

# FORUM DES ACTEURS TOURISTIQUES

## Compte-rendu

Jeudi 9 juin 2022

Siège de la Maison du tourisme, Saint-Gervais-sous-Meymont

### RAPPEL DU PROGRAMME

**9h – 9h30 : accueil / café / remise des badges**

**9h30 – 9h40**

- Accueil de Corinne Mondin
- Présentation du programme de la journée

**9h40 – Les nouvelles orientations stratégiques de la Maison du tourisme**

- Rappel du contexte (Corinne Mondin)
- Présentation synthétique des 5 axes de la stratégie (Benoît Barrès)
- Le projet de plan marketing 2023-2025 (Benoît Barrès)

**10h15 – Les nouveaux outils d'accueil et de promotion de la Maison du tourisme**

Les outils commerciaux (introduction Annick Forestier)

- Le catalogue groupe (Céline, Pascale) – 5'
- Les expériences (Sylviane, Christophe) – 5'

Les outils de promotion (introduction Alain Néron)

- Projection de la vidéo de destination (Fabienne) - 10''
- Le nouveau magazine de destination et la carte tourisme et patrimoine (Agnès) – 5''
- Présentation des nouveautés du site internet rando (Sébastien) – 5''

Les outils d'accueil et d'information (introduction Céline Auger)

- Les fiches suggestion et le guide des balades nature et patrimoine et la programmation de l'été (Mégane) – 5''
- Le service billetterie et les nouveautés 2022 (Marie) – 5''
- La marque Livradois-Forez (Anna-Maria) – 5''

**11h00 – Pause**

**11h00 – 11h45 - Point presse**

- Projection de la vidéo de destination (Benoit) - 10''
- Présentation saison (Benoit) 30''

**11h15-12h – Présentation des nouveaux partenaires de la Maison du tourisme**

6 nouveaux prestataires touristiques partenaires de la Maison du tourisme vont présenter leur activité (5-7 minutes chacun).

**12h00-12h45 – Les événements majeurs du Livradois-Forez**

- Présentation du principe de partenariat avec les événements majeurs (Corinne Mondin)
- Présentation en 1 minute par chaque festival des nouveautés.
- Signature des conventions de partenariat

**12h45-14h15 – Repas**

**14h15 – 16h00 / ATELIERS THEMATIQUES**

Atelier : Univers « activités de pleine nature »

Objectif : identifier les actions prioritaires de promotion pour les activités de pleine nature

Atelier : Univers « slow tourisme »

Objectif : identifier les actions prioritaires de promotion pour les clientèles « slow tourisme »

Atelier : Univers « art de vivre » (savoir-faire, patrimoine, gastronomie, festivités, etc.)

Objectif : identifier les actions prioritaires de promotion pour visiteurs sensibles à l'art de vivre.

Atelier : Evènements majeurs (réservé aux 12 évènements signataires de la convention pack partenaire évènements majeurs).

## 16h00 – Pause

### 16h15 - 17h00 : Echange de documentations

Les prestataires touristiques sont invités à échanger de la documentation entre eux.

### 17h00 : fin de journée

**Tout au long de la journée possibilité de rencontrer Mélaïne Cachet-Gaujard pour avoir des informations complémentaires sur la marque Livradois-Forez.**

### Les ateliers par type de clientèle

Thème	Salle	Administrateurs	Animateur de l'atelier	Co-animateur
Activité de pleine nature	Salle de conférence	Bernard Auroy	Benoît	Sylviane
Slow tourisme/ slow detox	Salle polyvalente	Annick Forestier et Céline Auger	Fabienne	Céline et Pascale
Arts de vivre	Salle atelier bas	Alain Néron et Frédéric Chonier	Clotilde	Christophe
Evènements majeurs	Salle 35	Corinne Mondin et Alain Jallat	Anna-Maria	Mélaïne

### ACCUEIL

**Benoit BARRES et Corinne MONDIN accueillent les participants et présentent le déroulé de la journée et les points importants.**

### LES NOUVELLES ORIENTATIONS STRATEGIQUES

Voir document complet sur le bilan 2021 et orientations 2022 : <https://www.vacances-livradois-forez.com/wp-content/uploads/2022/03/bilan-actions-mdt-2021.pdf>.

