



# SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE MOULINS COMMUNAUTÉ

14 mai 2018





# ATOUT FRANCE



## Réunion plénière stratégie touristique Moulins

14 mai  
2018

Éléments de contexte

## La destination France en 2017 : des indicateurs touristiques au vert

**89** millions de visiteurs internationaux (+ 7,7% vs 2016)

**429** millions de nuitées en hébergement collectif  
dont 31% de nuitées internationales  
(+ 6,8% des nuitées internationales & + 5% des nuitées domestiques vs 2016)

**17** milliards d'excédent voyages (+31,7% vs 2016)

Un rebond sur les investissements après plusieurs années de stagnation

## Et ensuite ?



- Des enjeux d'une meilleure répartition des flux de voyageurs
- Des enjeux d'investissement pour maintenir la compétitivité de la destination France
- Des enjeux de renouvellement de l'imaginaire des destinations par l'immatériel et la culture pour séduire de nouveaux marchés mais aussi de nouvelles générations de visiteurs

## Le tourisme urbain continue d'être un des moteurs de l'économie touristique

- Un phénomène planétaire
- Une domination des capitales et des métropoles
- En lien avec accessibilité, densité d'offres culturelles, de loisirs, de shopping...



# Un poids également important des villes moyennes

	<b>Petites villes</b> (moins de 15000 hab.)	<b>Moyennes villes</b> (de 15000 à moins de 100000 hab.)	<b>Grandes villes</b> (100000 hab. et plus)
<b>Voyages</b>	<b>33,7</b> millions	<b>32,9</b> millions	<b>20,9</b> millions
<b>%</b>	<b>38,5%</b>	<b>37,6%</b>	<b>24,6%</b>
<b>Nuitées</b>	<b>190,4</b> millions	<b>161,4</b> millions	<b>79,5</b> millions
<b>%</b>	<b>44,2%</b>	<b>37,4%</b>	<b>18,4%</b>

**19%**

de l'ensemble des séjours réalisés par les Français, en France, se déroulent dans une ville moyenne (18% des nuitées)



## Des ATOUTS

---

- Une dimension à taille humaine /la découverte de la ville dans son intégralité
- La vraie France
- Une porosité avec le territoire alentour/un tout indissociable
- Des destinations adaptées aux familles
- Des destinations qui surprennent positivement

# Des ATOUTS

Quelles sont toutes les activités pratiquées en ville au cours de votre séjour/visite ?



Source : CRP Consulting 2018 pour CGET, Villes de France et Atout France

## Des PRE REQUIS

---

- Patrimoine et qualité du paysage urbain
- Animations
- Restauration et cafés
- Circulations/orientation/parkings
- Shopping (y compris marchés, producteurs...)
- Hébergement de charme

# Des PRE REQUIS

- Articulation ville/territoire : élaboration d'un projet porteur de sens et porté par l'ensemble des acteurs de la destination

Qu'est-ce qu'une destination ?



