compétences de plus en plus pluriels (accueil, mais aussi digital, langues étrangères, marketing...),
- Une stratégie d'accueil performante et cohérente avec le parcours client,
- Des moyens d'actions

Compétence tourisme et statut de l'OT

L'Office de Tourisme des Combrailles a été créé au 1er janvier 2010 avec un territoire de compétences équivalent à celui du SMADC soit 3 Communautés de Communes regroupant 99 communes. C'est un EPIC qui regroupe 103 communes.

Les 6 missions suivantes lui ont été confiées (extrait des statuts)

Accueil et information

L'Office de Tourisme définit la politique d'accueil touristique des Combrailles. Il assure les missions d'accueil et d'information des touristes en dehors et sur le territoire. Il est chargé de conseiller sur toute l'offre touristique des Combrailles et de faciliter le séjour des clients.

Promotion touristique

L'Office de Tourisme assure la promotion touristique du territoire communautaire, en coordination avec l'Agence De Développement Touristique et le Comité Régional du Tourisme. Il est chargé de la communication touristique du territoire.

Mission de développement touristique

Il contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local. Il peut être chargé, par le Comité syndical du SMADC, de tout ou partie de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique.

Il est consulté par le Comité syndical du SMADC sur des projets d'équipements collectifs touristiques. Il est force de proposition pour toute action de développement touristique.

Dans ce cadre, il peut assurer l'accompagnement des porteurs de projet et la coordination des entreprises et organismes intéressés au développement touristique du territoire des Combrailles.

Evènementiel / Animation

Pour animer sa zone d'intervention, l'Office de Tourisme peut être chargé de l'organisation d'événementiels ou de nouvelles animations créés à l'échelle du territoire des Combrailles, pour contribuer à sa promotion et à sa notoriété.

De même, l'Office de Tourisme peut se voir confier par un tiers (commune, association...) la gestion de toute animation, après accord du comité de direction et du Comité syndical du SMADC notamment sur les conditions juridiques, financières et sur les éventuelles conventions à rédiger avec les partenaires.

Commercialisation / Ventes de voyages et de séjour.

Conformément à l'article 1 de la loi n° 2009.888 du 22 juillet 2009, l'Office de Tourisme pourra être autorisé à commercialiser des prestations ou des opérations de nature à améliorer les conditions de séjour des touristes dans sa zone d'intervention et consistant en l'organisation ou la vente :

- de voyages et de séjours individuels et collectifs,
- de services pouvant être fournis à l'occasion de voyages ou de séjours, notamment la délivrance de titres de transport, la réservation dans des établissements hôteliers ou dans des locaux d'hébergement touristique et la délivrance de bons d'hébergement et de restauration.
- de services liés à l'accueil touristique, notamment l'organisation de visites de musées ou de monuments historiques.

L'Office peut également, dans les conditions définies par la loi, procéder à des opérations de production ou de vente de forfaits touristiques tels que ceux-ci sont définis à l'article L. 211-2 du Code du Tourisme ainsi qu'aux opérations liées à l'organisation de foires, salons ou congrès ou de manifestations apparentées dès lors que ces opérations incluent, tout ou partie, des prestations prévues au a, b, c ci-dessus.

Dans les conditions définies aux articles L211-1 et suivants du Code du Tourisme, l'Office de Tourisme pourra être autorisé à commercialiser des prestations à caractère touristique en se dotant des moyens nécessaires.

Observation du tourisme

L'Office de Tourisme est chargé du suivi de l'observation touristique, de la mesure de la fréquentation et de la satisfaction des clientèles en y associant les acteurs pour l'identification, la mesure d'impact du tourisme, la mise en place de tableaux de bord de gestion de l'action touristique.

Le comité de direction de l'Office de Tourisme

Le Comité de Direction de l'OT des Combrailles a été renouvelé au 1er février 2018 suite à la modification des statuts adoptée le 18 janvier 2018 par le comité syndical du SMADC (Syndicat Mixte pour l'Aménagement et le Développement des Combrailles).

Il est composé de 27 membres répartis en deux collèges :

- Un 1er collège constitué de 16 représentants du SMADC (élus)
- Un 2^{ème} collège constitué de 11 représentants professionnels locaux du tourisme

La durée du mandat est équivalente à celle du Comité syndical du SMADC.

Le président est issu du collège des élus, un vice-président du collège des élus et un autre vice-président du collège des professionnels.

Les membres du Comité de Direction se réunissent au moins 6 fois par an. En parallèle, il existe une commission « communication » pour travailler sur les actions de communication et de promotion de l'OT des Combrailles.

Le récent changement de la gouvernance de l'OT et le déséquilibre existant entre le collège des élus et des socioprofessionnels a créé des tensions au sein du collectif d'acteurs avec un enjeu de (ré) enchanter cette organisation qui paralyse, en partie, la mise en œuvre des actions.

