

# Schéma d'accueil et de diffusion de l'information 2024-2027



**Livradois-**  
**Forez** PARC NATUREL  
RÉGIONAL  
EN AUVERGNE

# **Le** **Sommaire**

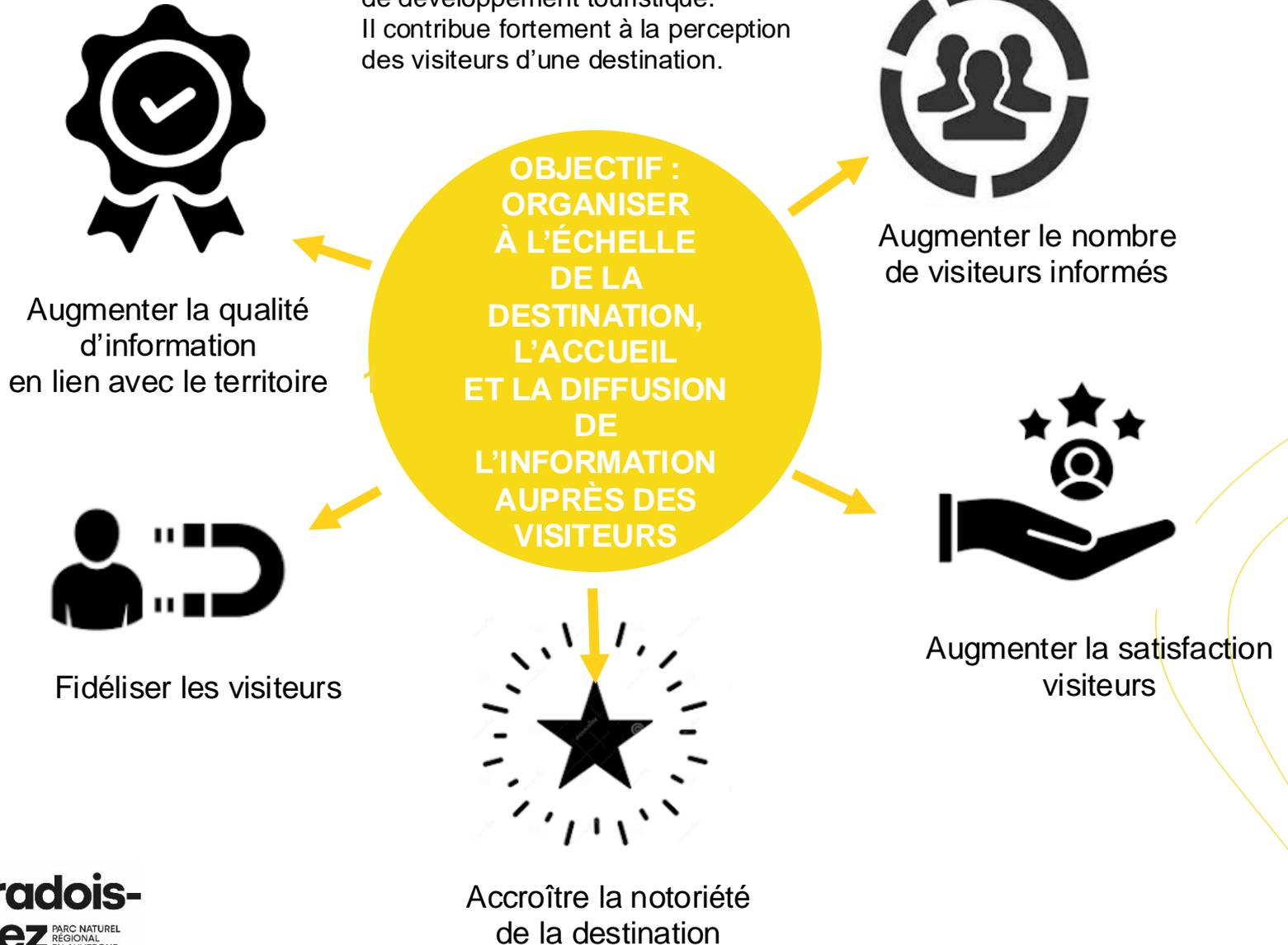
- 1. SADI : de quoi s'agit-il ?**
- 2. L'ambition**
- 3. Cadre stratégique : 7 principes**
- 4. 5 défis à relever d'ici fin 2027**
- 5. Le programme d'actions**
- 6. Une méthode d'animation**
- 7. Approche financière**
- 8. Évaluation**
- 9. Annexes**

— **SADI :**  
**de quoi**  
**s'agit-il ?**

**1**

## OBJECTIFS GÉNÉRIQUES

L'accueil des visiteurs est capital.  
C'est l'un des piliers de toute politique  
de développement touristique.  
Il contribue fortement à la perception  
des visiteurs d'une destination.



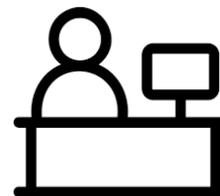
# L'ENVIRONNEMENT



Outils et innovation  
(numérique, etc.)



Aménagements  
(lieux d'accueil, signalisation, équipements divers)



Évolution des métiers  
(office de tourisme, prestataires, etc.)



Mutualisation



Démarche qualité  
et classement de l'OT



Visiteurs, habitants,  
prestataires



Stratégie territoriale  
(PNR, communautés de communes, MDT)

## MÉTHODE D'ÉLABORATION : UNE APPROCHE AGILE



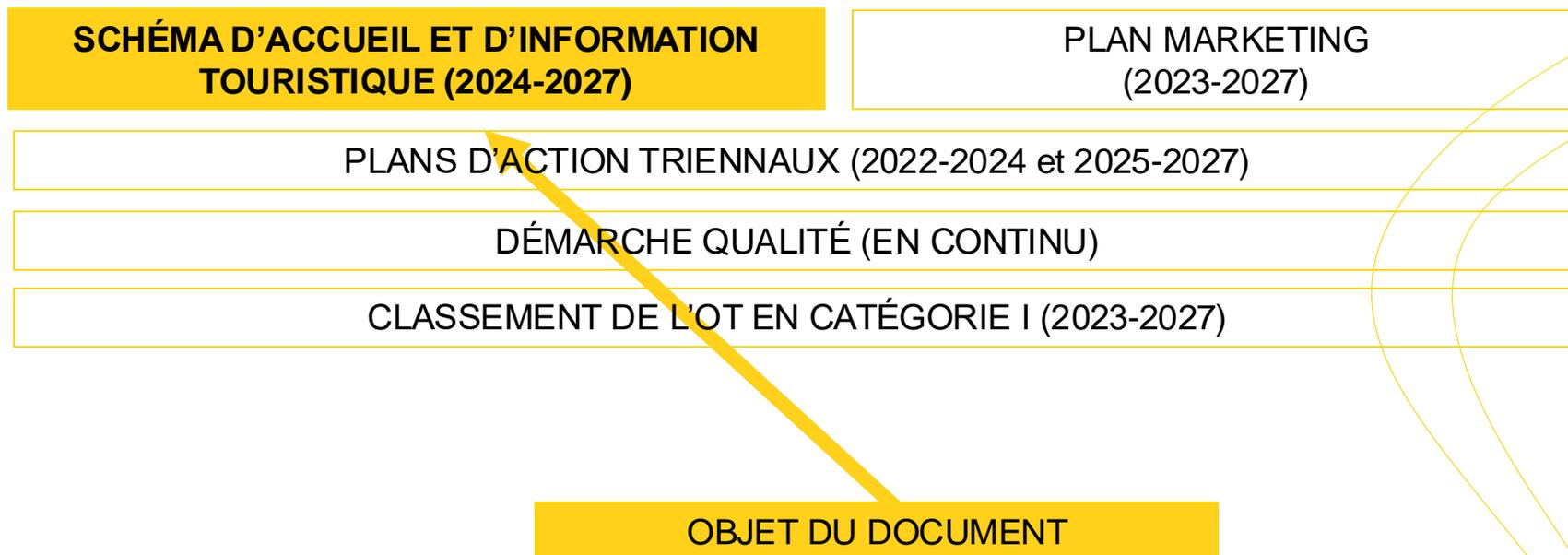
**Comité de pilotage :** Les communauté de communes ; le syndicat mixte du PNR Livradois-Forez Parc ; service tourisme du conseil départemental du Puy-de-Dôme ; Route des métiers ; RELF ; SMTUT ; MDT ; OT de proximité

# PLACE DU SADI DANS LA STRATÉGIE DE LA MAISON DU TOURISME

## 5 ORIENTATIONS STRATÉGIQUES (2022-2027) ADOPTÉES DÉBUT 2022



## UNE DÉCLINAISON TECHNIQUE PAR LA MAISON DU TOURISME



— **L'ambition**



# Faire du Livradois- Forez une destination d'accueil de tous les publics valorisant les spécificités territoriales

## OBJECTIFS

### Prioritaires

- Augmenter la satisfaction client.
- Augmenter le nombre de visiteurs informés.
- Augmenter la qualité d'information en lien avec le territoire.

### Secondaire

- Accroître la notoriété du Livradois-Forez.

## INDICATEURS DE RÉSULTAT

- Taux de satisfaction des visiteurs.
- Nombre de visiteurs informés, nombre de contacts (via numérique, téléphone, physique)
- Niveau de connaissance des visiteurs sur la destination, dont connaissance du nom du territoire, après visite.

— **Cadre  
stratégique :  
7 principes**



# PRINCIPE N°1 : S'ADAPTER AUX DIFFÉRENTS PUBLICS ET À LA SPÉCIFICITÉ DE LEURS ATTENTES

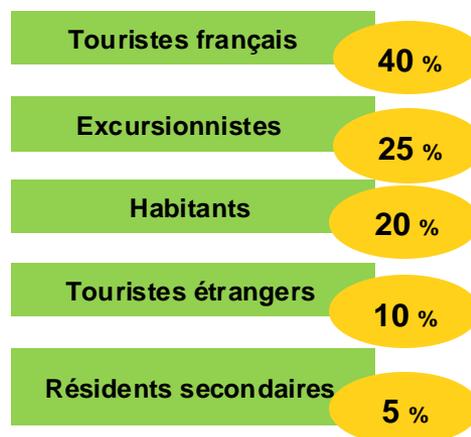
## 1.1. Répondre aux clientèles présentes sur la destination et à celles ciblées dans le plan marketing...

tout en valorisant davantage les habitants (dont les résidents secondaires) en les incitant à pratiquer des activités de loisirs et de découverte de proximité, considérant, qu'ils sont aussi les premiers ambassadeurs de la destination.

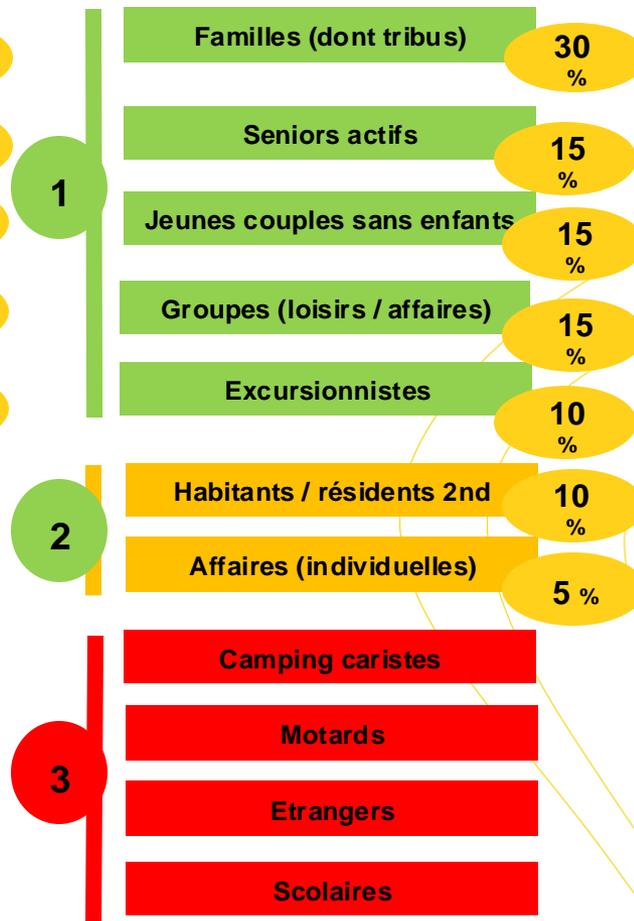
Si les priorités des publics cibles sont légèrement différents entre le SADI et le plan marketing c'est que

- le SADI doit répondre à la demande de tous les visiteurs sur place ;
- le plan marketing nécessite de prioriser les clientèles à attirer sur la destination.

Priorité du SADI



Pour mémoire  
Priorités  
du plan marketing



## 1.2. Tenir compte de clientèles spécifiques en "termes sociaux"



### Priorité 1 ENFANTS (ET FAMILLES)

#### Spécificités

Clientèle majoritaire sur la destination en attente d'activités à faire entre adultes et enfants.

#### Orientations

Permettre aux familles d'identifier rapidement des activités accessibles et adaptées aux familles.

Mettre à disposition des outils de découverte adaptés à la spécificité de ce public.



### Priorité 2 PUBLIC EN SITUATION DE HANDICAP

#### Spécificités

Peu de publics et peu d'offres adaptés en Livradois-Forez

#### Orientations

Permettre aux publics en situation de handicap de trouver facilement des offres qui leur soient adaptées.

Contribuer à développer une offre adaptée sur la destination en faisant mieux connaître le label "tourisme et handicap" aux acteurs touristiques locaux



### Priorité 3 ÉTRANGERS

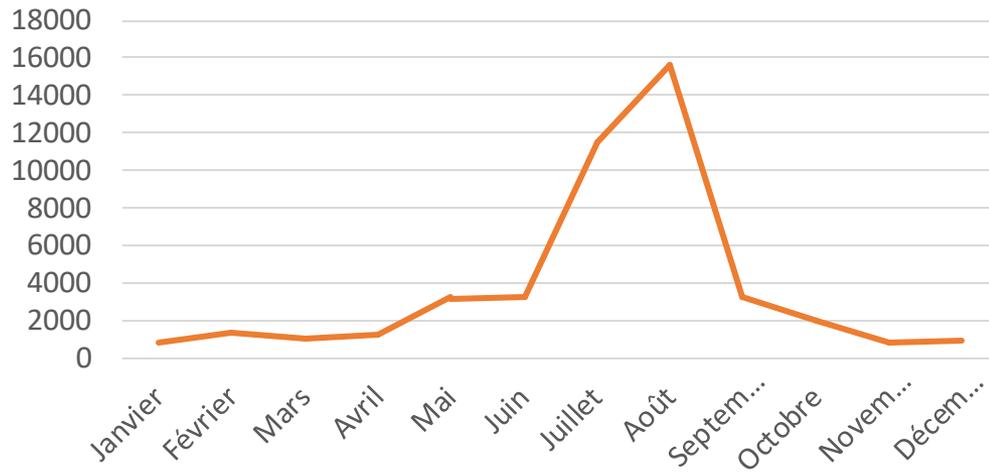
#### Spécificités

8 % de clientèles étrangères en Livradois-Forez dont par ordre de priorité : ....

#### Orientations

Permettre aux étrangers d'avoir accès à des supports d'information et des prestations qui soient traduites dans leur langue et a *minima* en anglais.