# LE PÉRIMÈTRE



## 2 ESPACES COMPLÉMENTAIRES POUR DU SÉJOUR



*Une belle ville à la  
campagne*



*Une campagne chic*

**UN ENVIRONNEMENT ET DES PAYSAGES DE QUALITÉ**

# Diagnostic

## 1 FILIÈRE DIFFÉRENCIANTE

*La Culture sous toutes ses formes*



*Patrimoine(s)*



*Musées*



*Évènements*

## 3 FILIÈRES SECONDAIRES

**PORTÉES PAR DES PROJETS ET UNE AMBITION**



*Thermalisme*



*Tourisme religieux*



*Tourisme d'affaires*

## 3 FILIÈRES DE NICHE À HAUTE VALEUR AJOUTÉE



*Chasse*



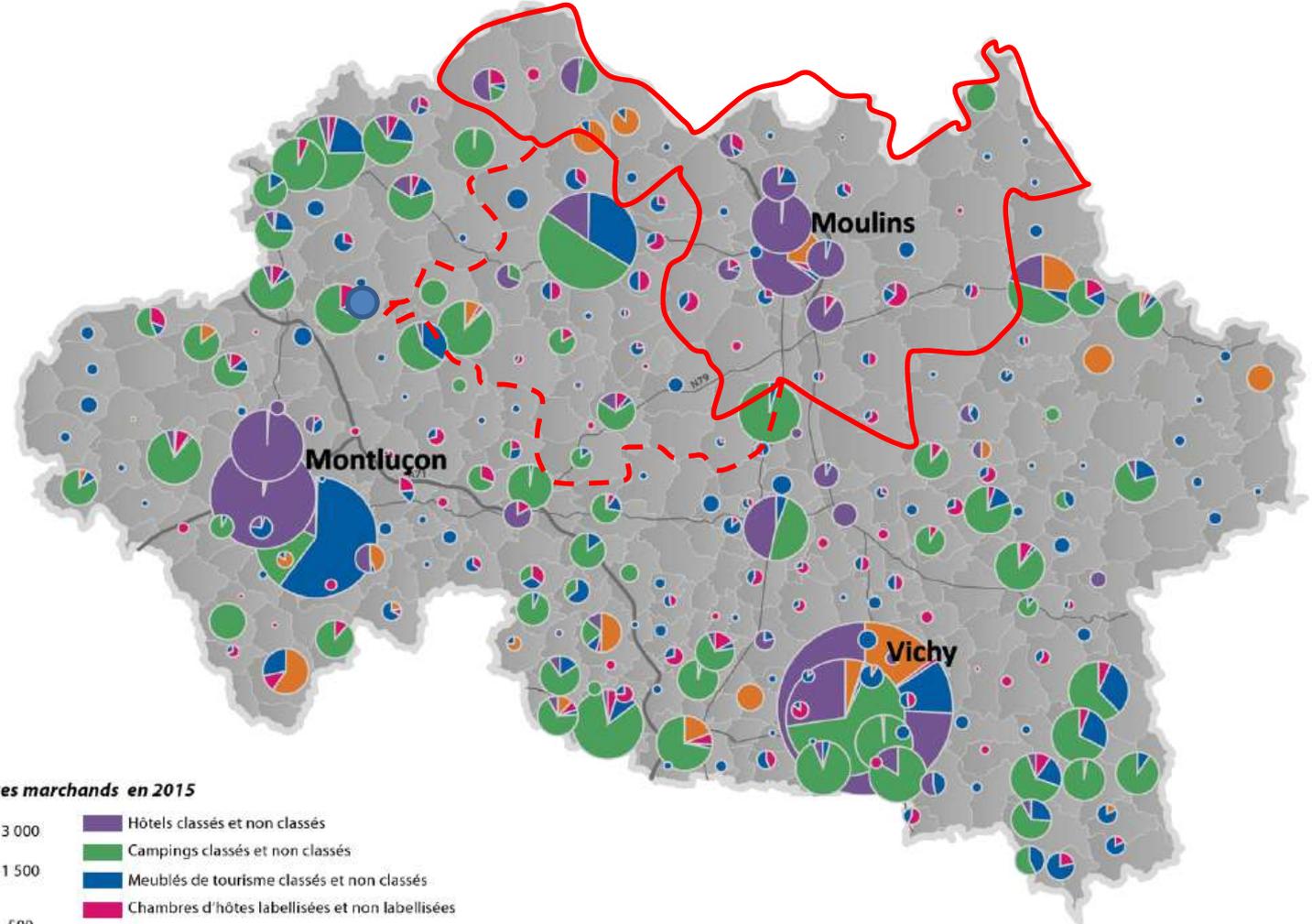
*Sports et belles mécaniques*



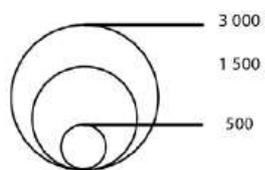