Les moyens de l'OT

Le classement

L'office de tourisme des Combrailles est classé en catégorie 1 et détient ainsi le label Qualité Tourisme.

Les lieux d'accueil physique

En 2018, 2 bureaux du tourisme ont été ouverts à l'année et 6 autres ont été ouverts sur juillet et août.

En parallèle, un accueil « hors les murs » a été réalisé avec 47 lieux visités en 2018.

En 2017, pour 9384 heures d'accueil, près de 15 000 personnes ont été renseignées en accueil physique dont 70% sur les mois d'été. En parallèle, 130 000 visites du site Internet ont été comptabilisées.

Les moyens humains

En 2018, l'équipe permanente était composée de 7 ETP et complétée de 7 saisonniers en saison touristique (juillet et août).

L'effectif a connu une baisse, il était de 9 ETP permanents depuis 2016.

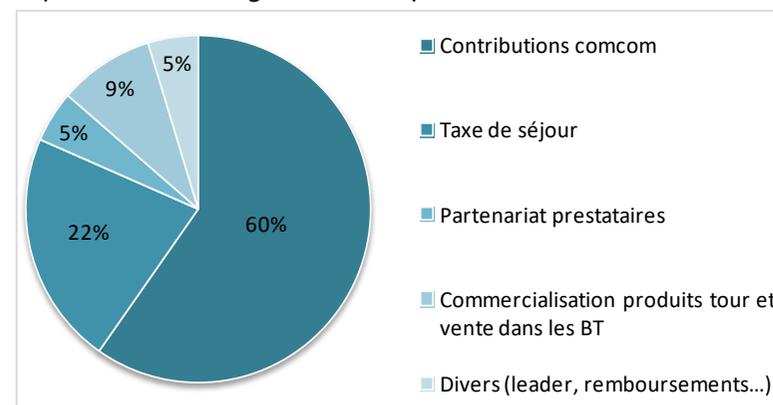
Naturellement, le poids de la masse salariale sur les recettes diminue pour passer (prévisionnel 2018) de 65% à 88% en 2012 soit une baisse de 151 000 €.

L'équipe est expérimentée et formée (ancienneté dans la structure, langues étrangères) et une compétence et animation numérique est mise en œuvre et proposée aux prestataires.

Les moyens financiers

En 2018, le budget de l'OTC s'élève à 458 450 € dont près de 60% provient de la contribution des Communautés de Communes. Ce financement a baissé de - 10% entre 2018 et 2017.

Répartition du budget de l'OTC pour 2018

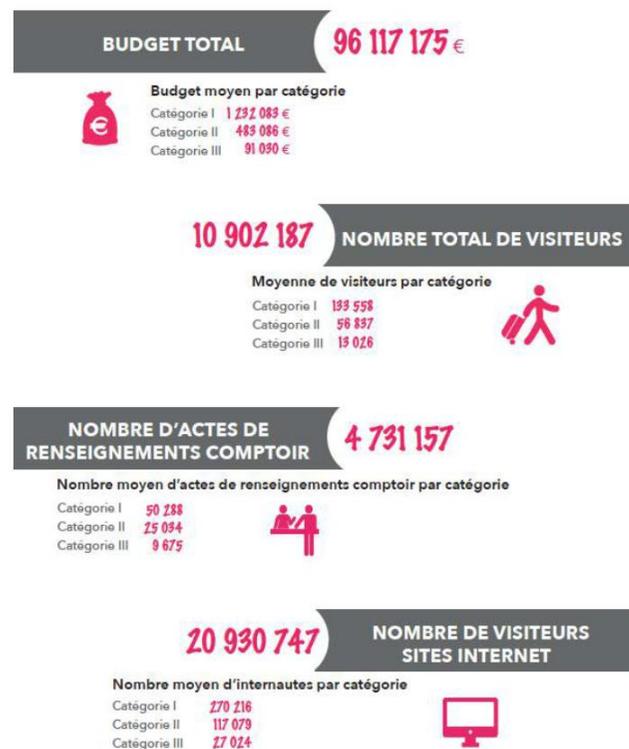


En 2017, le budget opérationnel en faveur de la communication est de 20K€ soit 4% du budget total. Le budget « opérationnel » lié à la commercialisation est de 33K€ soit 6.8% du budget global.

Mise en perspective des moyens de l'OTC

Le réseau des Offices de tourisme de la Région Nouvelle Aquitaine a réalisé en 2016 une radioscopie des OTSI de son territoire. Cette analyse nous permet de mettre en perspective les conditions de fonctionnement de l'OTC.