## PRINCIPE N°2 : S'ADAPTER À LA SAISONNALITÉ DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE



*Une variation d'activité :  
un pic, en été*

*Des publics  
qui varient en fonction des saisons*

Saison estivale

Excursionnistes

Touristes français

Habitants

Touristes étrangers

Résidents  
secondaires

Hors-saison

Habitants

Excursionnistes

Touristes français

Touristes étrangers

Résidents  
secondaires

+



-

**Et par conséquent,  
adapter les moyens et calibrer les informations en fonction des périodes**

PÉRIODE	PART ACTUELLE FREQUENTATION	MOYENS CONSACRÉS AU MARKETING	ORIENTATIONS DU SADI EN FONCTION DES SAISONS
<b>AILES DE SAISON</b> (Vacances de printemps et WE mai, juin, sept, oct.)	20 %	40 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Moyens</b> : Période en développement / Moyens d'accueil à développer.</li> <li>• <b>Attentions particulières en termes d'information</b> : offres de WE</li> </ul>
<b>ÉTÉ</b>	65 %	25 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Moyens</b> : Période d'accueil prioritaire. Appui notamment de saisonniers dans les BIT.</li> <li>• <b>Attentions particulières en termes d'information</b> : impact du réchauffement climatique sur les activités</li> </ul>
<b>VACANCES SCOLAIRES HORS ÉTÉ</b> (Toussaint, Hiver, Février)	5 à 10 %	20 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Attentions particulières en termes d'information</b> : les activités <u>avec et sans</u> neige.</li> </ul>
<b>HORS SAISON</b> (reste de l'année)	5 à 10 %	15 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Moyens</b> : à concentrer sur les visiteurs de proximité, habitants et résidents secondaires.</li> <li>• <b>Attentions particulières en termes d'information</b> : les activités à la journée</li> </ul>

**PRINCIPE N°3 :  
PENSER L'ACCUEIL DES VOYAGEURS DE FAÇON GLOBALE  
DANS LE CADRE D'UN PARCOURS VISITEURS**





## PRINCIPE N°5 : ORGANISER UN SYSTÈME D'ACCUEIL EN PRIORITÉ BASÉ SUR L'HUMAIN, EN COMPLÉMENT DES OUTILS NUMÉRIQUES



### Priorité 1 ACCUEIL HUMAIN

#### Forces en présence

Les habitants, les prestataires touristiques et les conseillers en séjour

#### Orientations

Considérer que l'accueil rime avec hospitalité grâce à la qualité des relations humaines

Capitaliser sur un « tourisme immersif »

### Priorité 2 ACCUEIL NUMÉRIQUE

#### Forces en présence

Site internet + réseaux sociaux + plateformes d'information, de réservation et d'avis client consultables 24/24... en plein développement



#### Orientations

Améliorer la performance des outils numérique pour répondre aux besoins des visiteurs



### EN SYNTHÈSE

- Considérer les visiteurs comme des « invités » plus que comme des « clients »
- Mettre l'accent sur les échanges humains.
- Favoriser le sentiment d'être bien accueillis avec professionnalisme et bienveillance.

## PRINCIPE N°6 : VALORISER LE TERRITOIRE "TEL QU'IL EST" (SON "ESSENCE")

Valoriser  
**le positionnement de la destination**  
(lien avec le plan marketing)

### L'Auvergne des nouvelles expériences

Univers art de vivre  
Univers activités de pleine nature  
Univers voyage durable



Valoriser  
**les labels et marques du territoire**

### Le Parc naturel régional Livradois-Forez

### La Marque Livradois-Forez

Les labels et marques de filières



Valoriser  
**les spécificités culturelles et patrimoniales**

Édifices religieux  
Châteaux  
Musées  
Bien-être et détente  
Artisans et producteurs  
Activités de pleine nature  
Milieux naturels  
Baignades  
Équipements culturels



# PRINCIPE N°7 : ADAPTER L'ORGANISATION DE L'OT AUX NOUVEAUX MÉTIERS DE L'ACCUEIL

## UN OFFICE DE TOURISME

### « ACTEUR »

« IL AGIT EN DIRECT »

- **Conseille** « en direct » les visiteurs dans les BIT
- **Crée** des supports d'information sur le territoire
- **Coordonne une politique de valorisation de la randonnée**
- **Vend** des prestations touristiques et de la billetterie
- **Valide** les fiches d'information APIDAE
- **Propose une gamme de services spécifiques à l'OT** (balades nature et patrimoine, produits boutique, etc.)

ET DE PLUS EN PLUS

### « ANIMATEUR »

COORDINATEUR, FACILITATEUR

- **Anime** un réseau de relais et points d'information.
- **Forme et conseille** les prestataires touristiques sur la connaissance du territoire et des outils d'accueil
- **Conseille** les collectivités dans leur projet d'équipement et d'édition (randonnée)
- **Accompagne** les prestataires touristiques à développer directement de la vente en ligne de leurs animations et activités.
- **Incite** les prestataires à remplir eux-mêmes leur fiche d'information APIDAE

— **5 défis à  
relever d'ici  
fin 2027**



## — 5 DÉFIS

### DÉFI 1

**Faire évoluer l'organisation territoriale du réseau d'information touristique**

(STRUCTURATION)

### DÉFI 2

**Encore mieux cocooner les visiteurs en leur proposant un accueil de qualité tout en valorisant les spécificités du territoire**

(QUALITÉ DE L'ACCUEIL / CONNAISSANCE)

### DÉFI 3

**Structurer une politique d'accueil à distance (numérique et téléphonique)**

(ACCUEIL À DISTANCE)

### DÉFI 4

**Engager plus fortement la politique touristique d'accueil et d'information vers des pratiques plus durables**

(DÉVELOPPEMENT DURABLE)

### DÉFI 5

**Obtenir la marque qualité tourisme et le classement en catégorie 1**

(IMAGE)

## METTRE EN PLACE UN NOUVEAU MAILLAGE DE LIEUX D'INFORMATION

- S'appuyer sur réseau de prestataires touristiques partenaires pour assurer l'accueil et l'information touristique. **Action 1**
- Finaliser la structuration du réseau de bureaux d'information touristique (gérés directement par la Maison du tourisme) pour en faire des lieux de ressources pour les visiteurs, habitants et prestataires touristiques. La répartition sur le territoire est à faire évoluer et à adapter pour la rendre plus rationnelle (en fonction des flux de visiteurs, en limitant leur nombre, en revoyant pour certains leur lieu d'implantation) et en le rendant plus innovante et valorisante . **Action 2**
- Considérant que seulement 10 % (environ) des visiteurs passent dans les BIT :
  - Créer un réseau de 10 **relais** d'information touristique (RIT) et 100 **points** d'information touristique (PIT). **Action 3**
  - Développer des temps d'accueil « hors les murs » sur des sites stratégiques par l'équipe de la MDT. **Action 4**
- Contribuer à la qualité du parcours visiteurs en prenant en compte les territoires voisins : développer des synergies avec les destinations voisines (**Action 5**) et créer des espaces d'information sur les aires d'autoroute de proximité. (**Action 6**)

## DÉVELOPPER LA COHÉSION DE LA DESTINATION

- Permettre aux acteurs locaux de bénéficier des retombées économiques en évitant la concentration des flux (tourisme diffus) et en encourageant les déplacements sur l'ensemble du territoire entre le « nord » et le « sud », entre les rives de l'Allier et les monts du Forez (si possible doux et/ou partagés et/ou innovants). Exemple : développer le pass découverte. **Action 7**

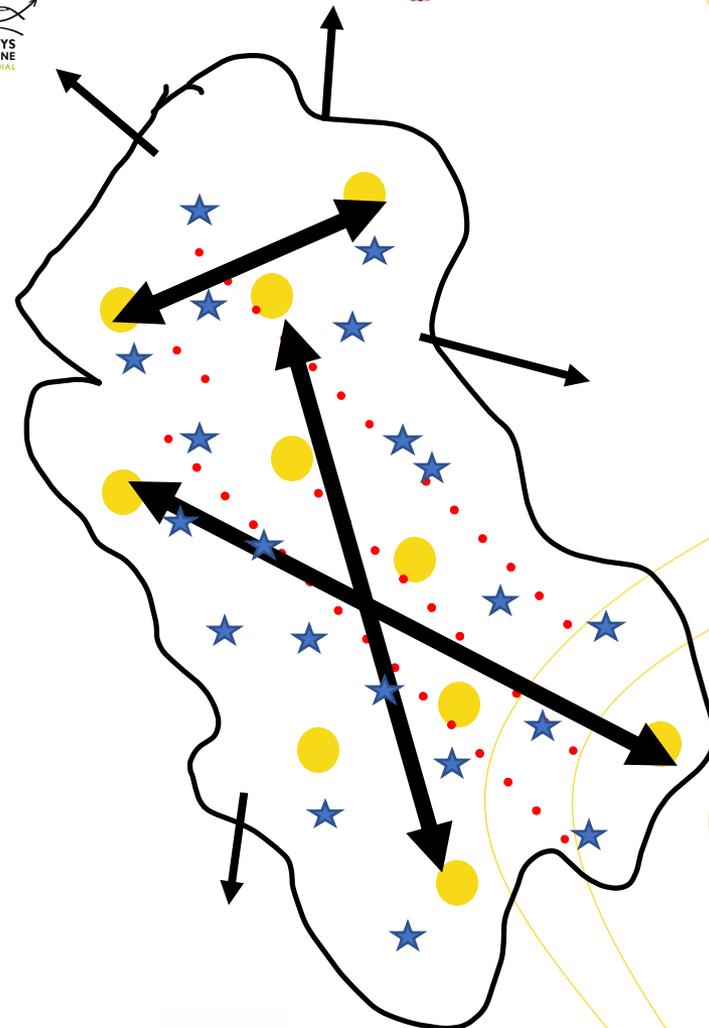
## AMÉLIORER LA SIGNALÉTIQUE DU TERRITOIRE

- Mieux orienter et diriger les visiteurs par une signalétique adaptée. **Action 8**

# Focus : Principes d'organisation du maillage des lieux d'information touristiques



Niv.	Type	Impact en termes d'accueil pour le territoire	Énergie à consacrer par la MDT
★	1 Prestataires touristiques + de 300 partenaires	****	***
●	2 Bureaux d'information touristique - Prévision 6	****	****
★	3 Points d'information touristique -Prévision 10	**	**
★	3 Relais d'information service - Prévision 100	**	**
★	4 Accueil hors les murs	***	***
●	5 Habitants / Ambassadeurs	***	*



## DÉFI 2

# ENCORE MIEUX COCOONER LES VISITEURS EN LEUR PROPOSANT UN ACCUEIL DE QUALITÉ TOUT EN VALORISANT LES SPÉCIFICITÉS DU TERRITOIRE

### MIEUX FAIRE CONNAÎTRE LE TERRITOIRE À TOUTE PERSONNE EN CONTACT AVEC LES VISITEURS

- Amplifier la sensibilisation / formation des prestataires touristiques et des conseillers en séjour à l'accueil touristique. **Action 9**
- Faire des habitants des ambassadeurs de la destination. **Action 10**
- Valoriser la marque territoriale et favoriser son appropriation par les acteurs du territoire pour transmettre ses valeurs aux visiteurs. **Action 11 + Plan marketing**

### PROPOSER DES EXPÉRIENCES, DES PRODUITS ET DES OUTILS DE DÉCOUVERTE PATRIMONIALE

- Faire vivre les collections des guides de visites du patrimoine existants. **Action 12**
- Développer de nouveaux circuits culturels autour des patrimoines emblématiques. **Action 13**
- Structurer une offre d'animations touristiques patrimoniales. **Action 14**
- Créer des outils de sensibilisation / information sur le territoire à mettre à disposition des hébergements touristiques. **Action 15**
- Proposer à la vente des produits emblématiques de la destination. **Action 16**
- Développer la traduction des différents supports d'information dans un premier temps en anglais. **Action 17**

### ÊTRE A L'ECOUTE EN PERMANENCE DES VISITEURS (ET DES PARTENAIRES)

- Animer en permanence un système d'écoute : évaluation de la satisfaction, gestion des réclamations et suggestion, suivi de l'e-réputation. **Action 18 + Plan marketing**

## DÉFI 3

# STRUCTURER UNE POLITIQUE D'ACCUEIL À DISTANCE (NUMÉRIQUE, TÉLÉPHONIQUE)

## PERMETTRE AUX VISITEURS D'ORGANISER DE MANIÈRE AUTONOME LEUR SÉJOUR À DISTANCE

- Animer la gestion de la base de données de l'offre touristique pour permettre une information des offres proposées par l'ensemble des opérateurs partenaires qui soient mises à jour et disponibles 24/24. Action 18
- Développer des outils numériques génériques d'information (site internet, réseaux sociaux, etc.). Voir plan marketing

## PERMETTRE UN ACCUEIL RÉACTIF ET DE PLUS EN PLUS PERSONNALISÉ

- Finaliser et mettre en place le nouveau dispositif interne à la MDT de réponse aux demandes à distance Action 19
- Mettre en place une nouvelle organisation de la plateforme de téléphonie.. Action 20
- Créer un roadbook numérique permettant une information autonome adapté aux besoins des visiteurs. Action 21

## VENDRE EN LIGNE DES ACTIVITÉS ET ANIMATIONS

- Proposer un système de billetterie de revente des prestataires touristiques locaux (en comptoir et via le numérique) facilitant la réservation pour les utilisateurs. Action 22

## INCITER AUX PARTAGES D'EXPÉRIENCES, ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ EN LIGNE

- Inciter à publier sur les réseaux sociaux. Voir plan marketing
- Mettre en place un suivi de la notoriété, fidéliser. Voir plan marketing

## DÉFI 4

# ENGAGER ENCORE PLUS FORTEMENT LA POLITIQUE D'ACCUEIL TOURISTIQUE VERS DES PRATIQUES PLUS DURABLES

### Action 22

#### **MIEUX VALORISER LES OFFRES DE TOURISME DURABLE**

- Mieux mettre en avant les « atouts durables » et les « valeurs » de la destination.
- Mieux faire connaître les labels durables et le label tourisme et handicap.
- Valoriser dans les outils d'accueil les expériences touristiques originales et durables.
- Mieux informer sur les circuits courts.

#### **INCITER LES VISITEURS À ADOPTER DES COMPORTEMENTS RESPONSABLES**

- Mieux valoriser les transports publics et les déplacements doux.
- Mieux informer sur les sites sensibles.
- Mieux informer sur les pratiques respectueuses de l'environnement.
- Mieux informer sur les enjeux socio-économiques, dont l'implication des habitants.

#### **ADAPTER LA STRATÉGIE D'ACCUEIL VERS DES PRATIQUES PLUS DURABLES**

- Gestion durable des BIT (tri des déchets, économique d'énergie etc.).
- Politique d'achat (choix des papiers, choix des fournisseurs, produits entretien, etc.).

## DÉFI 5

# OBTENIR LA MARQUE "DESTINATION D'EXCELLENCE" ET LE CLASSEMENT D'ÉTAT EN CATEGORIE 1

Action 23

## OBTENIR LA DEMARCHE QUALITÉ "DESTINATION D'EXCELLENCE"

La Maison du tourisme s'est engagée dans la démarche qualité tourisme pour améliorer et mieux formaliser les différents services proposés aux visiteurs, aux partenaires et à ses collectivités membres. Après un audit blanc réalisé au printemps 2024 et la transformation de la "Marque qualité tourisme" en "Destination d'Excellence", il s'agira que la Maison du tourisme obtienne cette marque et réponde à au moins 85 % des critères exigés. L'effort prioritaire devant porter sur les questions d'accueil physique et à distance.

## CLASSER LA MAISON DU TOURISME EN CATÉGORIE 1

Le classement constitue un levier pour renforcer le rôle fédérateur de l'office de tourisme et permet aux collectivités d'accéder à certains avantages : le classement de l'office de tourisme en catégorie II permet aux communes de sa zone de compétence d'obtenir la dénomination de commune touristique et le classement en catégorie I permet d'accéder au classement en station de tourisme qui constitue la reconnaissance d'un accueil d'excellence.

**Le**

**programme  
d'actions**

**4**

## ACTION 1

# S'APPUYER SUR UN RÉSEAU DE PRESTATAIRES TOURISTIQUES POUR ASSURER L'ACCUEIL ET L'INFORMATION TOURISTIQUE

### OBJECTIFS

- **S'appuyer sur le réseau de prestataires touristiques** pour leur permettre d'assurer une bonne information des visiteurs
- **Mieux accompagner les prestataires** pour développer leur connaissance du territoire et leur proposer les bons supports d'accueil et d'information.



### PROPOSER DES SERVICES D'INFORMATION COMMUNS À TOUS LES PRESTATAIRES PARTENAIRES DE LA MDT

- Des supports d'information écrits (magazine, carte, guide des balades nature et patrimoine)
- Des supports d'information numériques : des informations et widgets à intégrer sur leur site internet, des guides d'accueil numériques (voir...)
- Des présentoirs de documentation touristique
- Des formations à la découverte du territoire
- Des bourses aux documents
- Une centrale d'achat de produits emblématiques de la destination.
- Des espaces d'échanges et de partage

### PROPOSER DES SERVICES SPÉCIFIQUES EN FONCTION DES STRUCTURES

En complément des actions pour les grandes structures d'hébergement, les grands sites touristiques et les événements majeurs (voir action...) :

- Pour les restaurateurs : des fiches suggestions
- Pour les petites structures d'hébergement : des outils de découverte du patrimoine (voir...)