### LES NOUVEAUX OUTILS D'ACCUEIL ET DE PROMOTION

#### **Outils commerciaux :**

- Présentation du catalogue groupe et des expériences (conditions, contenu, travail préparatoire, etc.)

Il est proposé, comme cela se fait dans d'autres réseaux de créer une « bourse de refus » qui permettrait aux différents prestataires de faire un renvoi vers d'autres structures quand ils ne peuvent plus accueillir de nouveaux clients.

#### **Outils de promotion :**

- Présentation de la nouvelle vidéo de promotion de la destination (3') : <https://vimeo.com/685958959/62e792fc0a>
- Magazine et carte tourisme et Patrimoine, guide des balades nature et patrimoine : disponible dans les bureaux d'information touristique et en téléchargement/visualisation sur le site internet de la MDT (<https://www.vacances-livradois-forez.com/sejourner/infos-pratiques/brochures-interactives/>)

Il est suggéré de valoriser davantage les différentes possibilités de déplacement alternatifs dont les bornes recharges de voiture électrique sur les supports de communication et d'information de la MDT.

Pour les balades nature et patrimoine, il est suggéré de pouvoir créer quelques balades nature et patrimoine en langue anglaise ou à défaut que les supports de visite soient traduits en anglais et d'augmenter les tirages des guides (insuffisant à ce jour).

- Application de randonnée (<https://www.livradois-forez-rando.fr/>) : version site et version application (téléchargeable gratuitement)

Il est suggéré :

- de créer et diffuser une PLV valorisant l'application (à diffuser chez les prestataires touristiques).
- d'intégrer les points de location de vélo
- d'intégrer des circuits également sur le secteur de la Haute-Loire.

### **Outils d'accueil et d'informations :**

- Fiches suggestions (information 2021, prochaine remise à jour : 2023) : disponible dans les bureaux d'information touristique et en téléchargement/visualisation sur l'espace pro (<https://www.vacances-livradois-forez.com/espace-pro/les-services-aux-partenaires-de-la-maison-du-tourisme/fiches-suggestions/>)
- Billetterie : vente des entrées du musée de la Coutellerie (Thiers) ; Reprise d'u pass musées Ambertois, jardin pour la Terre/musée de la dentelle, Mus'Énergie, Agrivap, etc.
- Code de marque : réexplication des nouveaux outils, suite à la passation de la marque au Parc naturel régional. Visualisation de la boîte à outils proposée aux signataires de la marque et partenaire de la MDT. Il est nécessaire de refaire des ateliers pratiques sur l'utilisation des éléments graphiques mis à disposition des partenaires.

Retrouver le document complet de présentation : <https://bit.ly/3xv2LPt>

### **Replay de la WebTV – outils d'accueil 2022**

Pour plus d'informations sur les outils de l'été, vous pourrez (re)visionner la WebTV de juin : [bit.ly/3Q6PkxZ](http://bit.ly/3Q6PkxZ)

### **PRESENTATION DES NOUVEAUX PARTENAIRES**

- Film du musée du monde des sapeurs-pompiers (Thiers) commenté par le président du site
- Moulin Bleu et GAEC des Beaucerons, présentés par Céline ROCHE car ces deux structures travaillent beaucoup avec le service groupe de la MDT
- Domaine de l'Hortulus et Relaxé-branché, présenté par Marie CORNÉE : nouveaux, avec des concepts inédits (atelier bien-être, visite de jardin/plante sauvages comestibles / grimpe dans les arbres et relaxation)

D'autres nouveaux partenaires nous ont également rejoints cette année (nouveaux arrivants ou repreneurs ou 1<sup>ère</sup> année de travail avec la MDT) :

- 20 activités (9 sur Ambert Livradois-Forez – ALF- ; 5 sur Thiers Dore et Montagne – TDM – et 6 sur Billom/Lezoux)
- 27 hébergements (12 sur ALF ; 8 sur TDM et 7 sur Billom/Lezoux)
- 8 restaurants (5 sur ALF : 2 sur TDM et 1 sur Billom/Lezoux)