Données régionales (attention moyenne intègre l'OT de Bordeaux)

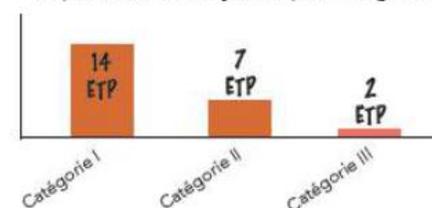


En moyenne un OT compte



dans sa structure

Répartition en moyenne par catégorie



Mise en perspective avec d'autres structures (données 2016)

Carte d'identité	OTC - 2018	Pays du Ruffécois	Châtelleraudais
Communes	99	90	12
Habitants	47 539	37 404	53 000
Lits marchands	6 902	2 110	2 118
Statut	EPIC	EPIC	EPIC
Classement	1 ^{ère} catégorie	Non classé	2 ^{ème} catégorie
Gestion équipement	Non	Non	Non
Immatriculation	Oui	Oui	Non
Effectif en ETP	7	6,23	8
Budget total	458 450 €	370 712 €	343 000 €
Subv. collectivité	273 900 €	284 884 €	230 000 €
Taxe de séjour	100 000 €	appliquée 2017	62 750 €
Nbre visiteurs renseignés	15 000	12 772	12 225

Le Pays du Ruffécois : <http://www.ruffecois-tourisme.com/>

Le Châtelleraudais : <http://www.tourisme-chatellerault.fr/>

Carte d'identité	OTC - 2018	Villeneuvois	Lacq Cœur Béarn
Communes	99	43	47
Habitants	47 539	62 000	50 000
Lits marchands	6 902	2 941	1350
Statut	EPIC	EPIC	EPIC
Classement	1 ^{ère} catégorie	1 ^{ère} catégorie	1 ^{ère} catégorie
Gestion équipement	Non	Oui (camping)	Oui
Immatriculation	Oui	Oui	Oui
Effectif en ETP	7	13,5	6
Budget total	458 450 €	831 242 €	405 326 €
Subv. collectivité	273 900 €	550 000 €	264 000 €
Taxe de séjour	100 000 €	61 060€	11 255 €
Nbre visiteurs renseignés	15 000	34 000	10 000

Grand Villeneuvois : <http://www.tourisme-villeneuvois.fr/>

Lacq Cœur béarn : <https://www.coeurdebearn.com>

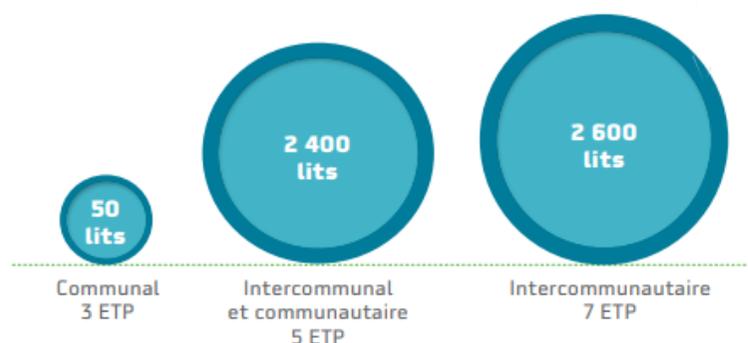
Le réseau des Offices de tourisme de la Région Nouvelle Aquitaine a réalisé en 2016 une radioscopie des OTSI de son territoire. Cette analyse nous permet de mettre en perspective les conditions de fonctionnement de l'OTC.

Données observées au niveau de la région Auvergne

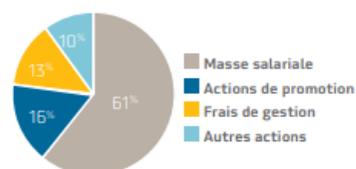
En 2014, SPOT Auvergne a publié un « carnet du développement » dédié aux offices de tourisme qui permet également de mettre en perspective les données de fonctionnement.

ETP dans les OT

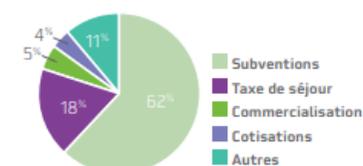
selon l'échelle d'intervention et le nombre de lits marchands moyen



Ventilation des dépenses



Ventilation des ressources



Budget moyen selon leur statut juridique



Budget moyen selon leur échelle d'intervention



Enseignements

Il existe des différences importantes entre les offices de tourisme au regard d'une nature de projet très variée, de contexte et de culture touristique différente.

Au regard des données observées pour les OT de Nouvelle Aquitaine et de la région Auvergne en 2014 on peut faire les observations suivantes :

- Le nombre d'ETP de l'OTC est très limité par rapport à la couverture touristique à réaliser sur le territoire
- La part du budget consacré à la promotion-commercialisation est plus faible que ce que la moyenne observée des OT Auvergnats en 2014 (4% versus 16%).
- Le ratio des ETP au regard des nombre de visiteurs renseignés est cohérent avec les offices de tourisme comparables dans des territoires ruraux.
- Le ratio lits touristiques / ETP est faible en ce qui concerne les Combrailles par rapport aux territoires observés en 2016 en Nouvelle Aquitaine
- Les offices de tourisme qui ont des marges de manœuvre plus larges sont souvent gestionnaires d'autres activités en complément de l'office de tourisme

On observe une qualification constante des OT. En 2016, peu d'offices de tourisme étaient classés en 1^{ère} catégorie (ex : l'Office de Tourisme de Biarritz ne l'était pas, il l'est en 2018 !)