**L'ensemble de ces services seront proposés dans le cadre de PACKS PARTENAIRES.**

## ACTION 2

# FINALISER LA STRUCTURATION DU RÉSEAU DES BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE (BIT)

### OBJECTIFS

- **Faire du réseau des bureaux d'information touristique existant (gérés directement par la Maison du tourisme) des lieux de ressources pour les visiteurs, les habitants et les prestataires.**
- **Rendre ce réseau plus rationnel, innovant et valorisant pour la destination.**

### STRUCTURATION DES LIEUX D'ACCUEIL AUTOUR DE 7 BIT

- **5 bureaux d'information touristique permanents** : Thiers, Ambert, Billom, Courpière, Saint-Anthème.
- **2 bureaux d'information saisonniers (ouverts l'été)** : Saint-Rémy-sur-Durolle, Olliergues
- Transformation des BIT d'Arlanc et Saint-Germain en points d'information touristique (ils ne seraient plus considérés comme des bureaux d'accueil de la Maison du tourisme).

### FINALISATION DE L'AMÉNAGEMENT DES BIT

- **Nouveaux aménagements pour les BIT de Thiers et Courpière** : nouveaux espaces, de mobiliers et équipements numériques.
- **Obtention de la marque Tourisme et handicap**
- **Petits équipements complémentaires** pour certains BIT (stationnement vélo, changement de porte, etc.)

### MISE EN PLACE D'UNE NOUVELLE ORGANISATION DE GESTION DES BIT

De nouveaux horaires ; une nouvelle organisation humaine ; développement de la formation des conseillers en séjour autour de la notion de qualité d'accueil (reformulation, ciblage, élargissement, évaluation) ; renfort de personnel dans les périodes de fortes affluences.



## ACTION 3

# CRÉER UN RÉSEAU DE 10 POINTS D'INFORMATION TOURISTIQUE (PIT) ET 100 RELAIS D'INFORMATION TOURISTIQUE (RIT)

## OBJECTIFS

En complément des BIT, **créer un réseau d'information touristique** pour les habitants et visiteurs dans des structures (touristiques ou non) **enthousiastes et volontaires** pour être "ambassadeurs" de la destination.

## CRÉER UN RÉSEAU DE 10 POINTS D'INFORMATION TOURISTIQUE

- **Conventionner avec 10 sites stratégiques en termes d'accueil de visiteurs** (maisons de services dans certains centres bourgs majeurs - Arlanc, Saint-Germain-l'Herm, Viverols, Cunlhat, Vollore-Ville, etc. - et grands sites touristiques) et mettre en place pour chacun d'entre eux :
  - Une garantie de temps d'ouverture au public
  - Un espace de présentation de la documentation touristique (document générique MDT + documentations locales).
  - Du personnel formé à l'accueil touristique par la Maison du tourisme (ex : un temps de formation initiale + 1/2 journée de formation/an) ou à titre exceptionnel, avec du personnel de la MDT.
  - Un écran d'information numérique valorisant les la destination
- **Créer un point d'information touristique spécifique au musée de la Céramique de Lezoux** en partenariat avec le conseil départemental 63 et Entre Dore et Allier (nouvel aménagement de l'espace)?

## CRÉER UN RÉSEAU DE 100 RELAIS D'INFORMATION TOURISTIQUE

- **Conventionner avec 100 relais d'information touristiques** volontaires prêt à mettre à disposition tout au long de l'année un présentoir Livradois-Forez avec de la documentation. Animer ce réseau de RIT et lui assurer une diffusion régulière de documentations.

## ACTION 4

# DÉVELOPPER DES TEMPS D'ACCUEIL "HORS LES MURS" SUR DES SITES STRATÉGIQUES PAR DES AGENTS DE LA MDT

### OBJECTIFS

**Proposer un service d'accueil ambulant sur les sites touristiques majeurs avec du personnel qualifié de la Maison du tourisme.**

### DÉVELOPPER DES TEMPS D'ACCUEIL "HORS LES MURS"

Présence « adaptée et flexible » de la Maison du tourisme (personnel et matériel) dans des structures "ciblées" en période estivale :

- **Hébergements de plus de 100 lits.** Participation de la MDT lors des pots d'accueil pour présenter le territoire.
- **Sites touristiques de plus de 5 000 visiteurs/an** sur des secteurs n'ayant plus de bureau d'information touristique.
- **Evènements majeurs de la destination.** Stand de la Maison du tourisme lors de certains évènements et/ou ouverture spécifique du BIT local
- **Grands marchés** des villes n'ayant pas de bureau d'information touristique (ex : Lezoux, Puy Guillaume, etc.) sur site ou dans une MSAP. Stand de la Maison du tourisme.

### CRÉATION DE MOBILIER D'ACCUEIL MOBILE POUR ASSURER L'ACCUEIL "HORS LES MURS"

- Créer et/ou acheter du mobiliers/stand d'accueil mobiles utilisables à l'extérieur et en intérieur. En deux exemplaires (un pour le secteur nord, un pour le secteur sud).

## OBJECTIFS

- **Inciter les visiteurs des destinations voisines à venir sur la destination** et développer la part d'excursionniste (transformer « l'excursionniste » en « touriste »)
- **Maintenir la fluidité du parcours client** qui ne connaît pas les frontières administratives et « passe » d'une destination à l'autre.

- **Échange de visibilité entre les offices de tourisme de proximité** (ex : information réciproque dans les magazines de destination et sur les sites internet) : Clermont-Ferrand, Vichy, Loire-Forez, Le Puy-en-Velay, Gorges de l'Allier, Pays d'Issoire, etc.
- **Vente de produits des territoires de proximité** dans les boutiques des BIT.
- **Utilisation d'une base de données partagée** de l'offre touristique à l'échelle régionale.
- **Création d'un outil d'accueil numérique mutualisé** (ex : roadbook avec l'OT des Combrailles).
- **Lien avec des sites de proximité** : les foires et salons de proximité (Sommet de l'élevage), les sites de visites majeurs (Vulcania, etc.) : mettre à disposition de l'information sur la destination (ex : activités à faire, hébergements à disposition, etc.)



## ACTION 6

# CRÉER DES ESPACES D'INFORMATION "LIVRADOIS-FOREZ" SUR LES AIRES D'AUTOROUTE DE PROXIMITÉ

### OBJECTIFS

Faire connaître le Livradois-Forez à des clientèles de passage sur des aires d'autoroute pour les inciter à faire un détour ou venir (une autre fois) en séjour.

### AMÉNAGEMENT D'ESPACES D'INFORMATION SUR 3 AIRES D'AUTOROUTE

Les aires d'autoroute sont très fréquentées par des visiteurs qui traversent les destinations. En concertation avec les concessions des aires d'autoroute, il est proposé de créer en leur sein des espaces d'information touristique dédiés au Livradois-Forez

- **Aire d'autoroute des volcans** : valorisation du Livradois-Forez comme toutes les autres destinations sur un espace d'information Puy de Dôme. *Maître d'ouvrage / coordinateur : Conseil départemental du Puy-de-Dôme.*
- **Aire de la Limagne et aire du Haut-Forez** : création de murs d'images et d'un présentoir aux couleurs du Livradois-Forez



## ACTION 7

# DÉVELOPPER LE PASS DÉCOUVERTE ENTRE LES SITES TOURISTIQUES DE LA DESTINATION

(action commune à celle 14 du plan marketing)

## OBJECTIFS

- Favoriser les circulations / flux de visiteurs interne aux territoires
- Créer une dynamique collective entre sites touristiques

La Maison du tourisme a créé en 2024 un pass découverte entre 7 sites incontournables de la destination pour favoriser leur fréquentation via des "renvois" de visiteurs (grâce un système de réduction). À partir de 2025, il est prévu de faire évoluer ce pass.

- **Clients cibles** : les habitants et les visiteurs de la destination / éventuellement les opérateurs touristiques
- **Contenu** : une proposition d'offres de découverte de la destination. Ouverture à d'autres sites.
- **Avantages** : un système d'avantages aux visiteurs qui parcourent les différents sites (points et/ou réductions et/ou services complémentaires)
- **Modalités** : faire évoluer le pass vers une application numérique dédiée permettant la vente en ligne, une meilleure analyse des flux, le développement de la gestion de la relation client.
- **Territoire**
  - **Priorité** : un pass spécifique au Livradois-Forez
  - **Autre possibilité** : un pass ouvert à d'autres territoires (ex : ensemble du Puy-de-Dôme avec les autres offices de tourisme).

**Livradois-Forez**  
PARC NATUREL  
REGIONAL  
EN AUVERGNE

**PASS**  
**Visites & découvertes 2024**

**Libre à vous...**  
*de visiter malin*

- Musée de la Coutellerie (*Thiers*)
- Musée de la Céramique (*Lezoux*)
- Château d'Aulteribe (*Sermentizon*)
- Moulin Richard de Bas (*Ambert*)
- Maison de la Fourme d'Ambert (*Ambert*)
- Station de Prabouré (*Saint-Anthème*)
- Abbaye de La Chaise-Dieu (*La Chaise-Dieu*)

Pour une entrée adulte payante à plein tarif, les autres sites à tarifs préférentiels

## ACTION 8 AMÉLIORER LA SIGNALÉTIQUE TOURISTIQUE



### OBJECTIFS

- S'assurer d'**une signalétique mise à jour** permettant une circulation fluide sur le territoire
- **Pallier aux signalétiques défailtantes** concernant les sites touristiques majeurs de flux de visiteurs (cols, plans d'eau, incontournables, centres ville, etc.)
- « **Marquer** » le territoire (valorisation du nom de la destination)

### SIGNALISATION TOURISTIQUE

Cette action relève davantage du projet de Schéma de développement touristique de la destination en cours d'élaboration par le syndicat mixte du PNR et les collectivités locales. Quelques pistes sont évoquées avant qu'on en tienne compte dans ce futur schéma.

- Supprimer les supports signalétiques obsolètes non mis à jour (en particulier les RIS). *Maître d'ouvrage : les collectivités locales.*
- Programme d'information/ signalisation sur les cols des monts du Forez. *Maître d'ouvrage : PNR Livradois-Forez.*

### SIGNALÉTIQUE RANDONNÉE

- Mission de suivi et de changement régulier des panneaux de départ et tables de lecture.
- Réflexion à engager dans le cadre du schéma de développement touristique de la destination pour faire évoluer le concept des sentiers de découverte avec les tables de lecture

### "MARQUAGE"

- Mise en place de la marque "Livradois-Forez" sur tous nouveaux supports d'information de type Relais d'information service (RIS)

## ACTION 9

# AMPLIFIER LA SENSIBILISATION / FORMATION DES PRESTATAIRES TOURISTIQUES ET DES CONSEILLERS EN SÉJOURS DE LA MDT AUX QUESTIONS DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE

### OBJECTIFS

- Proposer une prestation d'accueil où l'hôte se sent considéré plus comme un invité que comme un client (savoir-être).
- Proposer un accueil unique, adapté à la demande du visiteur (savoir-faire)

### UN PROGRAMME DE FORMATIONS ADAPTÉES

- Programme de formation des équipes de conseillers en séjour autour de 2 thématiques : les postures d'accueil (avec des thématiques annuelles) et l'adaptation aux demandes spécifiques (culture et identité et valeurs du territoire / anglais / offres spécifiques / etc.). Intervenants internes et externes.
- Programme de formation des prestataires touristiques sur des thématiques similaires.

### CRÉATION ET/OU DIFFUSION DES SUPPORTS DE SENSIBILISATION À L'ACCUEIL

- Création de fiches thématiques d'information par profil de visiteurs (Que faire en famille ? Quelles sont les offres adaptées aux clientèles étrangères ?).
- Diffusion de supports d'information régionaux ou nationaux existants aux acteurs touristiques locaux (ex : classeur d'accueil des clientèles étrangères + vidéo / Jeux olympiques)

## OBJECTIFS

- **Faire en sorte que les habitants**, en contact régulier avec les visiteurs, **puissent donner une bonne image** de la destination et en soient les ambassadeurs.
- **Inciter les habitants à être des consom'acteurs** sur les sites d'activités et de loisirs de proximité.

## FAIRE PRENDRE CONSCIENCE DE LA QUALITÉ DE LA DESTINATION

- **Sensibiliser les habitants à l'existence du PNR** et à ses qualités patrimoniales via les outils d'information des collectivités locales notamment (PNR, communauté de communes, etc.)
- **Proposer des bons de gratuité à des balades natures et patrimoines pour les nouveaux arrivants** (offerts par la MDT aux municipalités organisant des pots d'accueil des nouveaux arrivants)

## FAIRE CONNAÎTRE LES OFFRES DE LOISIRS

- **Développer la concertation entre la MDT, les communes et les communautés de communes** pour permettre à ces dernières, proches des habitants, de bien les informer sur les offres de loisirs et d'activités existantes.
- Mise en place des Relais d'information touristique (pour mémoire, voir action...)

## DÉVELOPPER UN COLLECTIF D'AMBASSADEURS

- Plusieurs réseaux d'acteurs locaux existent en Livradois-Forez (RELF, ambassadeurs nature, signataires de la Marque Livradois-Forez, etc.). Il s'agira de leur proposer des actions et outils pour qu'ils se revendiquent de la destination : invitation à des journées de découverte, des journées de formations, invitation/réduction à des BNP, etc.

## ACTION 11

# CREATION D'UNE COLLECTION D'ILLUSTRATIONS VALORISANT LA DESTINATION ET FAVORISANT LE SENTIMENT D'APPARTENANCE

### OBJECTIFS

- Développer le sentiment d'appartenance au Livradois-Forez
- Sensibiliser les habitants et les visiteurs sur place sur le nom de la destination
- Renforcer la cohésion des acteurs touristiques locaux autour de la destination,

Création d'une collection de 5 illustrations valorisant la destination pour ensuite les diffuser localement sur l'ensemble des sites touristiques du territoire.

Contenu des 5 illustrations :

- 4 illustrations valorisant les secteurs d'Ambert Livradois-Forez, Thiers Dore et Montagne, Billom, Lezoux.
- Une affiche présentant le manifeste de la destination.

DANS LE LIVRADOIS-FOREZ,  
C'EST LIBRE À VOUS,  
MAIS SURTOUT,  
OBLIGÉS DE RIEN.

PARCE QUE LA LIBERTÉ  
DE FAIRE LE PLEIN D'EXPÉRIENCES  
N'A D'ÉGAL QUE LA  
TRANQUILLITÉ  
DE POUVOIR  
NE RIEN FAIRE DU TOUT,

NOUS PENSONS QUE  
LE BONHEUR SE TROUVE  
QUELQUE PART PAR LÀ :

LIBERTÉ, TRANQUILLITÉ,  
LIVRADOIS-FOREZ.

## ACTION 12

# FAIRE VIVRE LES COLLECTIONS DES GUIDES DE VISITE DU PATRIMOINE EXISTANTS (PAPIER ET NUMÉRIQUE)

### OBJECTIFS

- Valoriser les spécificités patrimoniales du Livradois-Forez
- Proposer des outils de médiations du patrimoine "en liberté"

Plusieurs collectivités ont mis en place des guides de visites du territoire. Il s'agira de poursuivre leur développement, leur mise à jour et leur lien avec les outils numériques.

### COLLECTION "VILLES ET BOURGS DE CARACTÈRE"

- Maître d'ouvrage : PNR Livradois-Forez
- Contenu : 12 guides, richement illustrés mettant l'histoire des lieux à la portée de tous. Traduction en anglais.
- Titres actuels : Allègre, Ambert, Auzon, Billom, La Chaise-Dieu, Châteldon, Courpière, Olliergues, Sauxillanges, Viverols, Thiers.
- Nouveau titre en prévision : Vollore-Ville (2024)

### COLLECTION "BALADES LUDIQUES POUR PETITS ET GRANDS"

- Maître d'ouvrage : Ambert Livradois-Forez
- Contenu : 10 guides
- Titres actuels : Arlanc, Beurières, Chambon-sur-Dolore, Col des Supeyres, Cunlhat, Marsac, Saillant, Saint-Germain, etc.

### COLLECTION "EXPLORATEUR"

- Maître d'ouvrage : Pays d'art et d'histoire de Billom
- Contenu : 4 guides
- Titres actuels : Résistants et résistances, les monuments aux mort, Billom, Chauriat.