### **PRESENTATION DES GRANDS EVENEMENTS**

- Festival d'Ambert, du 21 au 23 juillet au plan d'eau d'Ambert (<https://festival-ambert.fr/>)
- Les rencontres d'Arioso, en aout et un concert le 1<sup>er</sup> octobre (<http://www.rencontres-arioso.fr>)
- Festival du volcan du Montpeloux du 30 juin au 25 aout (<https://bit.ly/3Qj2qYR>)

- Les Fourmofolies, 6 et 7 aout, de retour dans les rues d'Ambert (<https://bit.ly/3ObJUjk>) et les Fourmid'ables pique-nique (28 et 29 juillet)
- Les concerts de Vollore, du 9 au 31 juillet (<https://www.concertsdevollore.fr/>)
- Foire à l'ail, 13 et 14 aout à Billom et le village de producteurs, début décembre

D'autres évènements n'ayant pu être présents, sont également partenaire avec la MDT :

- La Cyclo les Copains, du 30 juin au 3 juillet avec montée au sommet du Puy-de-Dôme (<https://www.cyclolescopains.fr/les-copains-cyfac/programme/>)
- Coutellia, Festival international du couteau d'Art et de tradition, 28 et 29 mai (<https://www.coutellia.fr/>)
- Pamparina, 8 au 10 juillet, ce festival 100% gratuit revient enfin après 2 ans d'arrêt (<https://ville-thiers.fr/2022/04/26/le-festival-de-la-pamparina-revient/>)
- Marché des potiers de Bort l'Etang, 28 et 29 mai a proposé sa 2<sup>ème</sup> édition (<https://escoutoux.net/marche-potiers-bort-l-etang>)
- Festival de la Chaise-Dieu, 18 au 28 aout (<https://www.chaise-dieu.com/>)

# Ateliers sur les 3 univers clientèles et les grands évènements

## ATELIER ACTIVITES DE PLEINE NATURE

### PRÉSENTS

Bernard AUROY : Vice-président de la Maison du tourisme du Livradois-Forez, en charge de la qualification de l'offre,

Benoît BARRÈS : Directeur de la Maison du tourisme du Livradois-Forez.

Nicole BOUCHERAS : Propriétaire d'un meublé de tourisme, Peschadoires,

Véronique BARTHOMEUF : Chargée des activités de pleine nature, Service tourisme et thermalisme, Conseil Départemental du Puy-de-Dôme,

Hervé DELAVAL : Propriétaire centre VTT Auvergne, le Vernet-Chaméane,

Claire & Michel DUFRAISSE : Propriétaires camping le Goutilier, Aubusson d'Auvergne,

Sylviane ECHALIER-TRONCHON : Responsable du pôle relations clients, relations commerciales de la Maison du tourisme du Livradois-Forez,

Sébastien GIRAUD : Chargé de la randonnée à la Maison du tourisme du Livradois-Forez,

Fabrice ROTA : Directeur adjoint du Centre nature les 4 vents, Aubusson d'Auvergne,

### ACCUEIL

Bernard AUROY accueille les participants.

Benoît BARRÈS présente l'ordre du jour de la réunion :

1. Présentation succincte du plan marketing précédent.
2. Réflexion collective pour que la MDT valorise davantage les activités de plein nature identifiant :
  - Les offres touristiques emblématiques à promouvoir en priorité ;
  - Les cibles de clientèles prioritaires.

### I – BILAN DU PLAN MARKETING 2018-2021

Le bilan du plan marketing est présenté dans le document :

<https://www.vacances-livradois-forez.com/wp-content/uploads/2019/04/plan-marketing-2018-2020.pdf>

Rappel des grands principes :

- Communiquer autour de la marque de destination,
- Organiser la destination autour des expériences,
- Développer des contacts qualifiés donc affiner ses besoins (utilisation d'un logiciel de GRC),
- Faire consommer le client (développer la vente en ligne et la vente directe).