La mise en perspective des données permet de comprendre que c'est avant tout la bonne adéquation entre la mission confiée à l'office et les moyens qui lui sont consacré et c'est donc la stratégie touristique qui définit la cohérence des moyens et les métiers.



5.

LES ATTENTES DES ACTEURS

LES ATTENTES DES ACTEURS

Méthodologie de collecte

Deux questionnaires ont été transmis aux élus d'une part et aux prestataires touristiques d'autre part afin de collecter les avis et retours individuels sur la destination et son développement.

Echantillon de répondants

80 personnes ont répondu à l'enquête dont 38 prestataires avec légère surreprésentation des prestataires « hébergeur » et 43 répondants « élus ».

Mode de recueil

- Questionnaire administré en ligne via emailing auprès des prestataires du territoire par le biais de l'OTC (prestataires) et de Traces Tpi (élus)
- La collecte des données a été réalisée via la plateforme Sarbacane et a été traitée via le logiciel Modalisa

Dates d'enquêtes

L'enquête s'est déroulée entre les mois de mars et de mai 2018
2 relances ont été réalisées

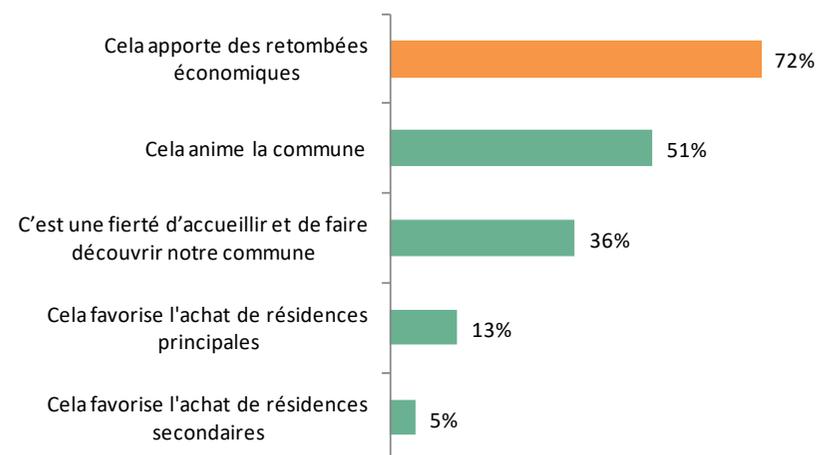
Principaux résultats

La place du tourisme dans l'économie des territoires : un secteur économique incontesté de la part des élus

98%

Des élus souhaitent
l'augmentation de
fréquentation touristique
du territoire

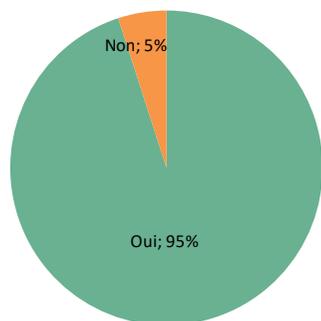
Pourquoi souhaitez-vous cette augmentation ?



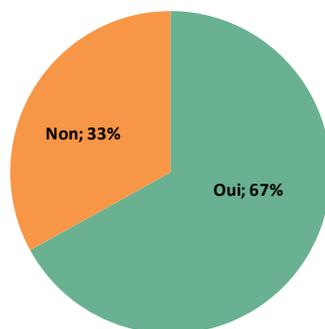
Les Combrailles : un territoire jugé cohérent pour travailler au niveau touristique

L'échelle territoriale des Combrailles vous semble-t-elle pertinente pour traiter de la question du développement touristique ?