## ACTION 13

# CRÉER ET/OU VALORISER DES CIRCUITS DE DÉCOUVERTE PATRIMONIALE VIA UNE APPLICATION NUMÉRIQUE

### OBJECTIFS

- **Mieux designer l'offre patrimoniale** sous forme de routes culturelles.
- **Mieux valoriser les circuits culturels existants.**



Le Livradois-Forez comprend de nombreux circuits culturels intéressants. On peut citer : les visites de bourgs, les circuits d'art roman, les circuits Paysage d'écrivains, la route des métiers, la route des fromages, les circuits des PAH, les circuits livret-famille du secteur ALF, les circuits du Gallimard, les circuits du Guide vert, etc. D'autres pourraient être créés sur le thème des sommets, de la fourme d'Ambert, du couteau, etc.

La Maison du tourisme souhaite mieux valoriser cette richesse patrimoniale.

- Temps 1 : Identifier les circuits prioritaires à valoriser et/ou créer.
- Temps 2 : Adapter certains contenus pour les rendre plus pédagogiques et ludiques notamment pour les enfants et les familles.
- Temps 3 : Apporter du contenu culturel via de nouveaux contenus textes, photos et vidéos
- Temps 4 : Regrouper et les porter à connaissance l'ensemble de ces circuits sur le site internet et vers une application numérique
- Temps 5 : création de 4 circuits audio pour les groupes notamment.

## ACTION 14 STRUCTURER UNE OFFRE D'ANIMATIONS PATRIMONIALES

### OBJECTIFS

- **Développer la médiation entre les visiteurs et le territoire** (pour porter à connaissance)
- **Proposer une offre d'animations touristiques patrimoniales** en lien avec les spécificités du territoire qui soit complémentaire à celles organisées par les collectivités locales et le tissu associatif.
- **Développer l'activité économique des guides du territoire.**

La Maison du tourisme organise depuis plusieurs années, en concertation avec le PNR Livradois-Forez et le Pays d'art et d'histoire de Billom, un programme de balades nature et patrimoines encadrées par des accompagnateurs de moyenne montagne et des guides conférenciers.

- **Amplification du programme "balades nature et patrimoines" créé par le syndicat mixte du PNR** sur l'ensemble du territoire (communautés de communes + PNR), sur de nouveaux sites et de nouvelles dates
- **Proposer de nouvelles modalités de balades et de découvertes plus innovantes et décalées** (ex : balades musicales sur les sommets au coucher du soleil)
- **Contribuer au développement de l'offre d'animations lors des évènements nationaux** (journées du patrimoine, etc.)
- **Développer la communication et la vente en ligne de l'ensemble de cette offre patrimoniale** (lien avec le plan marketing) en concertation avec les collectivités locales notamment auprès des habitants et nouveaux arrivants (en proposant gratuités et réductions).
- **Partenariat spécifique avec le pays et d'art et d'histoire de Billom communauté** (appui à la promotion)



## ACTION 15

# CRÉER DES ÉQUIPEMENTS PÉDAGOGIQUES À METTRE À DISPOSITION DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES



### OBJECTIFS

Proposer aux propriétaires d'hébergements touristiques partenaires de la MDT de nouveaux outils de découverte du territoire

Les vacanciers aiment bien avoir des outils de découverte sur leur lieu de vacances. Le PNR avait imaginé des "Malles au trésor" présentes dans plus de 80 hébergements touristiques intégrant des outils d'observation de la nature, des objets fabriqués localement, des jeux pour les enfants en lien avec le territoire, des guides et des ouvrages.

- **Temps 1** : Animation d'un atelier collaboratif pour identifier les besoins des visiteurs dans les hébergements.
- **Temps 2** : Conception d'un nouvel outil d'accueil (malle au trésor ? Sacs découverte ? Livret de recettes ?).
- **Temps 3** : Réalisation d'un prototype
- **Temps 4** : Fabrication, diffusion aux opérateurs touristiques
- **Temps 5** : Animation et suivi du dispositif.

## ACTION 16

# PROPOSER À LA VENTE DES PRODUITS EMBLÉMATIQUES DE LA DESTINATION



## OBJECTIFS

- Mettre en valeur le territoire en valorisant des produits emblématiques du Livradois-Forez.
- Répondre à l'attente de visiteurs en recherche de souvenir du territoire.
- Développer les retombées économiques chez les acteurs, les prestataires touristiques locaux et pour la Maison du tourisme.

## ANIMATION D'UNE POLITIQUE D'ACHAT

- Évolution de la gamme de produits
- Mise en place d'une procédure d'achat
- Mise en place d'une sélection des produits
- Achat et livraison

## ANIMATION D'UNE POLITIQUE DE VENTE

- Aménagement des boutiques dans les BIT
- Politique tarifaire
- Marchandisage de séduction (présentation dont vitrine, histoire des produits, saisonnalité)
- Gestion des boutiques au sein des BIT
- Vente en ligne
- Revente aux partenaires de la MDT

## ACTION 17

# ADAPTATION DE SUPPORTS POUR LES CLIENTÈLES NOTAMMENT ÉTRANGÈRES



### OBJECTIFS

- Renseigner aux mieux les clientèles étrangères

### TRADUIRE TOUS LES SUPPORTS D'INFORMATION DE LA MAISON DU TOURISME

- Site internet
- Magazine de destination
- Carte tourisme et patrimoine
- Signalisation dans les BIT
- Outils d'enquête

*Pour mémoire : voir programme de formation des agents en anglais (action ....)*

## ACTION 18

# ANIMER EN PERMANENCE UN SYSTÈME D'ÉCOUTE DES VISITEURS (ET PARTENAIRES)

Cliquez et modifiez le titre

Cliquez et modifiez le titre

### OBJECTIFS

- Satisfaire les visiteurs et les prestataires partenaires
- Être à l'écoute des visiteurs et de leur appréciation des services proposés par la MDT et la destination.



### GESTION DE LA SATISFACTION

- Publics concernés : visiteurs dans les BIT, groupes, prestataires touristiques partenaires
- Questionnaire satisfaction papier et numérique

### GESTION DES RÉCLAMATIONS ET SUGGESTIONS

- Procédure de gestion des réclamations
- Accusé de réception dans les 72 heures, et réponse dans les 15 jours.
- Mise en place d'un registre unique des suggestions (prestataires, visiteurs, équipe MDT)

### SUIVI DE LA E-RÉPUTATION

- Fiches Google
- Fiches Tripadvisor
- Fiches Solocal
- Commentaires site Internet et réseaux sociaux

### ÉLABORATION D'UN BILAN ANNUEL

## ACTION 19

# ANIMER LA GESTION DE LA BASE DE DONNÉES DE L'OFFRE TOURISTIQUE

### OBJECTIFS

- Disposer d'une base de données de l'ensemble de l'information touristique de la destination, mise à jour, accessible, en lien avec d'autres outils numériques (dont le site internet) : améliorer le taux d'actualisation des fiches : améliorer le contenu des informations présentées (textes, images)

La Maison du tourisme utilise une base de données de l'offre touristique (APIDAE, environ 4 000 offres) partagée à l'échelle de la région Auvergne Rhône-Alpes (hébergements, activités, restaurants, animation), source d'information prioritaire du site internet de la destination.

### ACTUALISATION, VEILLE ET CLASSIFICATION DES FICHES D'INFORMATION DES ACTEURS TOURISTIQUES

- **Actualisation des fiches** : organisation des campagnes de réactualisation en concertation avec les prestataires touristiques (via l'outil Open édit) et les organisateurs d'évènements
- **Veille de la qualité des fiches** autour des 3 aspects suivants
  - qualité rédactionnelle (pour donner envie)
  - Présence et qualité des photographies
  - bonne critérisation facilitant la recherche.
- **Classification des fiches** :
  - dans les bonnes rubriques du site internet ;
  - mise en place d'un ordre de présentation sur le site internet.
- **Contribution à l'évolution de l'organisation de la base de données** en concertation avec les partenaires départementaux et régionaux



## ACTION 20

# FINALISER ET METTRE EN PLACE LE NOUVEAU DISPOSITIF INTERNE À LA MDT DE RÉPONSE AUX DEMANDES À DISTANCE

MODE  
CONTACT  
VISITEURS

RÉSEAUX  
SOCIAUX  
(Facebook, Instagram,  
Messenger)

SITE INTERNET

COURRIER

TÉLÉPHONE

Temps 1

Réponse automatique d'attente

Système alerte sur boîte mail

TRAITEMENT  
DE VIVE VOIX

Réponse en moins de  
20 secondes,  
reformulation de la  
demande, prise d'info  
complémentaire

TRAITEMENT  
DE LA  
DEMANDE  
PAR LA MDT

Temps 2

Besoin d'information complémentaire

TRAITEMENT PAR MESSAGERIE  
NUMERIQUE

Réponse à faire dans les 8h  
Message commun / lien jeu concours et RGPD

ENVOI DE DOCUMENTATIONS

Départ courrier 48h max après demande  
Courrier changeant tous les trimestres avec lien vers jeu  
concours et RGPD

SUIVI

EVALUATION  
SATISFACTION  
CLIENT

Questionnaire en ligne

TABLEAU DE BORD  
D'ACTIVITE

Nombre et type des traitements,  
Questionnaire en ligne

LOGICIEL GESTION  
RELATION CLIENT

Qualification client, recueil des  
mails

## ACTION 21

# METTRE EN PLACE UNE NOUVELLE ORGANISATION DE LA PLATEFORME TÉLÉPHONIQUE

### OBJECTIFS

- Répondre à un maximum d'appels 95 % en heure ouvrable des BIT
- Pouvoir répondre aussi aux appels quand les BIT secondaires sont fermés
- Centralisation des messageries vocales

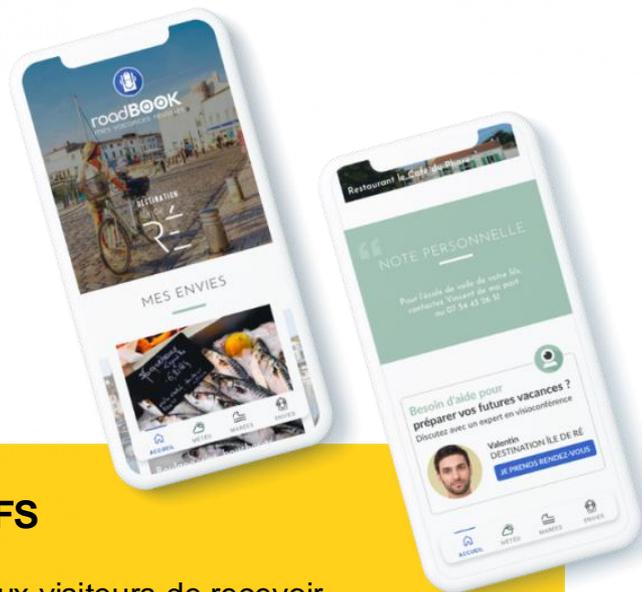


La Maison du tourisme a mis en place en 2022 un système de téléphonie numérique, en remplacement du système analogique. Il s'agit de le faire évoluer et le faire vivre pour répondre aux exigences qualité.

- **Création d'un système de réponse au téléphone** qui permette un temps d'attente inférieur à 5 sonneries (25 secondes) et à un temps d'attente maxi en cas de pré-décroché (2 min).
- **Gestion à distance de la plateforme téléphonique** permettant des renvois en fonction des horaires d'ouverture des BIT.
- **Organisation de la plateforme en 2 zones** (nord et sud) avec un système de renvoi des bureaux principaux vers les bureaux secondaires.
- **Harmonisation des messages vocaux.** Pas de mise en place de répondeur
- **Spécialisation de certains agents pour la réponse au téléphone.**
- **Outil d'évaluation et de suivi.**

## ACTION 22

# CRÉER UN ROAD BOOK NUMÉRIQUE, APPLICATION PERSONNALISÉE POUR CHAQUE VOYAGEUR



### OBJECTIFS

- Permettre aux visiteurs de recevoir des informations spécifiques en fonction de ses demandes.
- Permettre à la MDT de récupérer des données visiteurs (mail) pour des relances commerciales
- Limiter l'utilisation du papier.
- Élargir les outils de conseil même aux prestataires touristiques (et permettre de qualifier aussi des clients qui ne passent pas par l'OT).
- Évaluer le travail des conseillers en séjour pour voir ce que la MDT conseille le plus.

### PRINCIPES

- Les recommandations du conseiller en séjour sont compilées dans une application web personnalisée et envoyée au voyageur par e-mail ou SMS, immédiatement après l'échange.
- Le voyageur peut s'en inspirer pour ses choix, car elle répond exactement à ses besoins sur place. Et, à tout moment, le voyageur peut recontacter un conseiller disponible pour lui demander de compléter son roadBOOK.

### MÉTHODE DE MISE EN PLACE

- Collaboration avec une agence spécialisée
- Mutualisation avec d'autres territoires (projet avec l'OT des Combrailles)
- Déploiement en année 1 et 2 dans les bureaux d'information touristique puis en année 3 chez les opérateurs touristiques.

## ACTION 23

# DÉVELOPPER LA BILLETTERIE D'ACTIVITÉS ET D'ÉVÈNEMENTS



### OBJECTIFS

- Faciliter les processus de réservation des activités et évènements pour les habitants et visiteurs (un interlocuteur unique/facilitateur de séjour)
- Soutenir les organisateurs d'évènements et prestataires d'activités (en priorité les "petits" qui n'ont pas les moyens de le faire, les collectivités pour faciliter leur régie de recette, mais aussi accompagner les "gros")
- Valoriser l'image dynamique du territoire en montrant la diversité et quantité des activités et évènements.

### CONVENTIONNEMENT AVEC LES ORGANISATEURS D'ACTIVITÉS ET ÉVÈNEMENTS

- En priorité pour les acteurs situés en Livradois-Forez (les 4 communautés de communes), mais également ouverture du dispositif à certains sites majeurs externes (Lemptégy, Vulcania, ...)
- Accompagnement en priorité des organisateurs les plus demandeurs et moins autonomes.

### MISE EN PLACE DE LA BILLETTERIE

- Concevoir le site internet de la destination comme LA plateforme de vente de l'ensemble de l'offre billetterie du territoire.
- Vendre l'ensemble de l'offre au comptoir dans tous les BIT.
- Mettre en place un nouveau système d'évaluation du trafic et du parcours visiteurs du site de la MDT vers les sites internet des organisateurs

### PROMOTION DE LA VENTE DE BILLETS

- Référencement du site internet
- Programme d'évènements majeurs
- Valorisation des animations sur les écrans des BIT
- Réseaux sociaux : plan de promotion trimestriel
- "Booster" les balades nature et patrimoine
- Diffusion de stickers dans les boulangeries

## ACTION 24

# DECLINER LES ORIENTATIONS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'ENSEMBLE DU PROGRAMME D' ACTIONS DU SADI



Objectifs	Déclinaisons opérationnelles
<p><b>MIEUX VALORISER LES OFFRES DE TOURISME DURABLE</b> Mieux mettre en avant les « atouts durables » et les « valeurs » de la destination. Valoriser dans les outils d'accueil les expériences touristiques originales et durables. Mieux informer sur les circuits courts.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evolution du site internet : création d'une rubrique "tourisme durable" dès la page d'accueil ; création d'une rubrique déplacements doux ; valorisation des produits locaux</li><li>• Création d'un univers "tourisme durable" dans le cadre du plan marketing (voir plan marketing)</li><li>• Faire connaître auprès des acteurs touristiques et des visiteurs le label tourisme et handicap.</li></ul>
<p><b>INCITER LES VISITEURS À ADOPTER DES COMPORTEMENTS RESPONSABLES</b> Mieux valoriser les déplacements doux et les transports publics. Mieux informer sur les sites sensibles ; les pratiques respectueuses de l'environnement ; les enjeux socio-économiques, dont l'implication des habitants.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Création d'une nouvelle carte des activités de pleine nature valorisant les itinérances douces (version papier, affichage dans les BIT)</li><li>• Valorisation des transports publics sur le site internet</li><li>• Rubriques spécifiques sur le site internet et dans le magazine de destination : liens vers le site internet du PNR sur les aspects réglementaire ; information sur les règles de bivouac.</li></ul>
<p><b>ADAPTER LA STRATÉGIE D'ACCUEIL VERS DES PRATIQUES PLUS DURABLES</b> Gestion durable des BIT (tri des déchets, économique d'énergie etc.). Politique d'achat (choix des papiers, choix des fournisseurs, produits entretien, etc.).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Modification d'un profil de poste d'un agent pour centraliser les achats</li><li>• Création et mise en place d'une procédure politique d'achat</li><li>• Réponse aux exigences de la démarche Destination d'excellence (plus exigeante sur l'aspect durable).</li></ul>

## ACTION 25 OBTENIR LA MARQUE "DESTINATION D'EXCELLENCE" ET LE CLASSEMENT D'ÉTAT EN CATÉGORIE 1



### OBTENIR LA DÉMARCHE QUALITÉ "DESTINATION D'EXCELLENCE"

Période	Taux de conformité de la démarche qualité
Septembre 2021	23 %
Novembre 2022	62%
Décembre 2023	74%
Objectif printemps 2025	Qualité des services : au moins 85 % Eco-responsables : 60 %

- Mise en place des derniers ajustements
- Priorisation des actions : accueil à distance ; écoute client ; accueil dans les BIT
- Réalisation de l'audit au cours de l'été 2025

### CLASSER LA MAISON DU TOURISME EN CATÉGORIE 1

- Dépôt dossier de candidature : Automne 2025
- Objectif obtention du classement : Printemps 2026

OFFICE DE TOURISME  
CLASSÉ CATÉGORIE I



## ACTION 26 OBSERVATION



### OBJECTIFS

- Mieux connaître les visiteurs de la destination.
- Connaître l'évolution de la fréquentation touristique sur la destination.

