Le Grand Clermont

Etude d'organisation et de stratégie touristique du Grand Clermont

RAPPORT FINAL

NOVEMBRE 2012

Projet co-Financé par l'Union européenne
Fonds européen de développement régional

2 Avenue du 6 Juin - 14 000 Caen
Tél. 02.31.47.08.80 - Fax 02.31.43.60.60 - mail : contact@etheis.com
SARL au capital de 183 000 € - RCS Caen B 409 262 441 - Code APE : 7022Z

SOMMAIRE

- ❖ **Rappel des objectifs de la mission et état d'avancement P 3**
- ❖ **Le diagnostic : P 5**
  - **Le cadre stratégique P 5**
  - **Enjeux sur la stratégie P 10**
  - **L'organisation institutionnelle, territoriale et touristique P 18**
  - **Benchmark P 24**
  - **Enjeux sur l'organisation (retour des entretiens plus enquête) P 36**
  - **Données clefs sur le tourisme P 45**
- ❖ **Propositions sur l'évolution de la stratégie et sur l'organisation P 76**
- ❖ **Annexes P 100**

Les objectifs de la mission et résultats attendus

Les principaux enjeux de la mission

- **Affiner la stratégie de développement touristique et la partager**
- **Proposer une trajectoire pour une organisation claire et lisible tant par les acteurs du territoire que par les acteurs supra territoriaux, la mission devant permettre de définir le partage des rôles**
- **Identifier les outils à mettre en place en matière d'organisation et de gouvernance pour la mise en œuvre de la stratégie de développement touristique**

Schéma de la mission

Phase préalable

Partage des problématiques, des enjeux et objectifs de la commande

Réunion de travail avec les techniciens en charge de l'étude – 7 septembre
Finalisation des modalités d'intervention
Définition des modalités de travail : calendrier, modes de travail avec l'équipe...

Recueil de la documentation
Données, études en rapport avec la mission

Comité de Pilotage - le 14 octobre
Validation de la méthodologie et des entretiens prévus

1

Phase 1

Etat des lieux / Diagnostic

Identification du potentiel et des spécificités du territoire

Entretiens environ une trentaine
(élus, partenaires, prestataires)

Diagnostic organisationnel
Enquête OT /SI
Zoom sur les moyens humains et financiers des structures

Organisation d'un atelier de travail sur l'organisation et le positionnement
Fin novembre

Elaboration matrice AFOM
Stratégie et organisation
Mise en perspective (benchmarking)

Comité de Pilotage - *Décembre*

2

Phase 2

Stratégie de développement et d'organisation

Concertation sur la stratégie
Détermination d'objectifs organisationnels,

Organisation de 3/4 ateliers de travail sur les objectifs, les axes stratégiques et l'organisation – *1er T 2012*

Proposition de nouvelle gouvernance
Schéma d'organisation touristique

Détermination des outils à créer
Mutualisation d'action, convention d'objectifs, OT communautaire, plan de formation...

Réunion des élus en charge du tourisme – *Mai 2012*

Finalisation de la stratégie et des préconisations organisationnelles

Comité de Pilotage – *Juillet 2012*

Comité Syndical du Pays – Septembre 2012

Le Diagnostic

Le cadre stratégique régional, départemental et local

Eléments Stratégiques : SCoT

Une stratégie du Grand Clermont qui se décline en deux axes :

Renforcer les projets touristiques structurants :

- **<u>Structurer le territoire autour de plusieurs filières touristiques</u> (volcans, eau, archéologie, tourisme urbain) contribuant à enrichir l'image et la notoriété de la destination Auvergne.**
- **<u>Irriguer l'ensemble du territoire</u> en organisant et en complétant un cumul d'offres de niches qui rayonne à partir de sites à forte notoriété et fréquentation (ex. Puy de Dôme, Vulcania, Lemptégy, Gergovie, Volvic, Royat-Chamalières et Châtel-Guyon …).**
- **<u>Répondre aux attentes spécifiques de la part des visiteurs en matière d'accueil et d'hébergement</u>. La Chaîne des Puys comprend trois projets d'Unités Touristiques Nouvelles inscrites au titre de la loi Montagne : Vulcania, Lemptégy et le camping de Bel Air..**
- **Ces axes de développement et ces espaces géographiques à renforcer constitueront des supports pour développer des produits, mais aussi des actions de promotion.**