*Pêche*

Diagnostic

# UNE OFFRE D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES CONCENTRÉE



Nombre de lits touristiques marchands en 2015

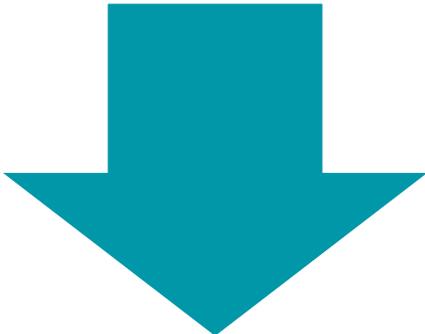


- Hôtels classés et non classés
- Campings classés et non classés
- Meublés de tourisme classés et non classés
- Chambres d'hôtes labellisées et non labellisées
- Hébergements thématiques et collectifs

Sources : INSEE, Gîtes de France Allier, Clévacances Allier, UDOTSI Allier, Thermauvergne, CDT Allier

Source : CDT de l'Allier

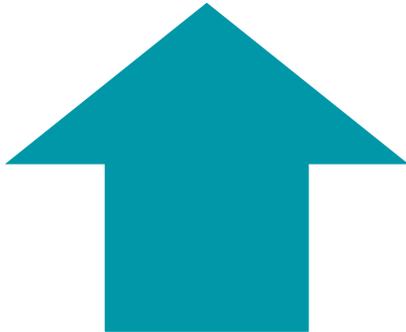
# LES ENSEIGNEMENTS DU DIAGNOSTIC L'IMAGE