### QUALIFICATION DES VISITEURS

- Module de qualification et comptage des contacts clients (comptoir, tél, mail, réseaux sociaux).
- Centralisation des contacts via un logiciel de gestion de la relation client.
- Évaluation de la fréquentation dans les BIT pour chaque période de vacances scolaires

### SUIVI DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

- Enquête de conjoncture en fin de saison touristique.
- Suivi de fréquentation via Orange Flux vision (*en partenariat avec le conseil départemental du Puy-de-Dôme*).
- Estimation annuelle du nombre de nuitées à partir de la taxe de séjour des 4 communautés de communes.

# — Une méthode d'animation



# Réorganisation du pôle accueil, territoire et relation locale

## Un agent dédié à l'animation du SADI

### OBJECTIFS

- Réorganiser les services de la MDT pour permettre la mise en œuvre du SADI avec un agent dédié

### RÉORGANISATION DU PÔLE ACCUEIL TERRITOIRE ET RELATIONS LOCALES

Pour la mise en œuvre du SADI et de la démarche qualité, la Maison du tourisme va réorganiser le pôle accueil, territoire et relations locales.

- Une organisation du pôle en services thématiques et non plus en fonction des territoires
- Un ajustement des fiches de postes au programme du SADI

### CRÉATION D'UN POSTE CHARGÉ.E DU SADI

- Ce poste sera créé suite à la réorganisation.
- Pas d'embauche de salarié supplémentaire.
- Mission : coordination du SADI. Mise en œuvre de certaines actions en direct.
- Financement du poste prévu dans le cadre du programme Leader.

## Pour chaque action : un.e chef.fe de projet identifié.e

N° Action	Actions	Chef.fe de projet
1	Pack partenaire	Chargée des relations prestataires
2	Aménagement des BIT	Chargé des outils numériques et des aménagements
3	Équipement RIT et PIT	Chargée du SADI
4	Équipement d'accueil hors les murs	Chargée du SADI
5	Partenariat avec les destinations voisines	Directeur
6	Espaces d'information sur les aires d'autoroute	Chargée du SADI
7	Pass découverte	Chargée de projet marketing
8	Signalisation touristique	Chargé de la randonnée / Chargée de la marque
9	Plan de formation	Chargée des relations prestataires
10	Habitants / ambassadeurs	
11	Collection des guides de visites	Chargée des animations patrimoniales
12	Circuits culturels	Chargée des animations patrimoniales
13	Animations patrimoniales et BNP	Chargée des animations patrimoniales
14	Équipements pédagogiques pour les hébergements	Chargée des relations prestataires
15	Boutique	Chargée de la boutique
16	Adaptation des supports (traduction)	Chargée de projet marketing
17	Illustrations / affiches	Chargée de la marque Livradois-Forez

N° Action	Titre action	Chef de projet
18	Écoute client	Chargée de l'écoute client
19	APIDAE	Chargée des relations prestataires
20	Accueil à distance	Chargée de l'accueil à distance
21	Plateforme de téléphonie	Chargé des outils numériques et des aménagements
22	Roadbook	Chargée des relations prestataires
23	Billetterie	Chargée de la billetterie
24	Développement durable	Responsable administrative
25	Démarche qualité / Classement	Responsable administrative
26	Observation	Directeur

## Une démarche collective

### UN RÉSEAU DE PARTENAIRES INTERNE À LA DESTINATION ET EXTERNE À LA DESTINATION

#### PRESTATAIRES TOURISTIQUES

- Accueil des visiteurs
- Diffusion des supports d'information et de conseils avisés

#### COLLECTIVITÉS MEMBRES FONDATRICES DE LA MDT

- Aménagement des BIT
- Partenariat avec les Maisons de service à la population
- Signalisation
- Equipements et topos-guide randonnée



#### ÉTAT, AGENCES RÉGIONALE ET DÉPARTEMENTALES DE TOURISME

- Base de données d'information partagée
- Plateforme Partir ici
- Classement et démarche qualité



#### OT DE PROXIMITÉ

- Diffusion de documents réciproques
- Renvoi de clientèles entre territoires

## — Une priorisation des actions

### Priorité 1

- Action 1 / Packs
- Action 2 / Aménagement BIT
- Action 13 / Animations et BNP
- Action 18 / Écoute client
- Action 19 / Base de données APIDAE
- Action 20 / Accueil à distance
- Action 21 / Plateforme téléphonique
- Action 23 / Billetterie
- Action 25 / Qualité et classement

### Priorité 2

- Action 3 / PIT et RIT
- Action 4 / Hors les murs
- Action 6 / Aires autoroutes
- Action 7 / Pass découverte
- Action 9 / Formation
- Action 15 / Boutique
- Action 16 / Adaptation supports (traduction)
- Action 24 / Développement durable

### Priorité 3

- Action 5 / Destinations voisines
- Action 8 / Signalisation
- Action 10 / Habitants
- Action 11 / Guides de visite
- Action 12 / Circuits culturels
- Action 14/ Equipements pédagogiques pour les hébergements
- Action 17 / Collections illustrations/affiches
- Action 22 / Roadbook numérique
- Action 26 / Observation

## Une démarche progressive dans le temps avec des temps forts

**2024**

- Lancement du SADI
- Aménagement de 1 BIT (Billom)
- Audit blanc démarche qualité

**2025**

- Limitation du nombre de BIT (7 au lieu de 9)
- Aménagement d'un PIT (Lezoux)
- Rédaction d'un cadre de partenariat (charte, convention) pour les RIT et PIT à partir d'un ou 2 sites test
- Audit final démarche qualité
- Du nouveau matériel pour les accueils "hors les murs"
- Un pass découverte en version numérique
- Un nouveau schéma de développement touristique de la destination tenant compte du SADI (signalisation notamment)

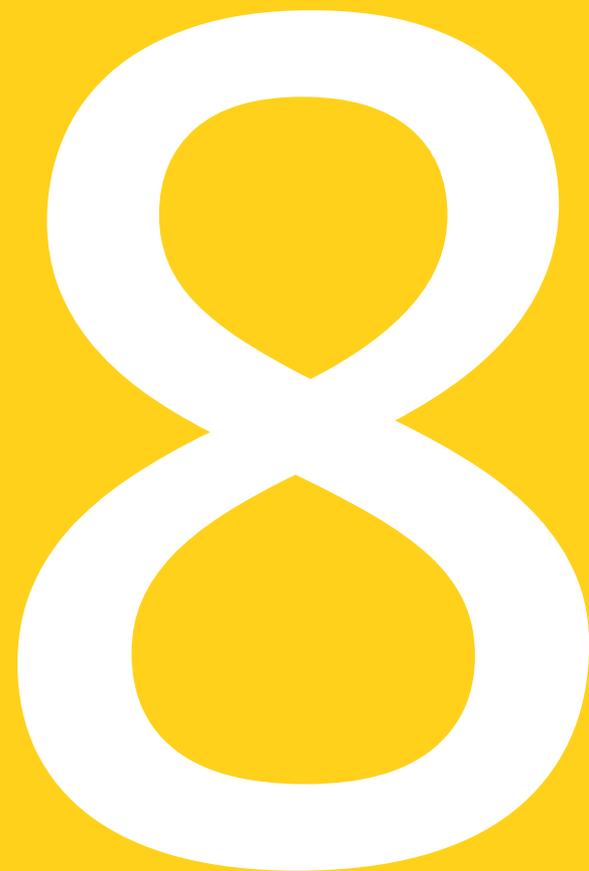
**2026**

- Aménagement de 2 BIT (Thiers et Courpière)
- Obtention de la marque qualité tourisme + classement en catégorie 1
- Contractualisation et développement du réseau de PIT et RIT
- Lancement du roadbook numérique
- Une nouvelle collection d'affiches

**2027**

- Un nouvel équipement pédagogique pour les hébergements
- Des routes culturelles mise en ligne
- Des aires d'autoroute aux couleurs du Livradois-Forez
- Un réseau de 10 RIT et 100 PIT actifs

— **Évaluation**



## Une évaluation régulière

	NATURE DES INDICATEURS	Indicateurs 2021 (ou 2019)	Indicateurs 2023	Indicateurs cibles 2027
Action 1 et 15 - Prestataires partenaires	Nb de partenaires ayant souscrit un pack	293	301	350
	Taux de satisfaction des partenaires (note au moins de 8/10)	75 %	67 %	75 %
	Nb d'hébergements propriétaires de l'équipement pédagogique	0	0	50
Actions 2, 3, 4, 20, 21, 22 Visiteurs renseignés	Nb de visiteurs dans les BIT	48 000 (2019)	32 000	33 000
	Nb de visiteurs accueillis hors les murs	5 100 (2019)	3 700	5 000
	Nb d'actes d'accueil à distance (tél, courrier, chat, etc.)	2 500	8 000	9 000
	Taux de réponse aux appels téléphonique	-	83 %	95 %
	Nb d'utilisation du roadbook numérique / an	0	0	1 500
Actions 2, 3, 6 – BIT, PIT, RIT	BIT aménagés et harmonisés suivant la nouvelle charte	0	3	6
	PIT et RIT équipés	0	0	110
	Aires autoroute avec couleurs Livradois-Forez	0	0	3
Action 7 – Pass	Nombre de pass découverte utilisés / an	0	0	500
Action 9 - Formation	Nb de sessions de formation prestataires	10	18	25
Action 12, 13, 14 – Circuits et animations patrimoniale	Nb de participants aux visites et balades guidées	650 (2019)	537	700
	Nb de guide de visites de bourgs existants	12	11	13
	Nb de circuits culturels en ligne sur un support numérique	-	-	5
Action 16 - Boutique	CA boutique	10 000 € TTC	8 600 HT	15 000 HT €
Action 18 - Écoute client	Nombre de réclamations (prestations MDT)	Moins de 5/an	Moins de 5/an	Moins de 5/an
	Taux de satisfaction des visiteurs sur les services de la MDT	95 %	94 %	95 %
	Note de satisfaction concernant les BIT (sur sites d'avis)	-	4,7	Au moins 4,5
Action 19 – APIDAE	Taux de mise à jour des fiches (indicateurs CD 63)	?	?	90 %
Action 23 Billetterie	Nb de partenaires en billetterie de la MDT	40	46	55
	CA billetterie de la MDT	71 000 €	80 000 €	90 000 €
	CA billetterie des partenaires en direct via les outils MDT	203 200 (2022)	363 600 €	450 000 €
Action 24 - Développement durable	Taux de conformité à la démarche Destination d'excellence sur l'aspect durable	-	-	?
Action 25 - Démarche qualité classement	Obtention de la marque "Destination d'excellence"	Non	Non	Oui
	Obtention du classement catégorie 1	Non	Non	Oui

— **Approche  
financière**



## APPROCHE FINANCIERE

ACTION		COÛT	FINANCEMENT PREVISIONNEL		
N°	Mots clés du titre de l'action	TOTAL	Région	Leader	Autofinancement
1	Pack partenaire prestataire	1 500 €			1 500 €
2.1	Programme d'aménagement des BIT : fin des tranches engagées	40 000 €	32 000 €		8 000 €
2.2	Programme d'aménagement des BIT : complément vitrines	3 240 €	2 592 €		648 €
3	Equipement de Points d'information touristique (PIT) et de Relais d'information touristique (RIT)	39 217 €		31 374 €	7 843 €
4	Equipements d'accueil des visiteurs "hors les murs"	10 074 €			10 074 €
6	Création d'espaces d'informations « Livradois-Forez » sur les aires d'autouroute (Haut-Forez, Limagne)	16 000 €	9 600 €		6 400 €
7	Pass découverte	15 100 €		6 800 €	8 300 €
9	Plan de formation des acteurs touristiques à l'accueil	21 806 €		17 444 €	4 361 €
11	Création d'une collection d'illustrations "Livradois-Forez" (5 en 1000 exemplaires chacune)	7 035 €		5 628 €	1 407 €
13	Création / valorisation de circuits de découverte patrimoniale	2 975 €		2 380 €	595 €
14	Animations patrimoniales : programme des Balades nature et patrimoine accompagnées	18 000 €			18 000 €
15	Equipements pédagogiques pour les hébergements touristiques	20 200 €		16 160 €	4 040 €
17	Adaptation de supports pour les clientèles étrangères	2 500 €		2 000 €	500 €
22	Création d'un guide d'accueil numérique mutualisé (Roadbook) / investissement et fonctionnement	14 944 €		6 560 €	8 384 €
25	Destination d'excellence et Classement en catégorie I	3 000 €			3 000 €
	Animation du programme SADI	197 772 €		158 218 €	39 554 €
	<b>TOTAL</b>	<b>413 363 €</b>	44 192 €	251 959 €	122 607 €

## FOCUS SUR LE PROJET DE FINANCEMENT DANS LE CADRE DU PROGRAMME LEADER

ACTION		COÛT OPERATION				FINANCEMENT PREVISIONNEL			
N°	Mots clés du titre de l'action	2025	2026	2027	TOTAL	Leader (petit mat)	Leader (études et prestations)	Leader (animation)	Autofinancement
3	Equipement de Points d'information touristique (PIT) et de Relais d'information touristique (RIT)		19 609 €	19 609 €	<b>39 217 €</b>	31 374 €			7 843 €
7	Pass découverte	10 700 €	2 200 €	2 200 €	<b>15 100 €</b>		6 800 €		8 300 €
9	Plan de formation des acteurs touristiques à l'accueil	7 269 €	7 269 €	7 269 €	<b>21 806 €</b>		17 444 €		4 361 €
11	Création d'une collection d'illustrations "Livradois-Forez" (5 en 1000 exemplaires chacune)		7 035 €		<b>7 035 €</b>	5 628 €			1 407 €
13	Création / valorisation de circuits de découverte patrimoniale	2 975 €			<b>2 975 €</b>		2 380 €		595 €
15	Equipements pédagogiques pour les hébergements touristiques	4 200 €	16 000 €		<b>20 200 €</b>	12 800 €	3 360 €		4 040 €
17	Adaptation de supports pour les clientèles étrangères	1 680 €	820 €		<b>2 500 €</b>		2 000 €		500 €
22	Création d'un guide d'accueil numérique mutualisé (Roadbook) / investissement et fonctionnement	8 200 €	3 372 €	3 372 €	<b>14 944 €</b>		11 955 €		2 989 €
	Animation du programme SADI	65 924 €	65 924 €	65 924 €	<b>197 772 €</b>			158 218 €	39 554 €
	<b>TOTAL</b>	100 948 €	122 228 €	98 373 €	<b>321 549 €</b>	49 802 €	43 940 €	158 218 €	<b>69 590 €</b>