Les élus



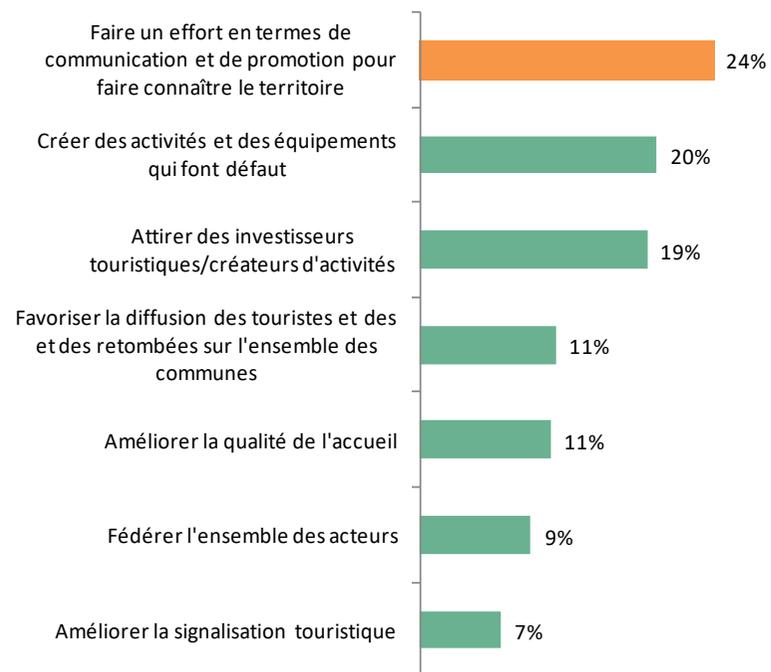
Les prestataires



Des défis globalement partagés entre les élus et les professionnels

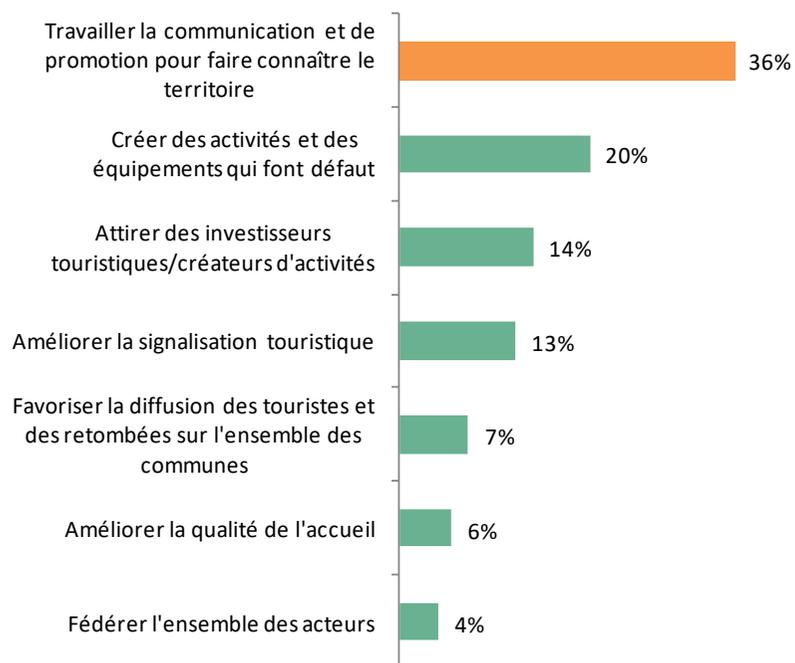
Selon vous, quels sont les défis principaux à relever pour les Combrailles en matière de tourisme et de loisirs d'ici 2025 ?

Les élus



A noter, l'attraction d'investisseurs est un point très marquant pour les élus de la CC du Pays de Saint Eloy dont 30% des réponses concernent cet item. Ce sont avant tout les élus de la CC Combrailles Sioule et Morge qui appuient sur l'importance de la communication.

Les prestataires

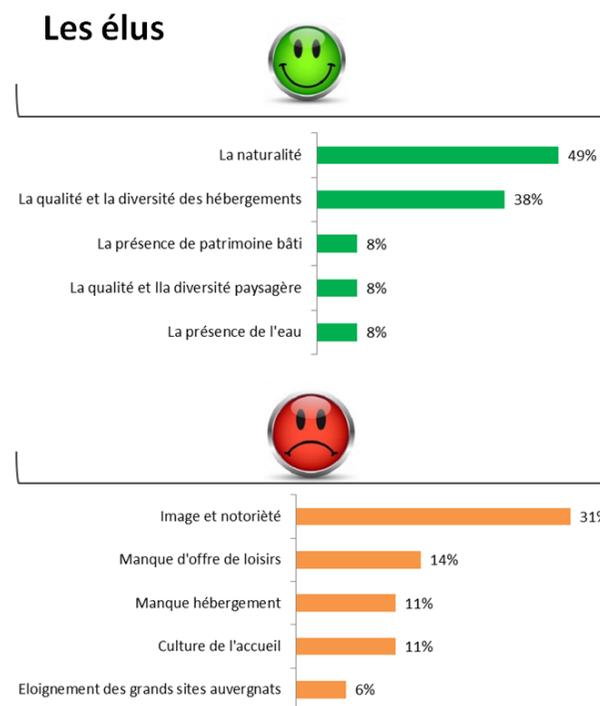


Les attentes des élus et des partenaires sont largement cristallisées sur la communication et la promotion pour faire connaître le territoire. La création d'activités et d'équipements arrivent ensuite intégrant également l'attraction d'investisseurs.