Un **déficit de notoriété**  
et **d'image**

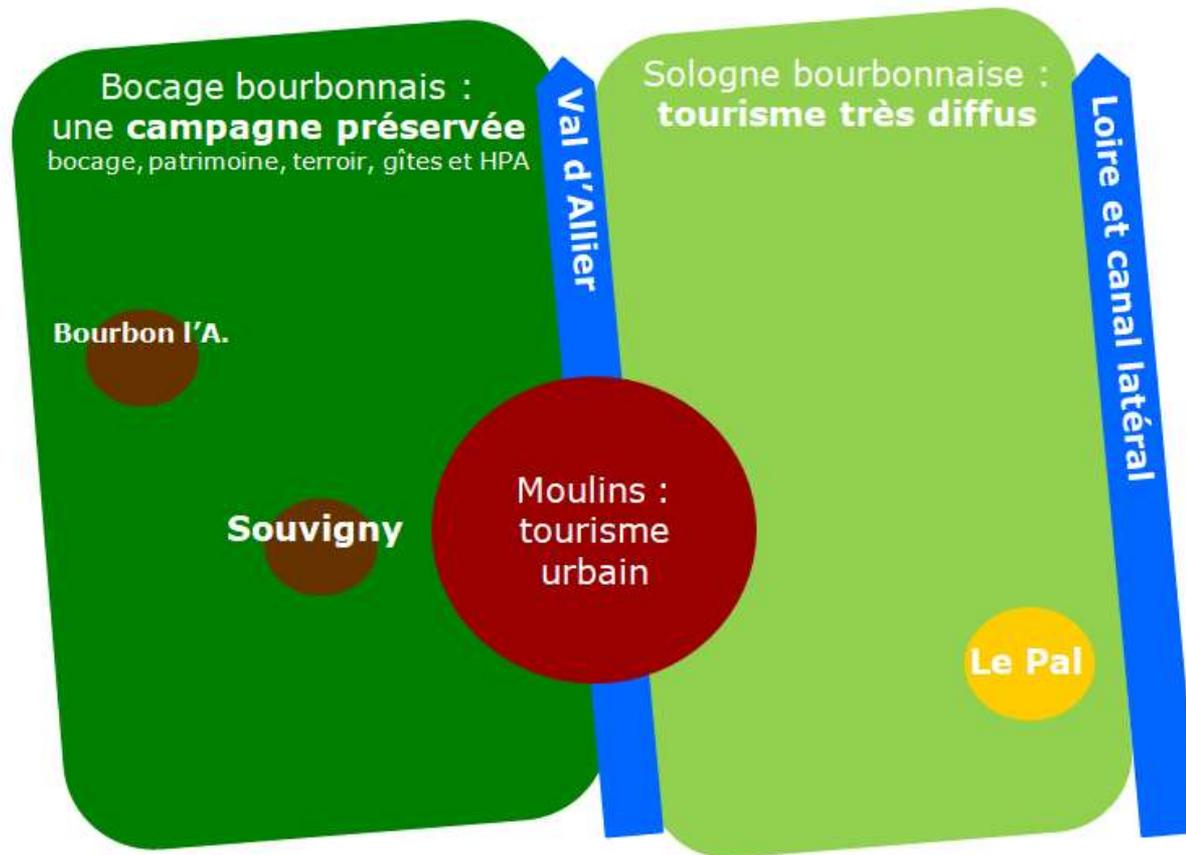


... Mais un effet **belle surprise**, une bonne  
expérience et image  
après visite



UN ENJEU D'IMAGE

# LES ENSEIGNEMENTS DU DIAGNOSTIC ET LES ENJEUX SUR L'OFFRE



UN ENJEU D'EQUILIBRE ET DE  
COHERENCE TERRITORIAL

# LES ENSEIGNEMENTS DU DIAGNOSTIC ET LES ENJEUX SUR LA DEMANDE

Clientèle  
de passage

Excursionnistes

Clientèles  
de niche

Sénior  
en couple  
de proximité



**UN ENJEU DE DIVERSIFICATION DES CLIENTÈLES  
ET D'ALLONGEMENT DE SEJOUR**

# LES CIBLES DE CLIENTELES PRIORITAIRES POUR DEMAIN

Qui ?

Combien de temps ?  
Quand ?

Une nouvelle ambition

## Clientèles urbaines

Ile-de-France, Lyon, Clermont

*Couples et familles*



City et country break  
tout au long de l'année

## Excursionnistes

Allier (habitants et curistes),  
Nevers, Clermont



À la journée  
tout au long de l'année

## Clientèles « MICE »



En semaine hors vacances/WE

## Groupes



Journées et courts séjours  
en semaine et WE  
tout au long de l'année (hors été)

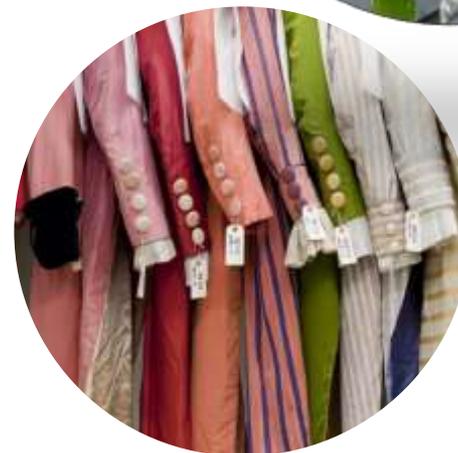
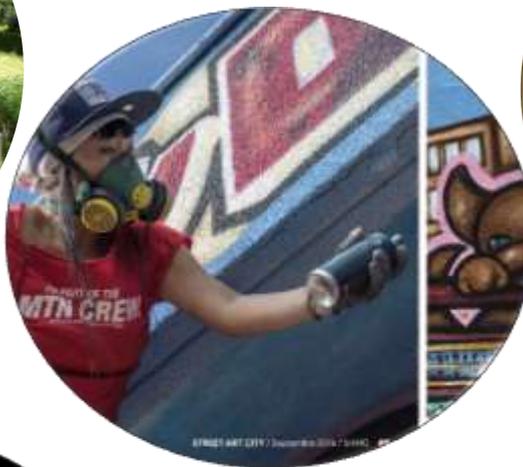
# NOTRE DESTINATION DEMAIN