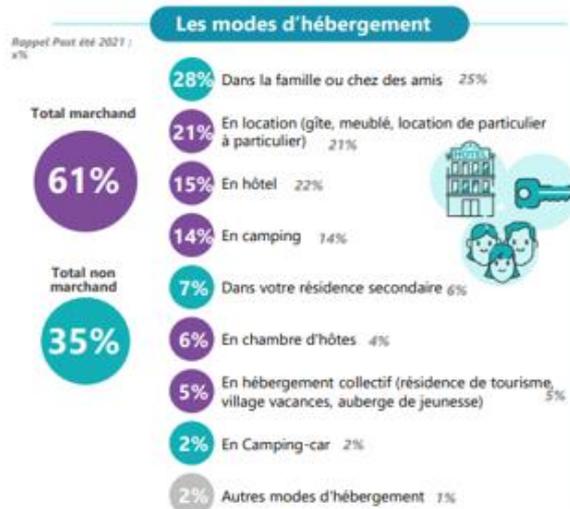
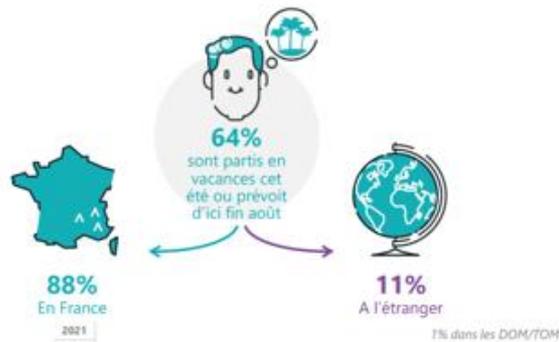
— **Annexes**

**10**

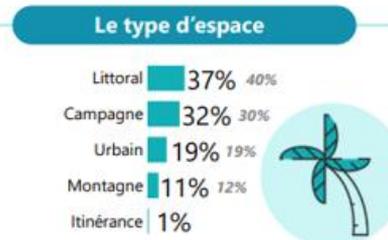
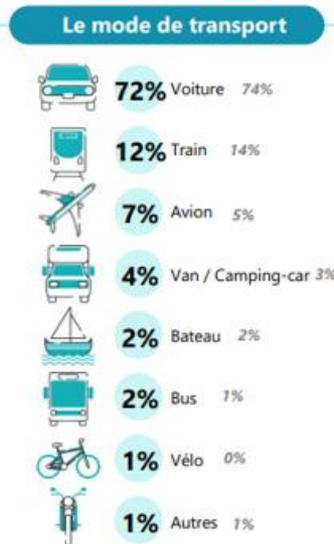
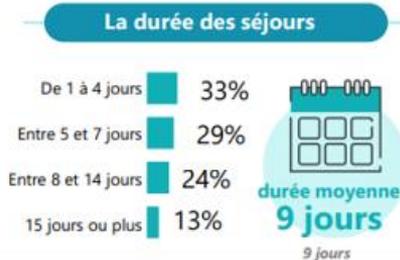
Annexe 1

# — Contexte national

# Contexte national – Séjours réalisés en France par les Français, été 2022 (Source ADN)



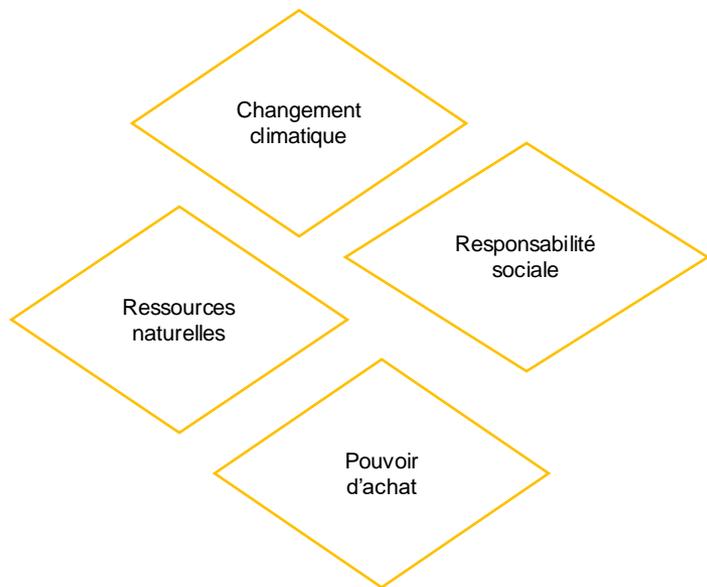
Q2 : Quel(s) type(s) de week-end ou séjour avez-vous réalisé ou allez-vous réaliser ?  
Plusieurs réponses possibles (car plusieurs week-ends ou séjours possibles) - Question posée uniquement à ceux qui sont partis ou vont partir en vacances d'ici fin août, soit 64% de l'échantillon



# Contexte national – Comment les visiteurs s’informent-ils ?

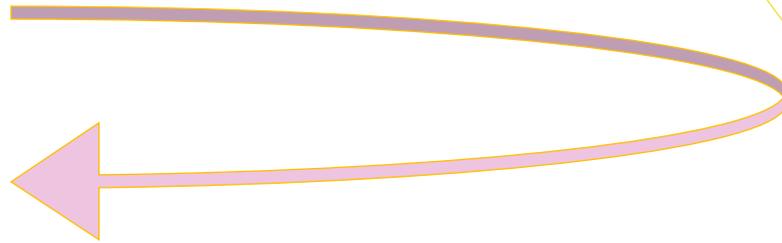
Le parcours du touriste (Source : Les Français et leurs intentions de départ en vacances pour l'été 2022/ L'agence – OTF 2017 À quoi servent les OT ?)

## Un contexte en mouvement



## Un parcours client circulaire

Découverte de la destination	Préparation du séjour	Réservation	Partage de l'expérience	Avis et notations
   	   	   	  	  



# Contexte national – Comment les visiteurs s'informent-ils ?

Le parcours touriste (Source : Les Français et leurs intentions de départ en vacances pour l'été 2022/ L'agence – OTF 2017 À quoi servent les OT ?)

## Choix de la destination

### Le choix de la destination

67 % Internet,  
59 % Bouche à oreille,  
46 % Guides ou magazines de voyage

**Près de 35 % des touristes** consultent le site de l'OT avant leur séjour.

## Centres d'intérêts recherchés

### Activités

- 1 - Balades nature
- 2 - Restaurant/bars
- 3 - Patrimoine local

**72 %** souhaitent **consommer plus local** pendant leurs vacances.

### + variables

- Lieux de baignades (+24 %)
- Limiter les kilomètres
- Pratiquer des activités gratuites

## Planification des activités

**64 %** des vacanciers planifient leurs activités **sur place**

**2/3 des visiteurs** cherchent les informations **auprès de l'hébergeur**.

**Le numérique :** première source d'information sur place (59 %), devant la pub et les médias locaux (49 %).

**10 %** franchissent la porte d'un OT

## Annexe 2

# — Données d'observation Livradois- Forez

## Chiffres clés de l'économie touristique



**90 millions d'euros**

De retombées économique sur les établissements touristiques



**2 millions de nuitées**

De nuitées touristiques en 2021 dont 37% de la clientèle réside en Auvergne Rhône Alpes



**7 %- 8% du PIB**



**75 000 lits touristiques**

dont 86% de lits non marchands



**1 400 acteurs touristiques**

Acteurs touristiques sur le Livradois-Forez dont 60% sont des prestataires d'hébergements, 25% des prestataires d'activités et 15% des prestataires restaurateurs



**670 emplois**

Emplois touristiques salariés



**45 à 50 € / jour**

De dépenses moyennes par jour et par personne effectuées par les touristes français sur le Puy de dôme, la Haute-Loire et la Loire \*



**1 à 2 nuits**

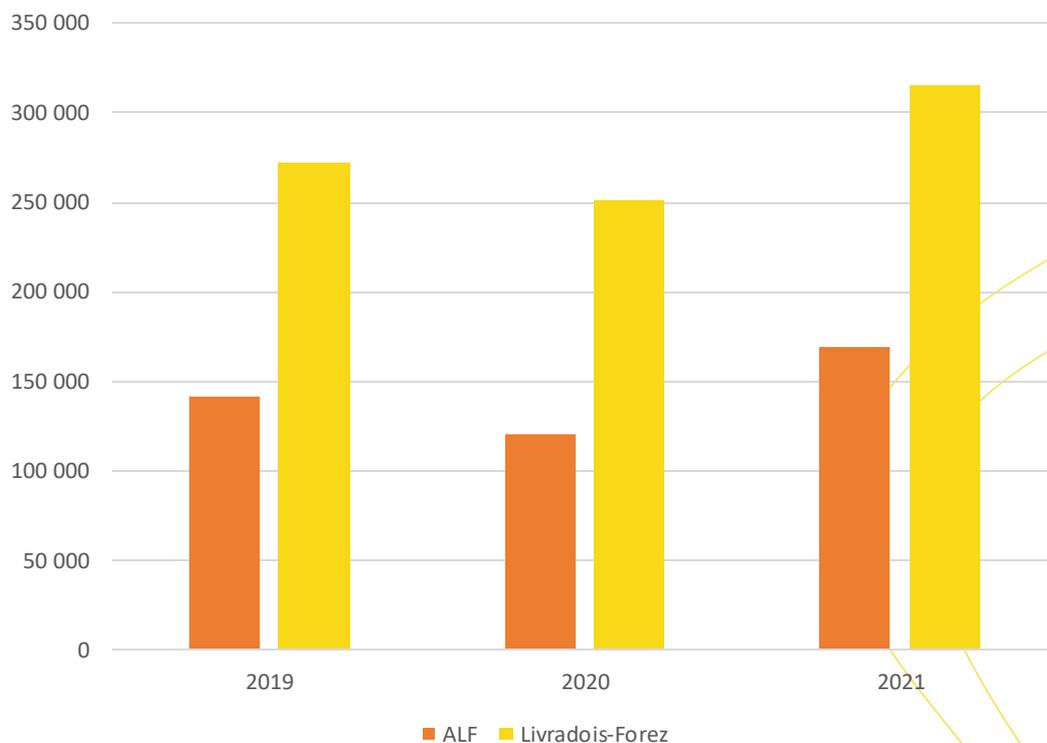
Durée moyenne de voyage des Français en Livradois-Forez dont 50% sont des visiteurs de passage

\* <https://pro.auvergne-rhonealpes-tourisme.com/60e-cest-la-depense-moyenne-dun-touriste-francais-ayant-sejourne-en-auvergne-rhone-alpes-en-2021/>

## Hausse des nuitées en hébergements marchands entre 2019 et 2021 (déclarées via la taxe de séjour), malgré la crise sanitaire

- **2019 : année de référence** pour le tourisme en France et en Livradois-Forez
- **315 000 nuitées marchandes** en 2021 (contre 272 000 en 2019) sur les 4 communautés de communes
- **Progression estimée de 16 %** entre 2019 et 2021 (alors que la France aurait connu une baisse de 19 %) – *données en cours de consolidation*

Estimation de l'évolution du nombre de nuitées sur les 4 communautés de communes de la Maison du tourisme (base : taxe de séjour)



# Carte d'identité de l'offre



**311 035**  
hectares

de superficie en Livradois-Forez,  
106 350 habitants.

**26** sites classés  
Natura 2000



**200** espèces animales protégées



**13** Bourgs et villes de  
caractères

**& 2** plus beaux villages  
de France

**80 km**

de chemin de fer  
touristique



**2**  
Stations de ski  
de descente

**1**  
Parc naturel régional  
Livradois-Forez  
**250** espèces de flore protégées\*



**2 780 km**

balisés pour la pratique du  
VTT/VTTAE pour 125 circuits  
soit le plus grand espace VTT  
de France labellisé par la FFC

**3** Pôles touristiques  
majeurs : Thiers, Ambert,  
La Chaise-Dieu



**2 000 km**

de sentiers balisés pour la  
randonnée pédestre pour  
209 circuits balisés



**6** réseaux touristiques

(Route des métiers, Sur les Pas de  
Gaspard, Toscane d'Auvergne, A  
pas de lynx, Coccinelles, RELF)



**9**  
châteaux à visiter



**9** Sites patrimoniaux remarquables  
dont 5 sites inscrits

**190** &  
Monuments historiques\*

**42** structures (hébergements et  
activités) labellisées "Valeurs parc  
naturel régional".



**1** Site remarquable du  
goût :

- Billom (Ail rose)



**3 400 km**

de rivières dont l'Allier,  
dernière rivière d'Europe



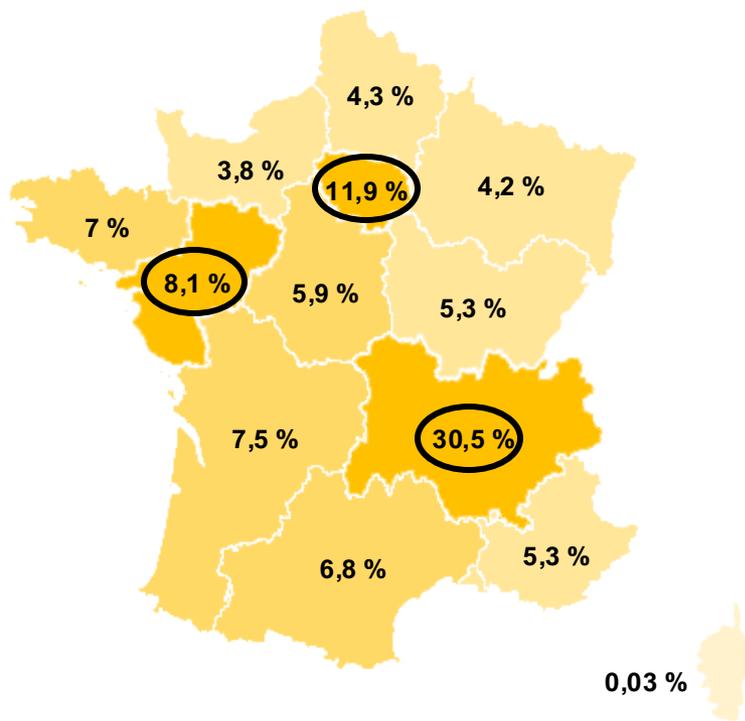
**10** Lieux de baignades  
dont **3** Pavillons  
bleus

**12** Evènements culturels et  
sportifs « majeurs »



# Origine géographique des clientèles : par région

Base 40 000 visiteurs dans les BIT de novembre 2021 à octobre 2022



La destination Livradois-Forez a une notoriété plutôt locale, avec une clientèle de proximité.

- 93 % de la clientèle est d'origine **française**
- ▶ Plus de 30 % de la clientèle réside en région **Auvergne Rhône Alpes**

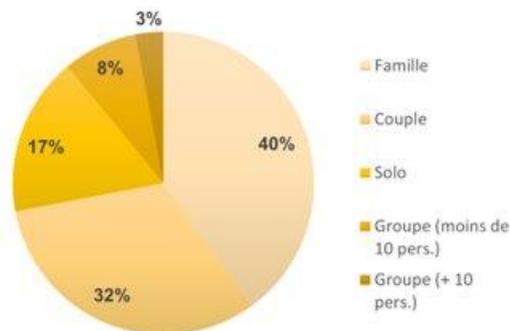
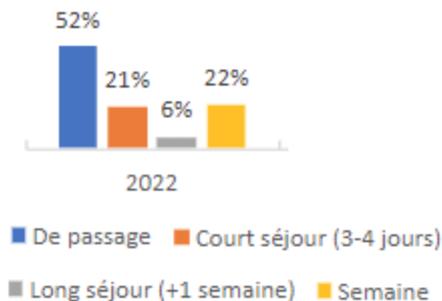
	Hiver	Été	Ailes de saison	Année	Tx de pénétration % (1)
Auvergne-Rhône-Alpes (2)	25,3 %	30,8 %	31,2 %	30,5 %	9 ‰
Bourgogne-Franche-Comté	4,3 %	4 %	5,1 %	4,4 %	3 ‰
Bretagne	3,6 %	8,5 %	4,4 %	7 %	4 ‰
Centre-Val de Loire	8 %	5,3 %	6,7 %	5,9 %	4 ‰
Corse	0,3 %	0,02 %	0,02 %	0,03 %	0 ‰
Grand Est	1,4 %	4 %	5,2 %	4,2 %	1 ‰
Hauts-de-France	4,7 %	4,7 %	3,6 %	4,3 %	1 ‰
Île-de-France	8,7 %	11,7 %	12,5 %	11,9 %	2 ‰
Normandie	3,1 %	3,5 %	4,5 %	3,8 %	2 ‰
Nouvelle Aquitaine	14,1 %	6,9 %	7,9 %	7,5 %	2 ‰
Occitanie	6,9 %	6,6 %	6,9 %	6,8 %	2 ‰
Pays de la Loire	12,6 %	8,5 %	6,6 %	8,1 %	4 ‰
Provence-Alpes-Côte d'Azur	6,8 %	5,3 %	5,2 %	5,3 %	2 ‰

(1) Calcul en pourcentage du rapport entre le nombre de visiteurs et du nombre d'habitants, par les campagnes de la MDT et la population cible tout entière

(2) Hors résidents du Livradois-Forez et résidences secondaires.