Contribuer à un développement touristique durable :

- Le Grand Clermont s'inscrit dans les objectifs d'un développement touristique durable, à la fois créateur d'emplois et de richesses, mais aussi préservant l'environnement et le patrimoine, valorisant l'attractivité du territoire et ses habitants…. en partenariat avec les stratégies définies par les deux Parcs naturels régionaux.

Les projets identifiés dans la stratégie

De nombreux projets traduisent un dynamisme certain mais « individualisé »

- Le projet « Grand Site » du Puy de Dôme porté par le Conseil Général ;
- Les projets de requalification des stations thermales de Royat-Chamalières et Châtel-Guyon
- La valorisation du site de Gergovie (démarche « Grand Site de France » engagée) et de l'époque gallo-romaine (réalisation d'un centre scientifique et muséographique prévu dans le schéma de développement culturel de Clermont Communauté)
- La candidature d'Allier Comté Communauté au label « Pays d'Art et d'Histoire »
- Valorisation de la rivière Allier sur le Grand Clermont : mise en valeur, protection et restauration hydraulique de la rivière
- Candidature de la chaîne des Puys au label Patrimoine Mondial de l'UNESCO

Le Schéma du Tourisme : Auvergne

Les potentialités du territoire du Grand Clermont sont clairement en phase avec le schéma régional

La stratégie du Schéma régional porte sur différents volets pouvant être, considérés comme stratégiques pour le Pays :

Acte 1 : Renforcer la qualité de l'Offre

- Hôtels / Meublés tourisme / Villages vacances / Hôtellerie de Plein air / Resorts et Hameaux Nattitude / …

Acte 2 : Aménager le territoire touristique

- Contrat de station thermale de bien être
- Contrat de station de pleine nature
- Qualification des sites de baignades
- Cités Auvergnates de caractère
- Grands sites – Grands projets
- Véloroutes / voies vertes
- …

Acte 3 : Promouvoir et Commercialiser la destination Auvergne

Acte 4 : Organiser le développement touristique

- Accompagnement des Agences Locales de Tourisme

Le Schéma du Tourisme : Puy de Dôme

Les potentialités du territoire du Grand Clermont sont également en phase avec le schéma départemental

Le Puy-de-Dôme : Une destination authentique sous le signe des volcans, de l'eau, des terroirs et de la richesse humaine
Les valeurs fondatrices
Le Schéma s'inscrit dans une démarche de développement qui prend en compte de manière transversale l'ensemble des valeurs ci-après, dans lesquelles devront s'inscrire toutes les actions du Schéma :

Un tourisme pour tous

1. Accessibilité et handicap ;
2. Un tourisme des 4 saisons ;
3. Un tourisme de proximité ;
4. Diversification de la clientèle

Un tourisme identitaire

1. Accompagnement de la filière culturelle et patrimoniale ;
2. Structuration de la filière terroir ;
3. Soutien de la filière des sports et activités de nature ;
4. Accompagnement de la filière thermale et bien-être

Un tourisme éco-responsable

1. Accompagner et qualifier l'offre dans le respect de l'agenda 21 ;
2. Valoriser et intégrer les filières courtes dans le tourisme ;
3. Soutien aux projets originaux éco-responsables

Un touriste satisfait

1. Permettre aux visiteurs d'obtenir aisément une information fiable et adaptée à leurs besoins ;
2. Faciliter la circulation des informations touristiques entre acteurs locaux et territoire ;
3. Inciter à la structuration et à la professionnalisation des acteurs du tourisme (Dt ALT)