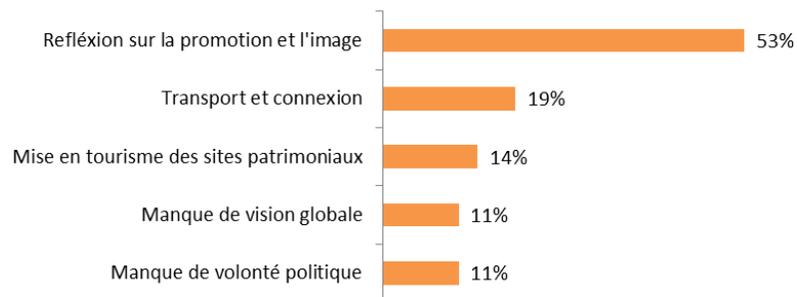
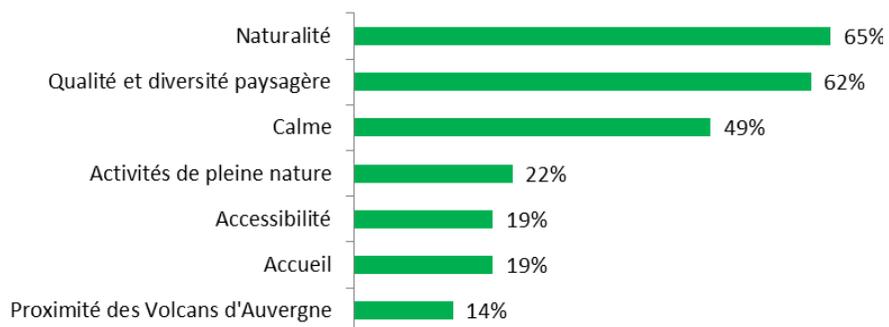
Des forces et les faiblesses touristiques à objectiver

53% des élus estiment qu'il existe des freins au développement touristique. Cette proportion est de 64% et 60% respectivement pour les élus des CC Combrailles, Sioule et Morge et CC du Pays de St Eloy, contre seulement 25% des élus de la CC Chavanon Combrailles et Volcans.

Selon vous, quels sont les atouts et les handicaps majeurs des Combrailles en matière de tourisme?



Les prestataires



Un avis partagé sur les éléments remarquables du territoire

Pour faire découvrir un site remarquable à un touriste, quelle proposition lui faites-vous ?

73%

La Sioule (+ patrimoine lié Château Rocher)

Les sites naturels liés à l'eau

Les prestataires

61%

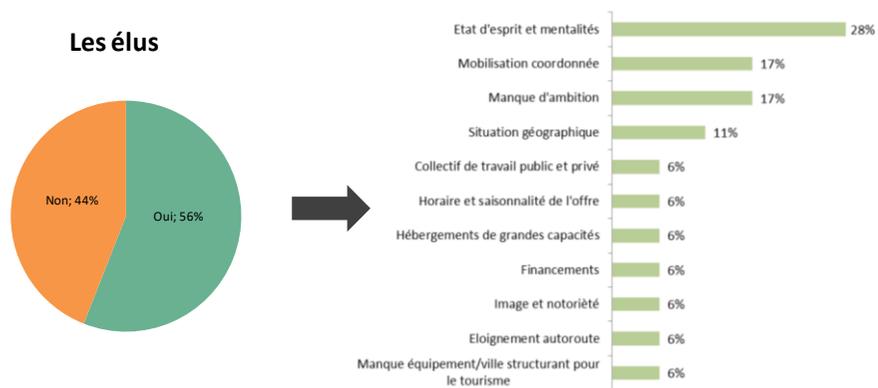
Les prestataires

30%

Puy de Dôme
Vulcania
Chaîne des Puys

Les freins perçus au développement touristique sont avant tout « psychologiques »

Existe-t-il des freins au développement touristique des Combrailles ? Si oui lesquels ?



Les élus

Quels sont les principaux concurrents des Combrailles ?

#1
Sancy et Parc des Volcans

#2
Livradois - Forez



6.

VERS UN POSITIONNEMENT

VERS UN POSITIONNEMENT

Positionnement: de quoi parle-t-on ?

Se positionner c'est choisir où vous vous situez sur le marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour vos clientèles :

- C'est un choix stratégique global
- La finalité est d'influencer la perception de vos clientèles et de les organiser sur un ou deux traits saillants
- Ce choix s'inscrit dans la durée
- Votre positionnement sera nécessairement connoté car il présentera une représentation simplifiée de votre territoire

Le positionnement relève de la politique, il est voulu. A l'inverse, l'image est perçue et relève de la perception et des référents culturels de chacun.