# NOTRE TERRITOIRE PROPOSE DES OFFRES CULTURELLES ADAPTÉES À TOUTES LES ENVIES



# NOTRE TERRITOIRE CULTIVE UN ÉTAT D'ESPRIT CRÉATIF



# NOTRE TERRITOIRE SE MET EN SCÈNE



# NOTRE TERRITOIRE INVITE A ÊTRE ACTEUR



# LE CHEMINEMENT DU DIAGNOSTIC AUX AXES STRATÉGIQUES (PLAN D'ACTION)

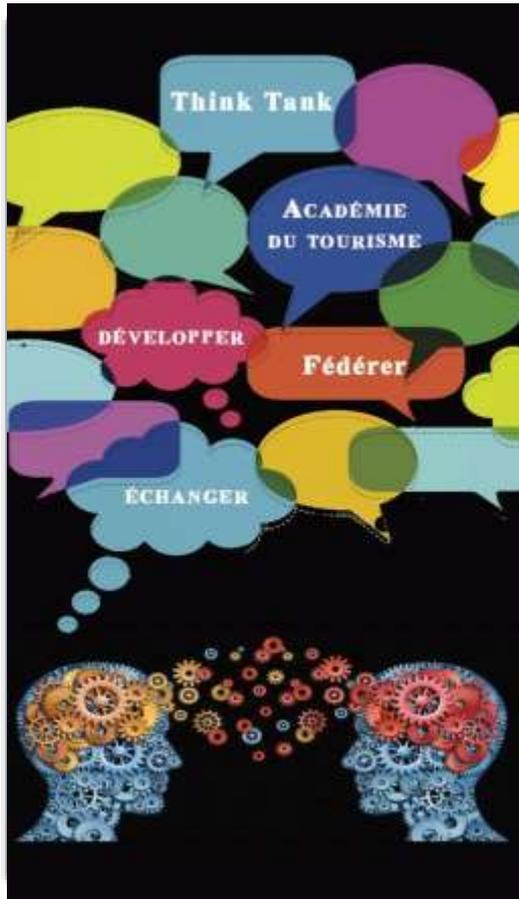
**La finalité ou ambition du territoire** : augmenter la fréquentation touristique et la durée de séjour pour augmenter la contribution du tourisme à l'économie locale

**Le défi à relever** : Faire gagner en notoriété et en attractivité le territoire

**La stratégie retenue** : La mise en scène créative de l'offre et du territoire comme marque de fabrique et promesse faite aux visiteurs

**La méthode** : 3 grandes axes d'actions stratégiques pour mettre en œuvre la stratégie retenue, relever le défi et atteindre l'ambition

# 3 AXES STRATÉGIQUES POUR ATTEINDRE L'AMBITION FIXÉE



**Culture, créativité, innovation et mise en scène**

**2018-2021**

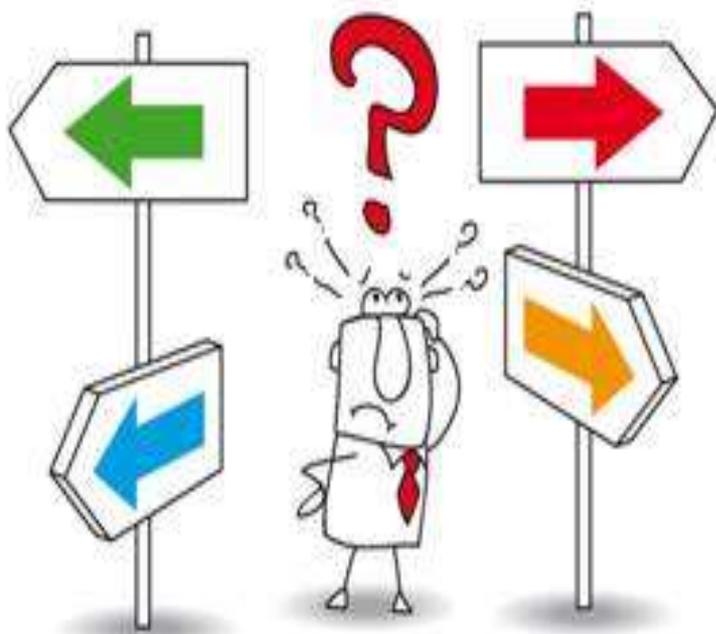
## AXE A : FÉDÉRER LES ACTEURS AU SEIN D'UNE ACADEMIE DU TOURISME

- IMPULSER UNE DYNAMIQUE COLLECTIVE ENTRE LES ACTEURS DU TERRITOIRE
- MOBILISER L'ENSEMBLE DES ACTEURS POUR QU'UN MESSAGE UNIFIÉ SOIT PORTÉ
- FAIRE QUE L'OFFRE TOURISTIQUE SOIT EN PHASE AVEC LES ATTENTES DES CLIENTÈLES ET LA PROMESSE VÉHICULÉE PAR LE TERRITOIRE