Le Diagnostic

- **Enjeux sur la stratégie**

Les acteurs rencontrés

Une quarantaine de personnes (cf. compte rendu des entretiens avec les CdC en annexe):

- **4 opérateurs touristiques** : Le Polydome (GL Events), L'Aventure Michelin, Vulcania, Lemptegy
- Les 2 **Parcs Naturels Régionaux**
- Le Responsable Développement du **CRDTA** et le Référent tourisme de la **CCI** du Puy de Dôme
- Le chargé de mission de la **route des villes d'eau du massif central**
- **Responsables des OT/SI** (élus et/ou techniciens) : Ceyrat Saint Gènes, Châteaugay, Châtel-Guyon, Clermont, Gergovie Val d'Allier, Lave, Orcines, Pays de Billom Saint Dier, Pont du Château, Riom Limagne, Royat-Chamalières, Volvic + Bureau information de Vic le Comte
- **Communautés de Communes** (élus et techniciens) : Allier Comté, Billom Saint Dier, Gergovie Val d'Allier, Les Cheires, Limagne d'Ennezat, Mur-ès-Allier, Riom Communauté, Volvic Sources et Volcans

Appréciations de la stratégie

Une stratégie qui n'est pas inconnue mais qui n'est pas vraiment portée et qui reste à consolider

- Si les acteurs institutionnels ont une vision précise du territoire du Grand Clermont, ce n'est pas le cas de certains acteurs privés.
- La majorité des acteurs (certains plus que d'autres via le SCOT) interrogés a eu connaissance de la stratégie mais elle n'est pas considérée comme une référence « forte », comme une stratégie affirmée, à laquelle chacun se référerait dans ses actions locales. Cela pour plusieurs raisons :
  - Elle est assez générale et peu « directive »
  - Elle apparaît plus comme une première réflexion sur les axes prioritaires dans la mesure où les filières sont simplement évoquées (sans objectifs particuliers)
  - Elle n'est pas portée et suivie de façon collective

Appréciations de la stratégie

Une stratégie qui n'est pas inconnue mais qui n'est pas vraiment portée et qui reste à consolider (suite)

- Appréciations générales : si la priorité donnée au renforcement des projets touristiques structurants semble pertinente quelques améliorations mériteraient d'être apportées :
  - Intégrer le tourisme d'affaires comme filière supplémentaire
  - La filière Tourisme de découverte économique pourrait être développée à l'échelle du Grand Clermont (partenariat entre L'Aventure Michelin et les Eaux de Volvic à l'étude sur la cible des clientèles scolaires)
  - Amélioration des dessertes et de l'accessibilité aux grands sites depuis Clermont (Aéroport et Gare – Développer les navettes testées)
  - Un travail sur le web 2.0 et les applications multimédia mobiles, à l'échelle du Grand Clermont
- L'axe sur le développement durable apparaît évidemment très cohérent avec les priorités des 2 PNR (qui adhérent à la Charte Européenne du Tourisme Durable)
- L'existence de stratégies touristiques infra-territoriales : PNR Livradois-Forez, Riom/Ennezat (étude en 2012 pour le territoire de l'ALT Riom Limagne), Gergovie – Val d'Allier (schéma en 2008), les Cheires (schémas territorial et schéma des équipements touristiques), Billom – Saint Dier (stratégie du Pays d'Art et d'Histoire), Allier Comté Communauté (projet de territoire en 2004)

Appréciations de l'offre touristique

Les acteurs rencontrés considèrent que le territoire du Grand Clermont dans son ensemble dispose d'une offre importante et de renommée internationale.