# Les visiteurs : Qui sont-ils ? Comment voyagent-ils ?

## Profils visiteurs 2022



Tranches d'âges	
Profil 1	Actifs
Profil 2	Retraités
Profil 3	Jeunes

(à modérer sur Billom et St-Anthème)

Centres d'intérêts	%
Site et visites culturelles	30 %
Infos pratiques	24 %
Sites naturels & APN	19 %
Festivités & Animations	18 %

## Saison 2022

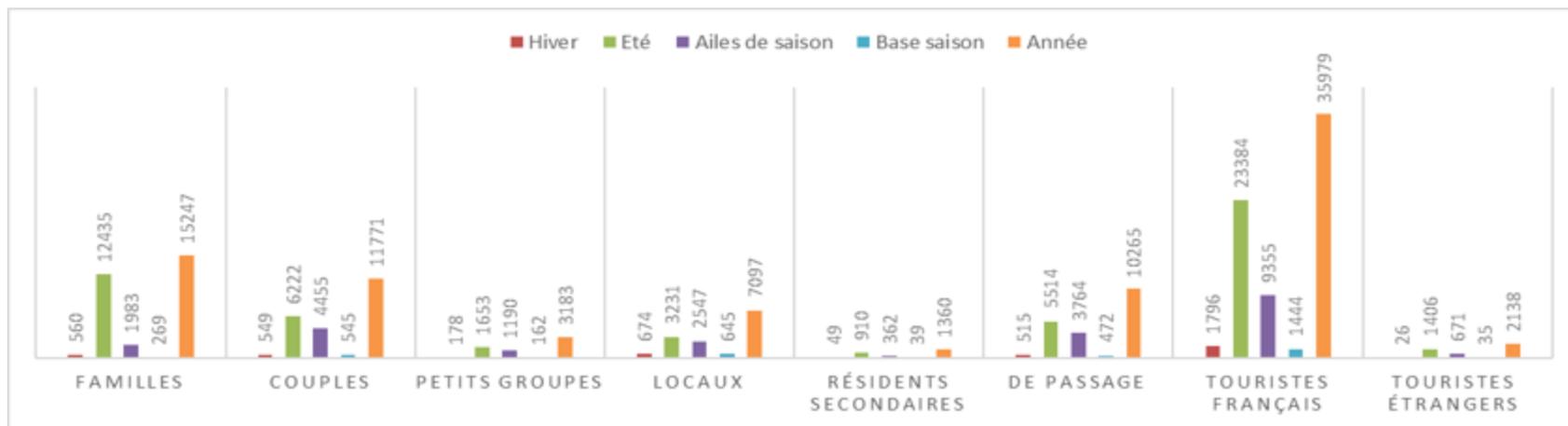
## Hors saison 2022

	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5
THIERS	Touristes	Excursionnistes	Locaux	Itinérants	Résidents sec.
COURPIÈRE	Touristes	Locaux	Itinérants	Résidents sec.	
SAINT-RÉMY	Touristes	Excursionnistes	Itinérants		
BILLOM	Touristes	Locaux	Excursionnistes	Résidents sec.	Itinérants
AMBERT	Touristes	Excursionnistes	Résidents sec.	Itinérants	Locaux
SAINT-ANTHÈME	Résidents sec.	Touristes	Locaux	Excursionnistes	Itinérants
OLLIERGUES	Touristes	Itinérants = env.	Excursionnistes	Résidents sec.	Locaux
ARLANC	Locaux	Résidents sec.	Touristes		
SAINT-GERMAIN	Touristes	Résidents sec.	Excursionnistes	Locaux	
LEZOUX Hors les murs	Touristes	Locaux	Excursionnistes	Itinérants	
LEZOUX ancien BIT	Locaux	Touristes	Excursionnistes	Itinérants	

Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5
Locaux	Excursionnistes	Touristes	Itinérants	
Locaux	Touristes	Résidents second.	Excursionnistes	
Locaux	Excursionnistes	Touristes	Résidents second.	Itinérants
Locaux et Famille	Touristes	Itinérants	Résidents second.	
Locaux	Résidents second.	Excursionnistes	Touristes	
Excursionnistes	Locaux	Touristes	Résidents second.	Itinérants
Locaux	Résidents second.	Itinérants		
Itinérants				
Touristes	Locaux	Excursionnistes	Itinérants	
Locaux	Touristes	Excursionnistes	Itinérants	

# — Calendrier touristique

Une activité touristique principalement estivale, avec des ailes de saison qui



\* De passage : habitants des territoires limitrophes présents à la journée, touristes séjournant sur les destinations limitrophes en visite à la journée.

# L'offre d'accueil personnalisé

Principales demandes d'information traitées sur site, à distance.

## Nombre de demandes au guichet en 2021

	2021
	Guichet
<b>BIT (Nb de contacts)</b>	
THIERS	6 340
AMBERT	3 910
BILLOM	2 698
SAINT-ANTHEME	1 611
COURPIERE	646
ARLANC	1 097
OLLIERGUES	587
LEZOUX	46
SAINT-REMY	289
SAINT-GERMAIN	383
<b>total</b>	<b>17 607</b>
<b>Hors les murs</b>	
Hors les murs Lez	345
Accueil Ev.	289
Accueil Héb.	224
<b>total</b>	<b>858</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18 465</b>



2021

1 454 demandes de documentation enregistrées sur le site Internet [www.vacances-livradois-forez.fr](http://www.vacances-livradois-forez.fr)



Juillet et août 2022

≈ 3 500 appels traités par les BIT.

Dont 1 060 sur le seul bureau de Saint-Anthème

Plus de 27 000 demandes traitées

Maison du lac Aubusson

MSAP Cunlhat 307

MSAP Viverols 255

MSAP Olliergues 0

MSAP Arlanc 3

Peu de données sur les OT voisins

OT Chaise Dieu

10 540 visiteurs



# Les résidences secondaires

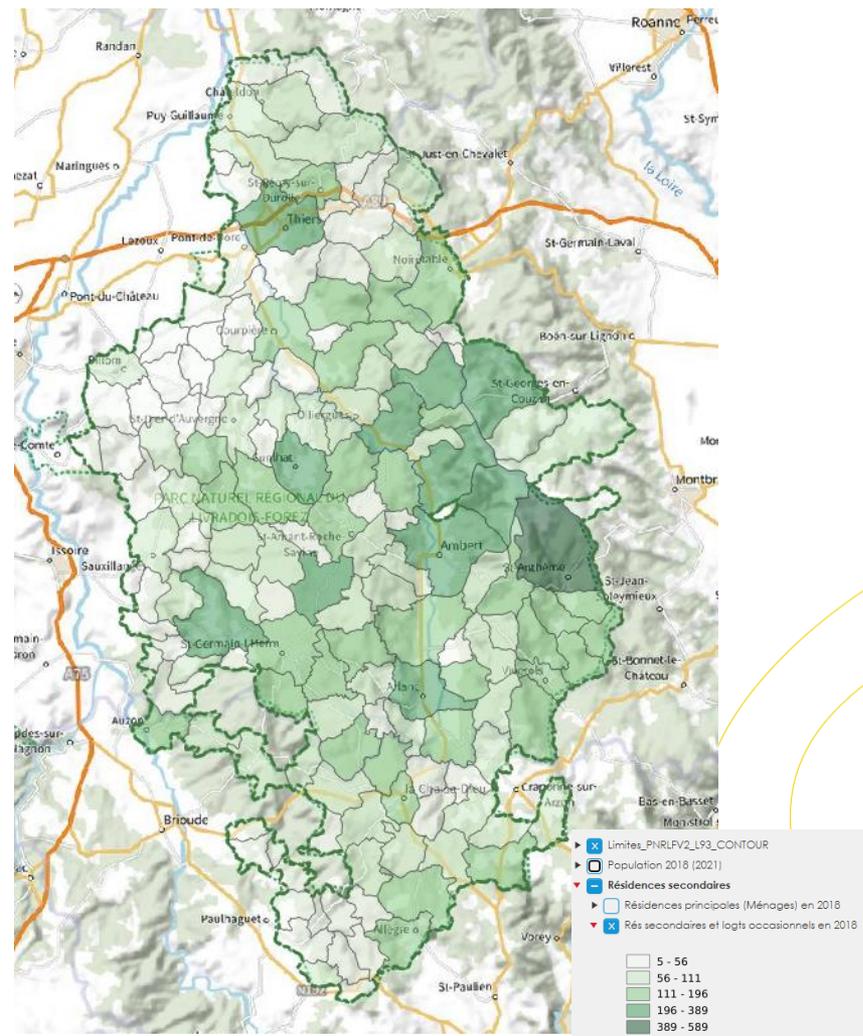
Hébergements

Les résidences secondaires ainsi que l'accueil d'amis et de famille constituent une part importante des nuitées.

**86 % des nuitées se feraient en hébergements non marchands** sur le territoire du SCoT Livradois-Forez, d'après l'observatoire régional.

- les hébergements marchands : 627 900 nuitées
- les résidences secondaires : 1 318 500 nuitées.
- Les amis, la famille : une part non chiffrée.

RGP 2018(2021) Résidences secondaires Résidences Secondaires



# Hébergements marchands

Hébergements

Une offre d'hébergements marchands assez diffuse

Retombées économiques

- Résidences secondaires :

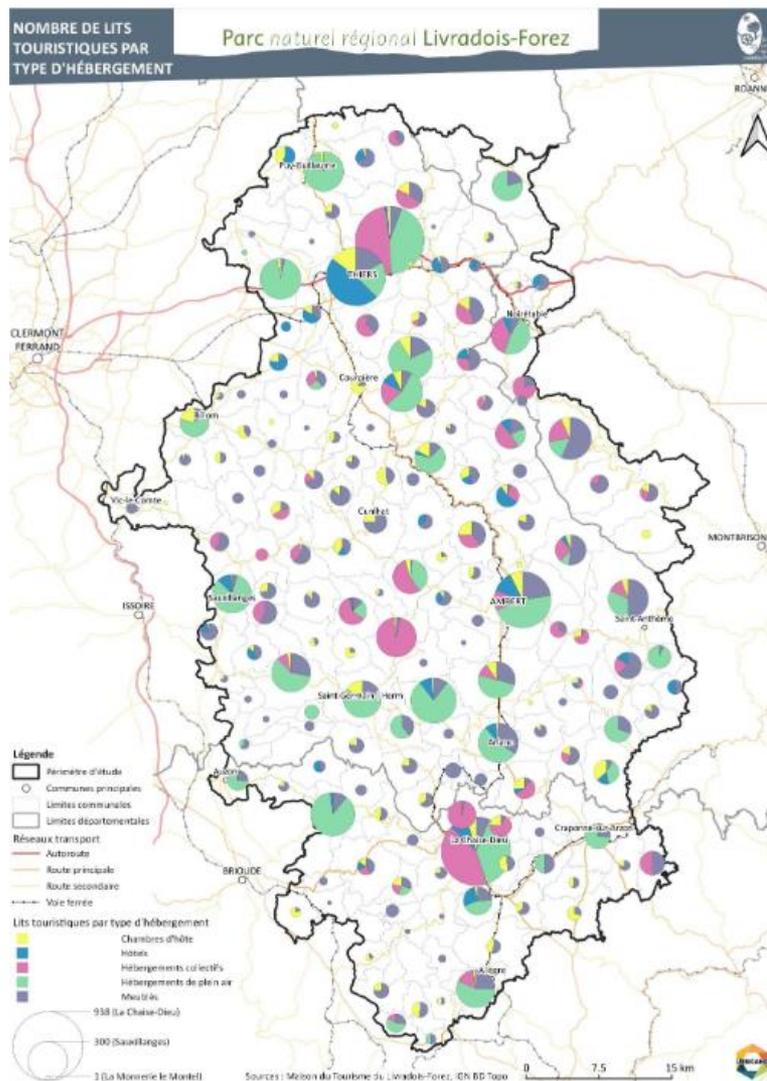
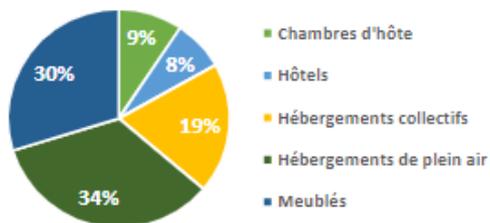
37 582 000 €

- Hébergements marchands :

56 082 000 €

## Répartition des lits touristiques sur le PNR

source : données du parc et de la MDT





## Festivals et lieux de baignade

II - FREQUENTATION DES LIEUX DE BAIGNADE	2022 (juillet/août)	Année 2021
Lac d'Aubusson d'Auvergne	30 000	38125
Plan d'eau de St Remy	pas de comptage	pas de comptage
Plan d'eau d'Ambert	0	pas de comptage
Plan d'eau de Saint-Anthème	/	/
Plan d'eau de Cunhlat	/	/
Piscine Arlanc	0	2355
Centre aquatique TDM	14100	
Piscine de Saint-Rémy	13 918	8318
Piscine de Billom	10 067	24215
Piscine d'Ambert	16 995	32245
<b>TOTAL</b>	<b>85 080</b>	<b>105258</b>

2022

III - FREQUENTATION DES FESTIVALS	
Festival de La Chaise-Dieu	15000
Festival de la Pamparina (Thiers)	30 000
Festival des concerts de Vollore	2460
World Festival Ambert	14557
Fourme d'Ambert (Fourmofolies)	20000
Cyclo des Copains	2651
Coutellia	6500
Montpeloux	1806
Rencontres d'Arioso	800
<b>TOTAL</b>	<b>93 774</b>

Plus de 170 000  
contacts potentiels en  
saison

## Qualité de l'offre d'information : sites, évènements majeurs, BIT

(Ressentis issus d'une trentaine d'interviews de professionnels du tourisme – prestataires et AD)

### Les éditions

- Les supports d'information semblent globalement bien adaptés.

Des distinctions selon les zones du territoire. Sur le bassin de Thiers la clientèle majoritairement de passage cherche un accès efficace à de l'information sur les activités, l'hébergement, la restauration dans un rayon de 15 à 20 min.

Sur le secteur ALF, une part importante de résidents secondaires qui cherchent les nouveautés.

### Points d'attention

- Conscient qu'il faut travailler l'image de son activité, de la destination, relayer l'information.
- Un parcours client qui mériterait d'être mieux connu.
- Les hébergeurs unanimement identifiés comme de forts prescripteurs. Une activité en prescrit une autre.
- Être présent sur les zones de proximité.

• **Former le personnel et les saisonniers des structures touristiques à la connaissance de la destination et l'utilisation des supports d'information.**

• **Mieux connaître son public et la manière dont il fait ses choix.**

• **Proposer une information adaptée à la demande, et à la zone d'attention des visiteurs sur site.**

## Diffusion de la documentation touristique

	Prestataires commerces Livradois- Forez	Bureaux MDT	PUY- DE- DÔME	ALLIER	LOIRE
<b>MAGAZINE</b>	6 183	23 000	1 150	96	220
<b>CARTE TOURISME ET PATRIMOINE</b>	7 735	3 730	1 055	286	390
<b>ROUTE DES MÉTIERES</b>	4 575	2 870	1 465	181	70
<b>PRESTATAIRES secteur AMBERT LIVRADOIS-FOREZ</b>	-	18 845	5 550	95	825
<b>PRESTATAIRES secteur BILLOM/LEZOUX</b>	-	5 230	925	545	240
<b>PRESTATAIRES secteur THIERS DORE ET MONTAGNE</b>	-	5 590	670	240	180
<b>BALADES NATURE ET PATRIMOINE</b>	2 875	2 600			
<b>S/TOTAL</b>	<b>21 368</b>	<b>61 865</b>	<b>10 815</b>	<b>1 443</b>	<b>1 925</b>
<b>TOTAL</b>	<b>97 415</b>				

### PRÈS DE 98 000 DOCUMENTS DIFFUSÉS

de la MDT et des partenaires

- Diffusion des documents aux visiteurs dans les BIT et chez les prestataires touristiques.
- Participation à 3 bourses aux documents départementales (63, 03 et 42) : plus de **14 000** documents diffusés.  
*Pas de bourse en 43, souhait du CDE43*
- Livraison de **18 493** documents commandés par les acteurs touristiques du Livradois-Forez (partenaires et non partenaires).
- Livraison de **1 430 magazines dans les commerces locaux et les mairies** du Livradois-Forez (contacts préalables par téléphone pour les quantités à diffuser).
- Plateforme d'envoi de documents commune aux BIT (près de **500 envois** contre 400 en 2021).