### II - OFFRES TOURISTIQUES EMBLEMATQUES DE PLEINE NATURE À PROMOUVOIR EN PRIORITE

Dans un premier temps, le groupe de travail a identifié :

- Une liste d'offres génériques :
  - Micro-aventures (courts-séjours),
  - Activité de pleine nature à la journée,

- Itinérance,
  - Activités hivernales,
  - Évènements,
- + 1 catégorie rajoutée :
- Activités aquatiques (pouvant être rattachées à la micro-aventures en fonction de l'offre touristique existante)

Et,

Dans un second temps, a établi un ordre de classement d'offres touristiques (via un système de vote) sur lequel le territoire aurait intérêt à s'appuyer :

- Micro-aventures (courts-séjours),
- Itinérance
- Activités aquatiques

Le travail du groupe est synthétisé dans le tableau ci-dessous.

Les offres touristiques retenues ci-dessus ont été déclinées en points forts et points faibles :

PRIORITE	NB VOIX	OFFRES GÉNÉRIQUES	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
1	14	<b>Itinérance sur plusieurs jours</b> (3-4j à une semaine)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Les courts séjours représentent la nouvelle tendance actuelle (exemple : la boucle des Dômes)</li> <li>. Facilité de "consommation" du séjour : on arrive rapidement et on pratique immédiatement</li> <li>. Activité possible à tout âge (du coup : large potentiel)</li> <li>. Plusieurs déclinaisons possibles (à cheval, à pied, à vélo) avec une grande diversité et une offre abondante (tour VTT, tour à pied, Espace VTT grand air) et des possibilités de développement en locomotion électrique (vélo, trottinette, mobylette).</li> <li>. Le développement de la technologie facilite l'itinérance (accès internet, rando téléchargeable)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Concurrence importante (comment démarquer notre offre ?)</li> <li>. Les accès et les déplacements en transports en commun restent difficiles</li> <li>. La gestion des nuitées est compliquée : que faire quand il manque un hébergement sur une étape ? Il n'existe pas d'outil permettant de voir les disponibilités et d'effectuer les réservations</li> <li>. Peu de communication autour de la randonnée et des lieux de vente des topos guides</li> <li>. Travail important de suivi du balisage des sentiers de randonnée</li> <li>. Logistique pour les VAE</li> <li>. Reste un travail de structuration à faire pour des itinérances plus courtes et adaptées notamment aux familles.</li> <li>. Difficulté à proposer des offres vraiment différenciantes et à renouveler les offres pour séduire dans la durée.</li> <li>. L'offre de tourisme équestre qui était reconnue au niveau national ne l'est plus.</li> </ul>
2	13	<b>Micro-aventures</b> (court séjour)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Mobilité électrique existante sur le territoire</li> <li>. Bassins économiques importants à proximité</li> <li>. Pluralité d'activités dans le domaine de la micro-aventure permettant de proposer une nuitée génératrice de CA</li> <li>. Mixer la micro-aventure avec l'événementiel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Concurrence importante et de proximité (Sancy...)</li> <li>. Difficulté pour renouveler les offres</li> <li>. Faible fréquentation des sites</li> <li>. Peu de communication dans les hébergements des activités proposées</li> </ul>
3	11	<b>Activités aquatiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Beaucoup de rivières et de lacs en Livradois-Forez</li> <li>. Activités diversifiées (natation, canoë, pêche...)</li> <li>. Possibilité de "transformer" ces activités en micro-aventures</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Le territoire n'est pas clairement identifié comme un territoire de tourisme lié à l'eau.</li> </ul>
4	9	<b>Évènements « Outdoor »</b>		
5	7	<b>Activités de pleine nature à la journée (dans le cadre de séjour)</b>		
6	3	<b>Activités hivernales</b>		

Le groupe de travail est invité à identifier les clientèles prioritaires au regard des offres génériques précédentes

Typologie	Remarques / commentaire du groupe de travail	Itinérance sur plusieurs jours	Micro-aventure	Activités aquatiques
<b>Familles</b>	Besoin de faire découvrir la marche aux enfants et de les initier à l'environnement	11 voix	12 voix	23 voix
<b>Couples urbains sans enfants</b>		9 voix	11 voix	5 voix
<b>Jeunes seniors</b>	Consommation différente de l'ancienne génération	14 voix	5 voix	3 voix
<b>Sportifs itinérants</b>		8 voix	5 voix	5 voix
<b>Résidences secondaires</b>		0 voix	1 voix	0 voix
<b>Tribu (jusqu'à 10-20 personnes maxi)</b>	Progression des rassemblements familiaux et autres pour tester/vivre des micro-aventures	6 voix	14 voix	12 voix