Ainsi, c'est la destination qui définit son positionnement mais elle doit s'assurer que cet angle de travail :

- Correspond aux tendances comportementales
- Correspond aux atouts de votre produit
- Est différent de ce que proposent d'autres territoires
- Est efficace en termes de communication
- Permette d'impliquer les professionnels (porteurs et relais)

- Ne sera ni trop large pour conjuguer une promesse claire et lisible
- Ne sera ni trop étroit car il pointe les objectifs de développement marketing pour le futur

Le choix d'un positionnement permet à la destination de :

- Susciter l'envie (lisibilité, visibilité, imaginaire, promesse)
- Gagner en efficacité : ne pas subir, se doter de lignes directrices, établir de la crédibilité vis-à-vis des partenaires et marquer davantage les clientèles.
- Engager une dynamique : au départ un positionnement est d'abord un « mouvement » collectif.

Les Combrailles aujourd'hui, un positionnement flou

La ligne de conduite a été la mise en œuvre d'une marque déposée à l'INPI en 2013 qui a été réalisée en prenant appui sur le travail « Auvergne Nouveau Monde » mais qui n'a jamais fait l'objet d'un guide de marque.

Ainsi, le positionnement des Combrailles s'appuie sur le positionnement « Auvergne Nouveau Monde » et lui associe des marqueurs sur la famille et la pleine-nature essentiellement.

Ex : logo déposé dont les 3 traits et les states de couleurs font référence au logotype « Auvergne Nouveau Monde.



Le positionnement reprend les éléments suivants :

« Les Combrailles, situées en Auvergne, offrent une multitude d'activités et de loisirs pour tous les goûts dans un environnement paysager entre eau et volcans, au cœur de la nature. Le ressourcement est garanti. Les produits locaux, l'histoire et son patrimoine sont également au rendez-vous. »

La promesse développée : une multitude d'activités accessibles entre eau et volcans

Les principales cibles sont :

1. les couples sans enfant
2. les familles
3. l'excursionnisme.

La destination « Auvergne Nouveau Monde »



Cette marque a été créée en 2011.

Cette création partait du constat que l'Auvergne disposait d'une notoriété importante sur le plan national mais qu'elle était aussi prisonnière de clichés réducteurs et dommageables.

« Auvergne Nouveau Monde⁴ », c'est le concept choisi pour positionner l'Auvergne comme le symbole du monde idéal auquel aspirent les Européens :

- symbole d'un monde plus humain
- plus respectueux de la nature
- où l'on peut mieux se réaliser et s'épanouir.

⁴ Guide de marque



La destination Combrailles partage avec la marque Auvergne Nouveau Monde un certains nombres de marqueurs à savoir :

- Les Volcans
- Le Rêve de nature
- L'esprit de famille
- L'eau
- Le sens de l'exigence

La destination est moins reconnue sur les aspects suivants :

- Saveurs de caractère
- Culture vivante

Suite à la fusion des régions en 2017, la marque a été abandonnée au profit de la destination « Auvergne » avec des marqueurs graphiques revisités et très différents.

Le tourisme Auvergne Nouveau Monde

Un nouveau modèle de tourisme : un tourisme de partage et d'échanges, authentique et personnalisé, qui respecte les identités des territoires et favorise l'épanouissement des hommes, habitants ou visiteurs.

- Rencontrer et partager avec les habitants pour partager les cultures et favoriser l'ouverture à l'autre
- Avoir le choix, vivre un tourisme personnalisé
- Se régénérer, se ressourcer mais aussi s'enrichir et être stimulé
- Mobiliser les quatre dimensions de l'homme : l'affectif, le physique, le mental et le spirituel
- Découvrir l'âme d'un territoire, un tourisme vrai et authentique qui révèle l'identité d'un territoire
- Pouvoir profiter d'une nature ouverte et accessible (vs Alpes)
- Disposer d'un bon rapport qualité/prix
- Ne pas attendre des heures, ne pas faire la queue, ne pas avoir à supporter la foule
- Découvrir des paysages superbes et des milieux très variés sur un périmètre réduit
- Vivre des expériences différentes, sortir des sentiers battus
- Se sentir libre, être soi-même sans artifices



Un positionnement qui doit également traduire les grandes tendances comportementales d'aujourd'hui

Les grandes tendances comportementales peuvent être résumées autour de 5 principes :

- Le challenge sans le risque
- L'économie du partage
- Le cocooning et la rupture
- La qualité et les filières courtes
- Soigner l'image / l'imaginaire : « nos architectes dessinent des lieux Instagram » Directrice Marketing Club Med

En parallèle, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme dans le cadre du positionnement « Renaître ici » à également dressé les grands axes suivants qui reprennent ces grandes tendances :

- Déconnecter du quotidien pour renouer avec le temps,
- Découvrir de nouveaux horizons pour revivre des sensations,
- Déambuler parfois pour se retrouver, soi-même et retrouver les autres,
- Désaxer le regard pour se recentrer sur l'essentiel,
- Dévaler les sommets pour rebondir, plus loin, plus haut,
- Dériver sereinement pour réveiller l'envie,
- Dépister des trésors cachés pour repousser ses limites,
- Déclarer sa flamme pour raviver les sentiments,
- Définir de nouvelles voies pour recommencer le parcours,

En parallèle, si les territoires régionaux comme Auvergne Rhône-Alpes avec la promesse « Renaître ici » et récemment la Lorraine avec « vous révéler » doivent chercher à parler au plus grand nombre et notamment aux marchés urbains, européens et CSP+, la destination Combrailles ne pourra être « hors sol » vis-à-vis du positionnement développé.