### PRÉSENTATION DE LA DOCUMENTATION DANS LES BIT

- Mise en valeur des documents des partenaires de la MDT dans les bureaux d'information touristique.  
*Retour de la documentation en libre-service dans les bureaux*

# La signalétique

Supports autonomes

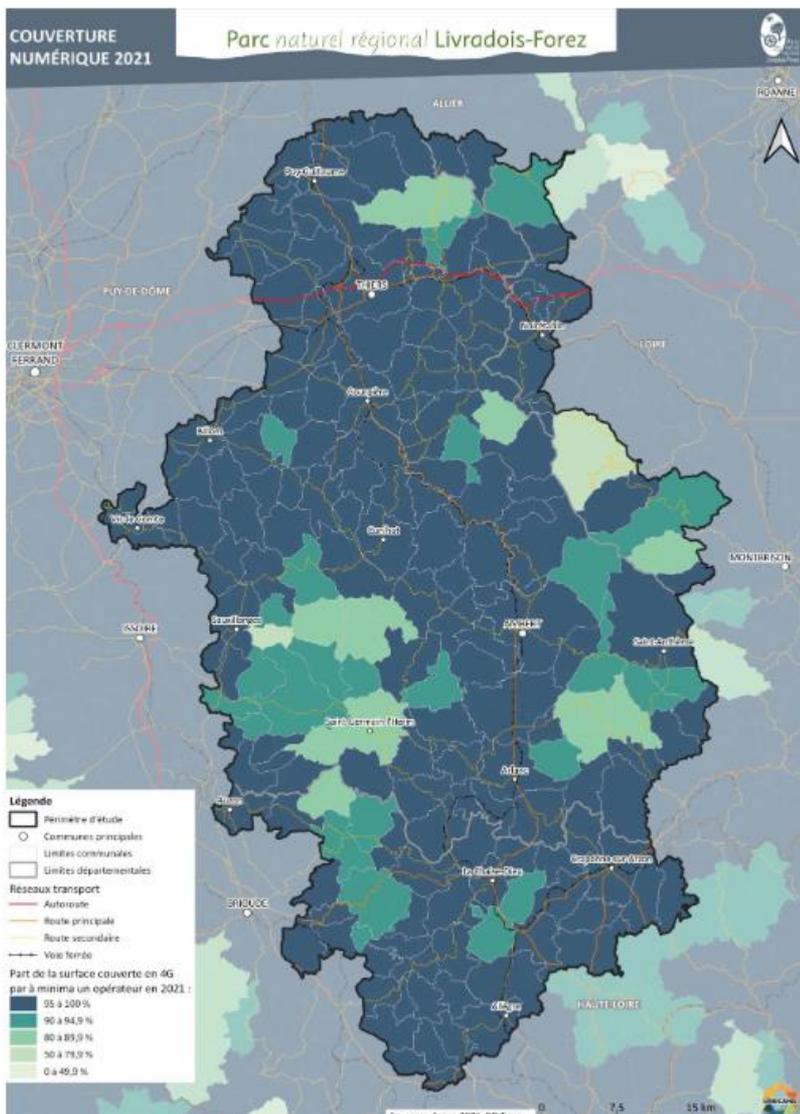
Un état des lieux à préciser, des interlocuteurs multiples.

Support	Localisation
Départs de randonnée	Multiple
Aires d'autoroute	Lezoux
	Loire-Forez
Gares	Thiers
	Ambert
Les cols	Parc
Relais d'info service	Loge, Béal, Supeyres, Pradeaux, Chalmazel, Prabouré
	Communes et communautés de Communes
	Département (rando)

Mettre à jour les contenus.

Intégrer la marque.

# Accueil numérique



Mise à jour des fiches Google my business et gestion des avis.

Support (MDT, collectivités, prestataires)	
Sites Internet	😊
Réseaux sociaux	😊
Fiches Google /Trip advisor	😞
Politique incitative de partage d'expérience à l'échelle de la destination	😞
Référencement sur Waze/appli ciblées selon public (camping-caristes, rando, ...)	😞
Borne numérique (Thiers)	😞

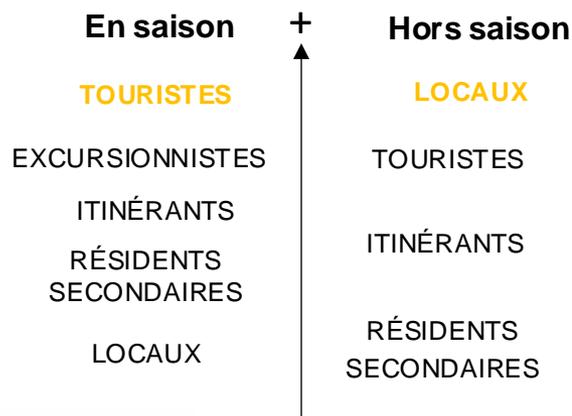
Annexe 3

— **Focus**  
**sur les BIT**

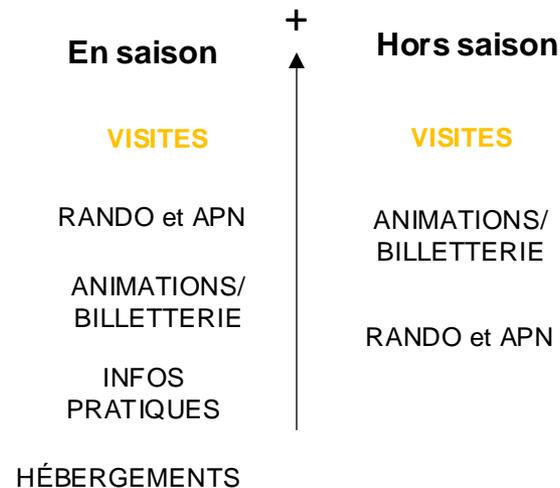
## INDICATEURS D'ACTIVITÉS

	2022	2023
Nb jours ouverture année	254 j	254 j
Nb jours ouverture saison	57,5 j	57,5 j
Nb actes d'accueil (année)	4 705	5 115
Nb visiteurs années	7 977	8 747
Nb visiteurs saison	4 532	4 654
Nb appels (année)	-	2 672
Nb pers.et appels/heure en saison	13	12,5
Chiffre d'affaires (année)	17 143 €	13 723 €
Chiffre d'affaires (saison)	7 750 €	5 653 €

## PROFIL VISITEURS



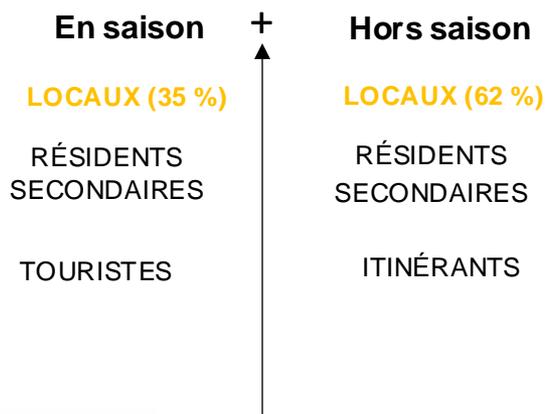
## TYPE DE DEMANDES



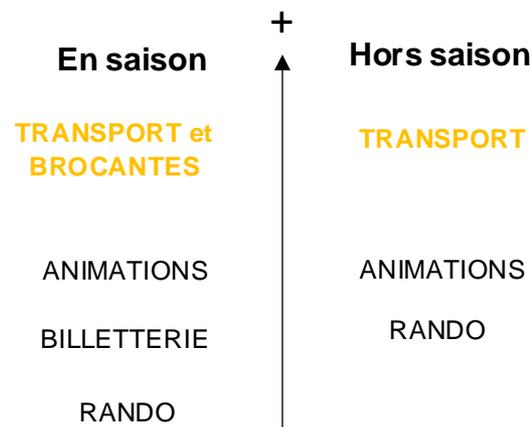
## INDICATEURS D'ACTIVITÉS

	2022	2023
Nb jours ouverture année	101 j	67 j
Nb jours ouverture saison	57,5 j	20
Nb actes d'accueil (année)	1 031	803
Nb visiteurs années	1 635	1 109
Nb visiteurs saison	1 249	728
Nb appels (année)	123	91
Nb pers.et appels/heure en saison	4	6,3
Chiffre d'affaires (année)	1 319 €	793
Chiffre d'affaires (saison)	1 003 €	430 €

## PROFIL VISITEURS



## TYPE DE DEMANDES



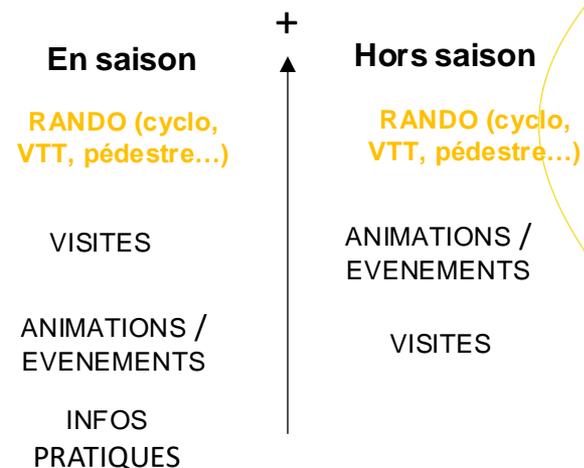
## INDICATEURS D'ACTIVITÉS

	2022	2023
Nb jours ouverture année	79,5 j	65
Nb jours ouverture saison	57,5 j	40
Nb actes d'accueil (année)	682	507
Nb visiteurs années	1178	776
Nb visiteurs saison	1017	638
Nb appels (année)	272	250
Nb pers.et appels/heure en saison	3,6	3,9
Chiffre d'affaires (année)	1 629 €	1 240 €
Chiffre d'affaires (saison)	956 €	236 €

## PROFIL VISITEURS



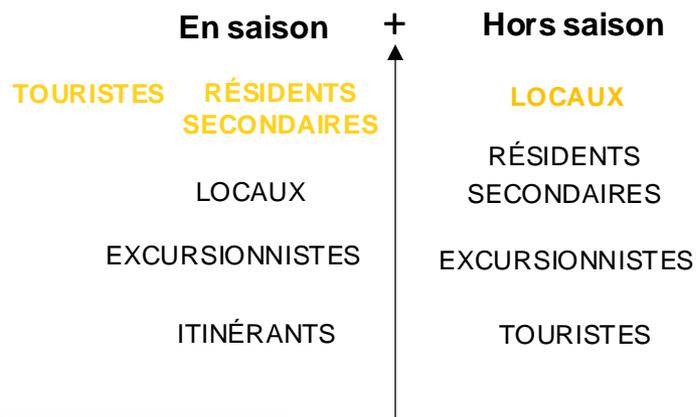
## TYPE DE DEMANDES



## INDICATEURS D'ACTIVITÉS

	2022	2023
Nb jours ouverture année	171,5	171,5
Nb jours ouverture saison	57,5	57,5
Nb actes d'accueil (année)	2 121	2 200
Nb visiteurs années	2 824	2 716
Nb visiteurs saison	2 003	2 178
Nb appels (année)	1 631	1 572
Nb pers.et appels/heure en saison	9,8	11
Chiffre d'affaires (année)	3 498 €	3 381 €
Chiffre d'affaires (saison)	2 408 €	2 550 €

## PROFIL VISITEURS



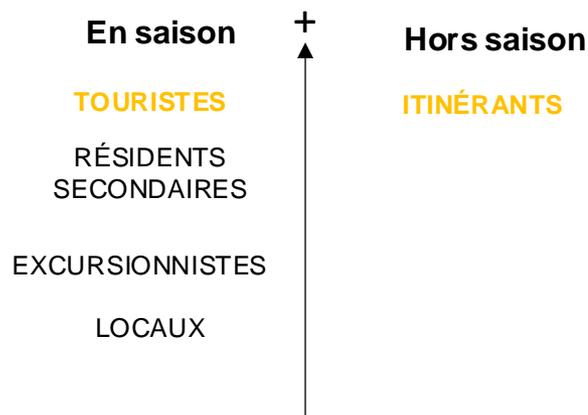
## TYPE DE DEMANDES



## INDICATEURS D'ACTIVITÉS

	2022	2023
Nb jours ouverture année	31 j	32,5 j
Nb jours ouverture saison	28,5 j	20 j
Nb actes d'accueil (année)	401	285
Nb visiteurs années	664	436
Nb visiteurs saison	630	422
Nb appels (année)	38	24
Nb pers.et appels/heure en saison	5,5	4,4
Chiffre d'affaires (année)	239 €	89
Chiffre d'affaires (saison)	211 €	89

## PROFIL VISITEURS



## TYPE DE DEMANDES



## INDICATEURS D'ACTIVITÉS

	2022	2023
Nb jours ouverture année	253,5 j	220 j
Nb jours ouverture saison	57,5	49
Nb actes d'accueil (année)	2 948	2 843
Nb visiteurs années	3 969	4 227
Nb visiteurs saison	1 915	2 065
Nb appels (année)	1 433	1 251
Nb pers.et appels/heure en saison	7,4	7,6
Chiffre d'affaires (année)	8 004 €	9 149 €
Chiffre d'affaires (saison)	2 027 €	2 305 €

## PROFIL VISITEURS



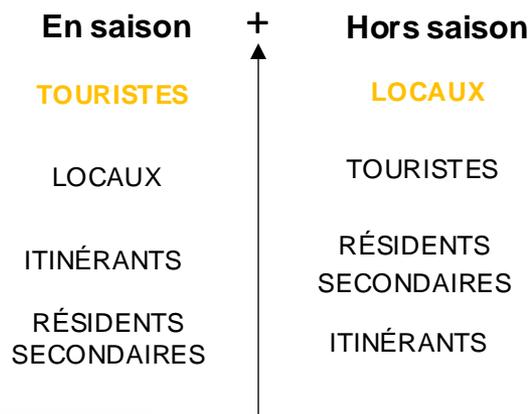
## TYPE DE DEMANDES



## INDICATEURS D'ACTIVITÉS

	2022	2023
Nb jours ouverture année	74	74
Nb jours ouverture saison	21	21
Nb actes d'accueil (année)	939	953
Nb visiteurs années	1 226	1 349
Nb visiteurs saison	636	673
Nb appels (année)	318	161
Nb pers.et appels/heure en saison	6,1	6
Chiffre d'affaires (année)	2 839 €	2 096 €
Chiffre d'affaires (saison)	1 488 €	933 €

## PROFIL VISITEURS



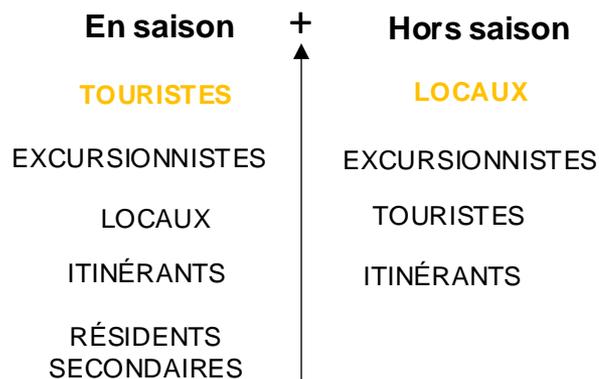
## TYPE DE DEMANDES



## INDICATEURS D'ACTIVITÉS

	2022	2023
Nb jours ouverture année	284,5 j	284,5 j
Nb jours ouverture saison	57,5 ,	57,5 j
Nb actes d'accueil (année)	5 509	5 059
Nb visiteurs années	12 627	11 566
Nb visiteurs saison	7 041	6 211
Nb appels (année)	2 196	2 077
Nb pers.et appels/heure en saison	16,2	16,4
Chiffre d'affaires (année)	5 776 €	6 335 €
Chiffre d'affaires (saison)	2 717 €	2 717 €

## PROFIL VISITEURS



## TYPE DE DEMANDES



## BIT Saint-Rémy-sur-Durole saisonnier

### INDICATEURS D'ACTIVITÉS

	2022	2023
Nb jours ouverture année	25	24
Nb jours ouverture saison	25	24
Nb actes d'accueil (année)	202	308
Nb visiteurs années	693	644
Nb visiteurs saison	693	644
Nb appels (année)	-	46
Nb pers.et appels/heure en saison	5,8	4,8
Chiffre d'affaires (année)	319 €	1 562 €
Chiffre d'affaires (saison)	319 €	1 562 €

### PROFIL VISITEURS



### TYPE DE DEMANDES