#### Récapitulatif "Offres/cibles de clientèles" :

<b>Itinérance</b>	<b>Familles/Jeunes seniors</b>
<b>Micro-aventures</b>	<b>Tribu/Familles</b>
<b>Activités aquatiques</b>	<b>Familles/Tribu</b>

## IV – LES ACTIONS A METTRE EN PLACE

(Prochain atelier)

### ATELIER PACK PARTENAIRE GRANDS EVENEMENTS

#### PRÉSENTS :

Mélaine Cachet-Gaujard – PNRLF - Chargée du marketing territorial et tourisme durable

Catherine Fourcade – le festival les Rencontres d'Arioso

Pascal Raynaud - les concerts de Vollore

Aurélien Vorger – Directeur de la Sifam

Marie-Elise Chossonnery – Maison du tourisme Livradois-Forez – animatrice de destination, chargée de promotion

Corinne Mondin – Présidente de la Maison du tourisme Livradois-Forez

Marie Cornée - Maison du tourisme Livradois-Forez - Chargée de la billetterie, animatrice de destination et guide conférencière

Etienne Clair – PNRLF - Responsable du pôle économique

Jean Vierra – Commune de Billom – Foire à l'ail

Jean Jallat – Commune de Billom – Village des producteurs

Anna-Maria Veyret – Maison du tourisme Livradois-Forez - Chargée du déploiement du code de marque, promotion des grands évènements.

#### ACCUEIL :

Corinne Mondin accueille les organisateurs de grands évènements et insiste sur la nécessité de prendre le temps de se structurer.

L'intérêt de prendre le temps de travailler ensemble afin de connaître les attentes des structures, de mieux se connaître pour s'entraider les uns et les autres et promouvoir notre territoire sous un emblème.

Anna-Maria Veyret présente le sommaire de l'atelier :

1. Bilan
2. Evolution de la convention
3. La marque
4. Les photos : Droit à l'image/droit d'utilisation
5. Conclusion

#### I – BILAN :

2020 : 10 évènements majeurs

2022 : 12 évènement majeurs

À voir si plus d'ouverture auprès d'autres évènements majeurs : au cas par cas, en fonction du respect des conditions de base du pack partenaire grands évènements.

Rappel succinct du pack partenaire avec les 3 parties :

- Services communs à toutes animations du territoire

- Services du pack partenaire
- Services à la carte
- Obligations de l'organisateur

## ATELIER ACTIVITES ART DE VIVRE

### PRESENTS

Alain Néron, Vice-président de la Maison du tourisme du Livradois-Forez, en charge du marketing,  
 Frédéric CHONIER, Vice-président de la Maison du tourisme du Livradois-Forez, en charge des relations avec les partenaires,  
 Isabelle CHEVALIER, bureau d'information touristiques La Chaise-Dieu,  
 Alexandra CHASTENET, propriétaire gîte Le Moulin de la Fortie,  
 Laura FLOREK, chargée de projet événementiel au syndicat de l'AOP Fourme d'Ambert,  
 Mary RODARY, propriétaire des chambres d'hôtes Rodary,  
 Carine PINOT, accompagnante de Véronique VERNAT Le Manoir de la Manantie,  
 François ANSEL, directeur du village vacances Les Demeures du lac,  
 Didier LAMBERT, EFMA – Musée pompier,  
 Cécile DE MALLARAY, Community manager à la Maison du tourisme,  
 Nicolas PINAUT, en charge des outils digitaux à la Maison du tourisme,  
 Muriel PAPILLON, à la Maison du tourisme du Livradois-Forez,  
 Christophe CHAVAROT, en charge de la commercialisation à la Maison du tourisme du Livradois-Forez,  
 Clotilde PORTO, Web marketeur à la Maison du tourisme du Livradois-Forez.

### ACCUEIL

Clotilde PORTO accueille les participants.