Les filières de développement évoquées par les responsables interviewés sont nombreuses :

1 - La nature (Vulcania, chaine des Puy, le Val d'Allier, la forêt de la Comté / Maison des ENS, les buttes de Limagne et les collines du Livradois…)

2 - L'eau (deux stations thermales, l'entreprise d'embouteillage Volvic, Royatonic, plan d'eau d'Aydat, anciennes carrières le long de l'Allier…)

3 - Le patrimoine bâti et archéologique (Gergovie / Corent / Gondole, villes et pays d'Art et d'Histoire, patrimoine clunisien, églises romanes, patrimoine thermal, forts villageois et villages de caractère…)

4 - Les sports nature (Randonnée, site de courses d'orientation, espaces VTT, ski nordique, activités nautiques…)

5 - Le tourisme d'affaires et professionnel (avec optimisation des parcs hôteliers de Clermont, Royat et Châtel-Guyon)

6 – Le patrimoine industriel (L'aventure Michelin, …) et les savoir faire (Site Remarquable du Goût de Billom, viticulteurs…)

Appréciations de l'offre touristique

De nombreux acteurs s'accordent sur le fait que deux marques de renommée internationale sont insuffisamment exploitées : Volvic et Michelin.

Mais le territoire du Grand Clermont dispose sur son aire géographique de plusieurs équipements qui caractérisent le territoire et l'Auvergne en général :

- Vulcania pour le volcanisme
- Volvic pour l'eau
- Stations thermales
- L'aventure Michelin pour l'ère industrielle qui a marqué, et marque le territoire
- Le site de la bataille de Gergovie pour l'archéologie
- et dans une moindre mesure, le musée des arts et traditions populaires

En terme de stratégie et de positionnement, la ville de Clermont Ferrand est une **porte d'entrée** importante pour l'Auvergne et le Massif Central (Air, Fer, Route). Certains acteurs parlent de **positionnement exceptionnel** entre deux PNR (Livradois Forez ; ….).

Quelques acteurs réintègrent les stratégies globales de développement soulevées par les élus locaux et notamment **la « Plaque Urbaine Clermont – Vichy ».** Ce qui suppose pour plusieurs acteurs une organisation structurée de part et d'autre.

D'autres évoquent la **proximité de l'agglomération Lyonnaise** et de son potentiel de clientèle

Par ailleurs, la plupart des acteurs des territoires limitrophes à Clermont Communauté développent des stratégies d'accueil et de communication en direction des touristes mais également en direction de **la population de l'agglomération clermontoise** : « Pour certaines actions, nous affichons en 4 x 3 sur Clermont, cette clientèle est essentielle pour notre territoire, elle est importante, et présente toute l'année ».