## A. 1 - FAIRE ÉVOLUER LES MISSIONS DE L'OFFICE DU TOURISME

Etre un guichet unique pour le tourisme



Créer un réseau d'ambassadeurs



## A. 2 - CRÉER ET ANIMER UNE ACADEMIE DU TOURISME



## A. 3 - CRÉER ET ANIMER UN THINK TANK D'IDÉES ET DE CRÉATIVITÉ



Questions



Réponses

## AXE B : CONSOLIDER L'OFFRE POUR RENFORCER LA COMPÉTITIVITÉ ET L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

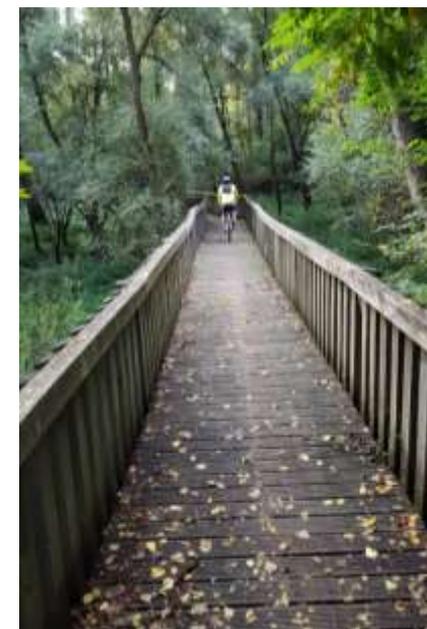
- RENFORCER L'OFFRE TOURISTIQUE ACTUELLE
- ACCOMPAGNER LES DIFFÉRENTES FILIÈRES TOURISTIQUES DU TERRITOIRE
- RENFORCER LA PRÉSENCE DE LA DESTINATION SUR LES MARCHÉS



**B. 1 – STRUCTURER ET METTRE EN TOURISME L'OFFRE NATURE DU TERRITOIRE :  
L'AXE ALLIER, LE BOCAGE BOURBONNAIS ET LA SOLOGNE BOURBONNAISE  
& DÉFINIR LE DÉVELOPPEMENT DES MOBILITÉS DOUCES**



## **B. 1 – STRUCTURER ET METTRE EN TOURISME L'OFFRE NATURE DU TERRITOIRE : L'AXE ALLIER, LE BOCAGE BOURBONNAIS ET LA SOLOGNE BOURBONNAISE & DÉFINIR LE DÉVELOPPEMENT DES MOBILITÉS DOUCES**





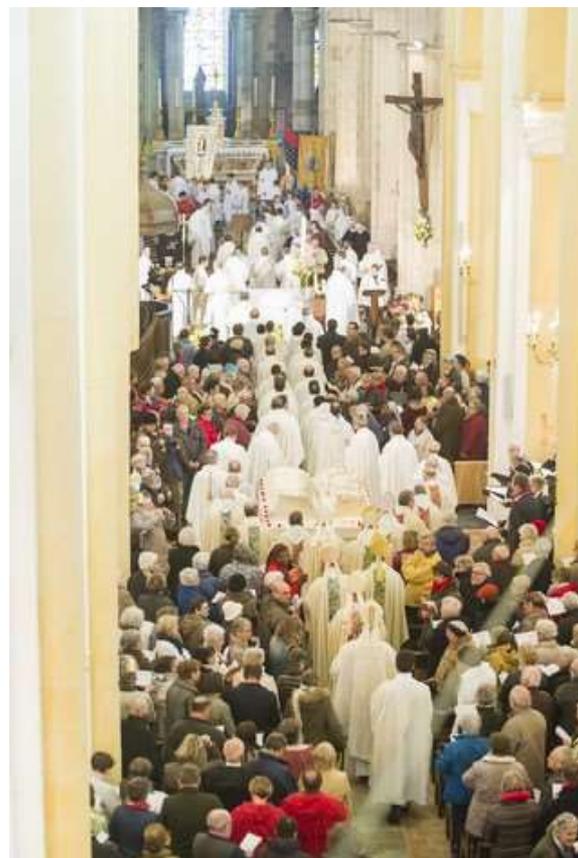
## **B. 2 – POURSUIVRE UNE POLITIQUE DE LABELLISATION ET DE VALORISATION DU PATRIMOINE & DÉVELOPPER LE TOURISME RELIGIEUX**