Clotilde PORTO et Alain NERON présentent l'ordre du jour de la réunion :

1. Présentation succincte du plan marketing précédent (Alain NERON)
2. Définition commune de l'univers Art de vivre
3. Présentation et réflexion sur les cibles de clientèles rattachées à l'univers
4. Présentation et Réflexion collective pour que la MDT valorise davantage les activités de plein nature identifiant :
  - Les offres touristiques emblématiques à promouvoir en priorité ;
5. Présentation et identification des actions prioritaires sur 3 ans

### I – BILAN DU PLAN MARKETING 2018-2021

Le bilan du plan marketing est présenté dans le document :

<https://www.vacances-livradois-forez.com/wp-content/uploads/2019/04/plan-marketing-2018-2020.pdf>

Rappel des grands principes :

- Communiquer ensemble, jouer collectif autour de la Marque,
- Organise la destination autour des expériences,
- Développer des contacts qualifiés (logiciel KOEZIO),
- Faire consommer le client (développement de la vente en ligne et de la vente directe).

### I - DEFINITION ART DE VIVRE

Redéfinition à partir d'une citation représentant l'Art de vivre. Cet univers est assez large et comprend de nombreuses activités, offres, qui sont difficile à rassembler en une seule et même définition.

L'art de vivre :

- o Prendre du temps pour découvrir, de ralentir et de vivre le moment présent
- o Patrimoine culturel, industriel, ruraux
- o Authenticité, curiosité et qualité en fonction des goûts
- o Partage local, convivialité avec les artisans et producteurs
- o Éveil de la curiosité

### II– CIBLES DE CLIENTÈLES

Présentation des cibles et affinage :

CIBLES	+ PRECIS
Familles	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Familles monoparentales</li> <li>○ Familles intergénérationnelles (grands-parents &amp; petits-enfants) en semaine</li> <li>○ Cousinades / mariages</li> <li>○ Familles recomposées</li> <li>○ Rassemblements (8/9 personnes)</li> <li>○ Week-ends couples (en laissant les enfants)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Camping-cars</li> </ul>
Couples urbains sans enfants	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Rassemblements (8/9 personnes)</li> <li>○ « Van life »</li> <li>○ Grands événements</li> </ul>
Jeunes séniors	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Camping-cars</li> <li>○ Grands événements</li> </ul>
Trentenaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Clientèle des grands événements</li> <li>○ « Van life »</li> </ul>
Résidences secondaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Personne +/- 30 min du territoire</li> <li>○ Locations par des sites (Airbnb)</li> </ul>
Etrangers	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Villages jumelés aux villes du territoire</li> <li>○ Belges, Italiens, Suisses, Allemands</li> <li>○ Camping-cars</li> </ul>

#### Ciblage de niche

- Religieux & Yogistes (La Chaise-Dieu)
- Collectionneurs « Tonton campeurs » -> cible de passage (1/2nuits) suit la N 906
- Cibles sensibles au Développement Durable

Diminution de la cible « jeune »

### III - OFFRES TOURISTIQUES EMBLEMATIQUES DE PLEINE NATURE À PROMOUVOIR EN PRIORITE

L'Art de vivre est un univers qui dispose de nombreuses définitions, offres & activités. Chacun à sa propre définition et vision de ce que c'est un « art de vivre » : patrimoine, culturel, activités, savoir-faire, prendre son temps ou avec d'autres univers. D'où la problématique de combiner une offre générique qui répond aux attentes et besoins de la cible.

Présentation des offres :

Le groupe de travail a identifié dans un premier temps

- une liste d'offre générique :
  - Week-end break sur formes de découvertes autour de l'art de vivre
  - Route à suivre -> rajouter le patrimoine industriel
  - Activités journalières
  - Évènements
  - Tourisme Gourmand