Bilan identitaire des Combrailles

Dans le cadre du travail mené, il apparaît important de pouvoir nourrir en profondeur la dimension « sport-nature » qui est aujourd'hui largement mise en avant.

En effet, cette naturalité n'est pas exhaustive et peut en partie décevoir un visiteur qui s'attend dès lors à une empreinte naturelle totale.

Les éléments identitaires des Combrailles sont pluriels :

- Les volcans – la chaîne des Puys
- La Sioule
- La ruralité
- Le médiéval
- L'industrialisation
- La révolution
- L'innovation et la néo-ruralité

En parallèle, les valeurs portées par les Combrailles peuvent être regroupées autour de ces « grandes familles » :

MILITANT	PANORAMIQUE
REVOLUTION	OUVERTURE
INDUSTRIEL	GRAND ANGLE
GENIE CIVIL	PERSPECTIVE
NATURALITE	
ETAT BRUT	
VITALITE-EAU	RURAL
SAUVAGE	BOCAGE
SILENCE	DOUX
	DISCRET
	COCON
SOURCE-EAU	
LEGENDE	
TRADITIONS	
HORS DU TEMPS	

Un territoire où coexistent 2 ambiances

Une expérience entre plongée et contre-plongée

Grand Angle
Chaîne des Puys



Zoom
Gorges de la Sioule

Inspiration
Ouverture
Visible
Evident
Spontané
Ciel/ Air
Lumière
Haut
Se régénérer
Surplombant

Expiration
Fermeture
Invisible
Secret
A accompagner
Terre / Eau
Ombre
Bas
Se ressourcer
Blotti

Un marketing et une communication qui doit prendre en compte la coexistence de 2 ambiances très différentes avec une vision entre plongée et contre plongée entre la chaîne des Puys qui est un marqueur iconique car elle est visible et les gorges de la Sioule qui représentent un espace de visite plus fermé à découvrir presque accompagné (outils, mode de déplacement...)

Le positionnement développé doit pouvoir s'appuyer et jouer sur ces 2 dimensions.

Les bases de la réflexion

A ce stade, le positionnement doit ainsi présenter « un autre point de vue sur l’Auvergne » qui reste celui des grands espaces de liberté « par le haut » (Volcans et chaîne des Puys) mais qui lui associe une dimension « par le bas » via l’eau et les gorges de la Sioule.

Ces bases de travail permettent de :

- **Matérialiser la notion d’angles de vue**
- **D’associer une promesse de modernité** (l’Auvergne est souvent perçue comme une destination « vieillotte ») mais cela impose un travail de qualification
- **D’intégrer de nouveaux thèmes de travail** (vision par le bas : l’eau) et pas forcément qu’une vocation « sportive »
- « **faire changer de point de vue** » : engagement

L’approfondissement de ce travail fera l’objet de la phase 2.



7.

ENSEIGNEMENTS SUR LES GRANDS ENJEUX DU SCHÉMA

Enseignements sur les grands enjeux du schéma

L'ensemble des éléments présentés permet de valider le potentiel de destination touristique des Combrailles mais plusieurs conditions sont nécessaires à ce stade pour « transformer l'essai » :

- le collectif des acteurs du tourisme doit s'en donner les moyens... et le discours !
- Chaque acteur doit pouvoir apporter sa pierre à l'édifice, en trouvant sa place :
 - Les collectivités aménagent et qualifient
 - Les privés investissent et développent le CA
 - L'Office fait connaître la destination et accompagne les privés
- Les dynamiques de coopération doivent être relancées
 - SMAD, EPCI et communes
 - Office et prestataires
 - Société civile et habitants
- Le schéma doit être ciblé, opérationnel, percutant !
 - Tout sauf un catalogue
 - Qui sort des sentiers battus
 - Qui bannit l'eau tiède et la tarte à la crème
 - Qui ne se trouve pas de fausses excuses

- Qui ne passe pas à côté des évidences

- Le schéma doit redonner du crédit au collectif touristique
- Un travail de fond, de longue haleine doit être engagé sur les axes suivants
 - Quelques opérations d'aménagement/équipement majeures et visibles
 - Un effort sur la communication et le marketing
 - Une gouvernance opérationnelle

Les prochaines étapes de travail