**VILLES  
& PAYS  
D'ART &  
D'HISTOIRE**



## **B. 2 – POURSUIVRE UNE POLITIQUE DE LABELLISATION ET DE VALORISATION DU PATRIMOINE & DÉVELOPPER LE TOURISME RELIGIEUX**



## **B. 3 – DÉVELOPPER LE TOURISME D’AFFAIRES & QUALIFIER ET DIVERSIFIER L’OFFRE D’HÉBERGEMENT**



## B. 3 – DÉVELOPPER LE TOURISME D’AFFAIRES & QUALIFIER ET DIVERSIFIER L’OFFRE D’HÉBERGEMENT



## B. 4 – ELABORER UN SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION

SADI

Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information

La stratégie est « simple » :

Comment mieux accueillir le visiteur,  
avec un maillage du territoire complet  
tout en optimisant les moyens ?

## B. 5 – ELABORER UNE STRATÉGIE MARKETING



Questions



Réponses

## AXE C : METTRE EN SCÈNE L'OFFRE TOURISTIQUE ET CULTURELLE DU TERRITOIRE

- OFFRIR UNE EXPÉRIENCE TOURISTIQUE UNIQUE AUX CLIENTÈLES
- AFFIRMER L'IDENTITÉ CULTURELLE ET ARTISTIQUE DU TERRITOIRE
- ENCHANTER L'OFFRE DU TERRITOIRE PAR LA MISE EN SCÈNE CRÉATIVE

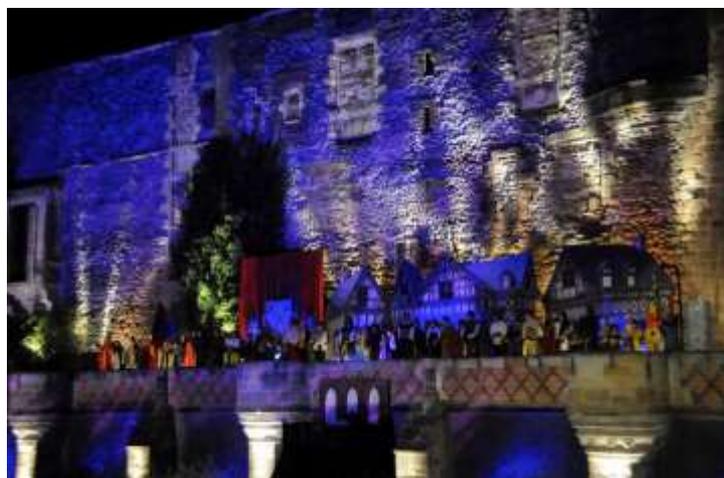




## C. 2 – METTRE EN SCÈNE LES ESPACES PUBLICS



### C. 3 – ÉTUDIER L'OPPORTUNITÉ DE LA CRÉATION D'UN ÉVÉNEMENT PHARE ANNUEL



Questions



Réponses

# CREATION DE LA MARQUE TERRITORIALE

## PRESENTATION DE L'ENTREPRISE TNT



Exemples de marques territoriales dans la région Auvergne Rhône-Alpes



# LES PROCHAINES ETAPES