PRIORITE	OFFRES GÉNÉRIQUES	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
1	Week-end break (2,3 j) sur des formes de découverte autour de l'art de vivre, bon vivre, art de la table.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dynamise la destination autour des différentes offres et activités sur le territoire</li> <li>○ Met en avant la qualité du terroir, le patrimoine et les lieux de culture</li> <li>○ Met en avant le savoir-faire de la destination</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Offre non centralisée et dispersée sur le terrain. Il n'y a pas de séjour type proposé aux cibles</li> </ul>
2	Activité journalière sous toutes ses formes (ex : stages ...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Permet aux cibles « habitants » à proximité de venir faire des activités à la journée. De nombreuses offres sont présentes sur le territoire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Peu d'offres en hors saisons</li> </ul>
3	Route à suivre (visites en autotour) (3-4j, semaine) pour développer la notion d'hébergements et séjours : (ex ; avec la Route des Métiers et le réseau Casa d'Art)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Permet de découvrir le territoire, le savoir-faire et de faire vivre la destination</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Offre vieillissante, axée sur les séniors +, image du bus qui parcourt le territoire (image à dynamiser).</li> <li>○ Une offre trop diverse pour mettre une autre cible dessus</li> </ul>
4	Évènements « Art de vivre » « festifs » + Activités saisonnières/en lien au calendrier commercial et à la disponibilité de l'offre (WE, carte cadeau, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Image positive, permet de dynamiser le territoire, impact positif sur l'économie et favorise l'échange, le partage.</li> <li>○ De nombreux événements festifs à partir de mai, jusqu'à août.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Peu ou pas d'évènements «festifs» en hors saison et ailes de saison.</li> </ul>
5	Gastronomie/produits du terroir : «bien manger»,	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Permet de mettre en avant les produits authentiques, le savoir-faire des producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Peu d'offre type «dégustation chez le producteur»</li> </ul>



traiteur tables d'hôtes, restaurateurs  -> Tourisme Gourmand	et de montrer une image de rencontre et de partage	
---	---	--

#### IV – LES ACTIONS A METTRE EN PLACE

A continuer au prochain atelier

- Réseaux sociaux :
  - Faire du partenariat avec des influenceurs associés à cet univers.
- Salon
  - Faire + de salons pour faire connaître la destination
  - « Salon du tourisme »

#### CONCLUSION

- Difficulté à identifier des cibles en fonction des offres génériques
- Travail plus précis sur cet univers en termes de connaissances de cibles et zones géographiques
- Bien structurer l'offre et la définition de l'art de vivre
- Se pencher sur le fait que l'univers peut être combiné avec les univers « pleine nature » & « slow tourisme »

### CR ATELIER SLOW-TOURISME

#### PRESENTS

Céline AUGER (administratrice la Maison du tourisme du Livradois-Forez, Vice-Présidente en charge du pôle relations locales et de l'animation)

Marie-Joëlle BARRAS (Gîtes Le Chastel)

Arnaud de CADIER DE VEAUCE (Le château des Martinanches)

Marie-Paule DAUPHIN (La Route des Métiers, atelier Verre d'Auzelles)

Annick FORESTIER (administratrice la Maison du tourisme du Livradois-Forez, Vice-Présidente en charge des relations commerciales & clients)

Fabienne IGONIN (responsable du pôle marketing à la Maison du tourisme du Livradois-Forez)

Martine RONZIER (Le moulin de la Fortie)

Gilles VAYSSIERE (La Clé des Puys)

Marie VELAY (Gîtes de France)

Véronique VERNAT (Le Manoir de la Manantie)

#### ACCUEIL

Céline AUGER et Annick FORESTIER accueillent les participants.

Il est rappelé la genèse du travail de ce jour, qui fait suite au plan marketing initié en 2018.

Le bilan du précédent plan marketing (2019-2022) est présenté dans le document suivant :

<https://www.vacances-livradois-forez.com/wp-content/uploads/2019/04/plan-marketing-2018-2020.pdf>

NB : Rappel des grands principes :

- Communiquer ensemble, jouer collectif autour de la Marque,
- Organiser la destination autour des expériences,
- Développer des contacts qualifiés (logiciel KOEZIO),
- Faire consommer le client (développement de la vente en ligne et de la vente directe).

#### I - DEFINITION SLOW-TOURISME ET “TEMPÊTE DES CERVEAUX”

“L'art de prendre le temps, de changer de rythme et de s'occuper de soi”

Il est demandé au groupe d'émettre des idées à propos du “Slow-tourisme” afin d'en donner une définition collective...

- Tourisme vert <>plage bondée
- Vie lente
- Savourer
- Balades et découvertes
- Douceur de vivre
- Prendre soin de soi, bien être

- Le temps du détour impromptu
- Lâcher ... les transports/le numérique / prise ...
- Savoir prendre le temps <> rythme du quotidien
- Respirer, ressentir, se ressourcer
- Sensations nouvelles /prendre le temps des sensations
- Anti-prise de tête
- Ralentir/ ne rien faire
- Se désintoxiquer
- Être hors du temps / découverte / couper de la TV et des écrans

## II- LES CIBLES DE CLIENTELES

Dans un premier temps, il est rappelé les cibles et les marchés (cf : document de présentation).

Il est ensuite proposé de dresser un "portrait-robot type des clientèles" adeptes du slow-tourisme qui sont rencontrées par les opérateurs touristiques au sein de leurs structures respectives :

Ce sont des voyageurs qui ...

- Découvrent sur place (sans forcément avoir planifié ou prévu)
- Apprécient de "couper leur rythme" et prennent le temps d'observer
- Sont à la recherche de rompre le quotidien et la routine : à la recherche de déconnexion

Ils sont identifiés comme plutôt ...

- De jeunes urbains, des trentenaires, des couples et des groupes d'amis.e.s
- Des publics en besoin de décompression : ils viennent pour se reposer, lire, profiter et ne rien faire (ils acceptent volontiers de le dire)
- Des voyageurs exigeants qui ne veulent pas avoir de contraintes (d'organisation, de temps, d'espace) : pas de rupture de service, tout doit être "fluide"
- Des itinérants, des "traversants" (étape au "milieu" de la France avant d'aller vers le sud / étape centrale pour se retrouver (cousinades/groupes d'amis, etc.)
- Des voyageurs qui ont, parfois, séjournent avec des animaux domestiques (à prendre en considération)

- Rappel des cibles et des marchés et présentation des "personas" et explication de la démarche.

## III- OFFRES TOURISTIQUES EMBLEMATIQUES SLOW-TOURISME À PROMOUVOIR EN PRIORITE

Les 5 offres génériques proposées par l'équipe de la MDT sont présentées (cf : document de présentation).

Une intervention porte sur le questionnement de la bonne prise en compte des hébergements de type "gîtes", pour des séjours d'au moins 1 semaine ou plus.

Ce qui ouvre la discussion sur les divers "types de formats" de voyage à prioriser, dans l'ordre (packagés ou pas packagés) :

- Les week-ends
- Les séjours
- L'excursion (à la journée, ou à la ½ journée) avec + activités aquatiques liées au ressourcement
- La micro-aventure
- L'itinérance

Des week-ends et des séjours thématiques "Slow-tourisme" pourraient être créés/proposés.

A propos des week-ends, et des possibilités d'adaptation d'un séjour "zero voiture", le groupe remarque la difficulté de ce "concept", qui peut manquer de fluidité, et être vecteur de contraintes, compte tenu des modes de déplacements proposés, y compris dans les plus grandes villes du L-F.

### Faire du "slow-tourisme" sans le savoir ? (toutes les journées sont-elles Slow en L-F ?)

Comme Monsieur Jourdain, plusieurs opérateurs du groupe nous disent déjà faire du "Slow-tourisme", ou qu'ils ont cette intention. Mais sans forcément le transcrire ou l'ancrer de manière promotionnelle. Idem pour d'autres, qui ont du "modeler"/transformer leurs prestations afin de communiquer sur cette thématique.

En conclusion, un travail de fond (d'intention) ou de forme promotionnelle sera à développer pour l'approche "Slow-tourisme".

Car il ne se décante pas, de la discussion, d'offres véritablement spécifiques voire "engagées ou militantes".

### Le slow-tourisme à promouvoir quel que soit l'hébergement

La discussion qui se poursuit conduit à un consensus : en dehors des "packages" qui ne semblent avoir, pour le groupe, qu'un effet "vitrine", il pourrait être envisagé une "cartographie" des activités / animations / initiations /etc. qui répondent aux intentions du "slow-tourisme" ou bien à sa thématique.

Ceci permettrait, à partir d'un hébergement, et quel qu'il soit (avec ou sans identité "slow", critères ou label) de poursuivre tout séjour par des découvertes en lien "slow-tourisme"

## IV- REVUE DES ACTIONS SPECIFIQUES (cf : [document de présentation](#)).

Pas de commentaire de la part du groupe.