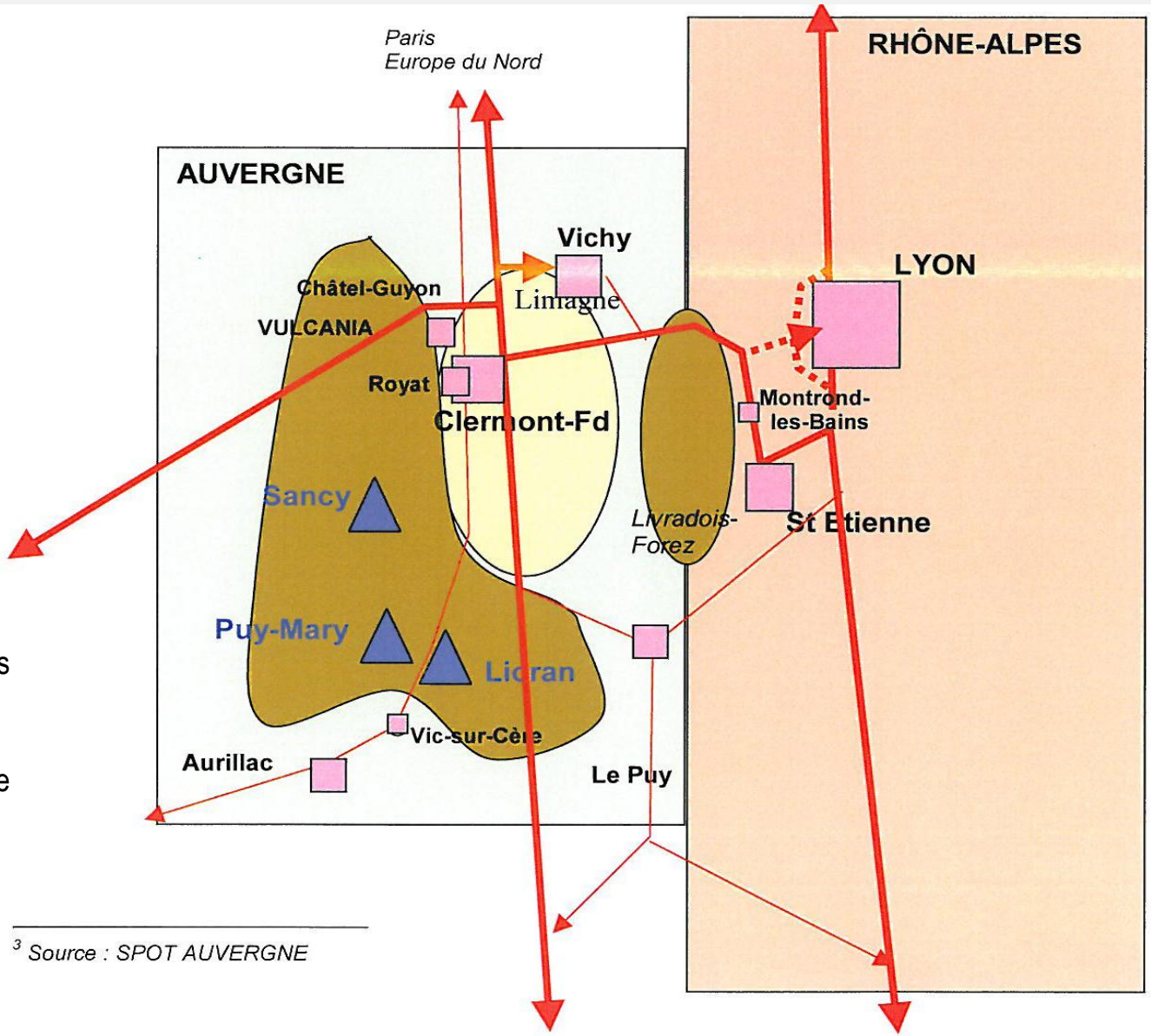
Appréciations de l'offre touristique

Les orientations en matière de développement touristique

Extrait de l'étude, conduite en 2006, relative au développement touristique et urbain des villes d'eaux du réseau Clermont Auvergne Métropole dans le cadre de la Route des Villes d'Eaux du Massif Central

Trois Notions à retenir :

- Notion de Plaque Métropolitaine
- Notion de territoire au cœur de deux espaces naturels remarquables
- Notion de proximité avec l'agglomération de Lyon et la vallée du Rhône



[3] Source : SPOT AUVERGNE

Les voies d'évolution relatifs à la stratégie

Les éléments d'appréciations et d'analyse relatifs à la stratégie mettent en évidence 6 objectifs qu'il nous semble nécessaire de mener pour répondre aux enjeux et atteindre la finalité suivante : **mener une politique touristique performante, pertinente, cohérente, efficace et efficiente**

- Valoriser, optimiser, développer une offre importante très représentative de ce qu'est l'Auvergne et un positionnement exceptionnel
- Construire une stratégie à la hauteur de ce qu'est réellement le tourisme sur ce territoire
- Compléter et affiner la stratégie, la doter d'objectifs et d'un volet organisationnel
- Partager la stratégie et veiller à la cohérence infra et extra
- Porter la stratégie politiquement (une gouvernance adaptée)
- Concevoir une organisation cohérente avec la stratégie (une opérationnalité adaptée)

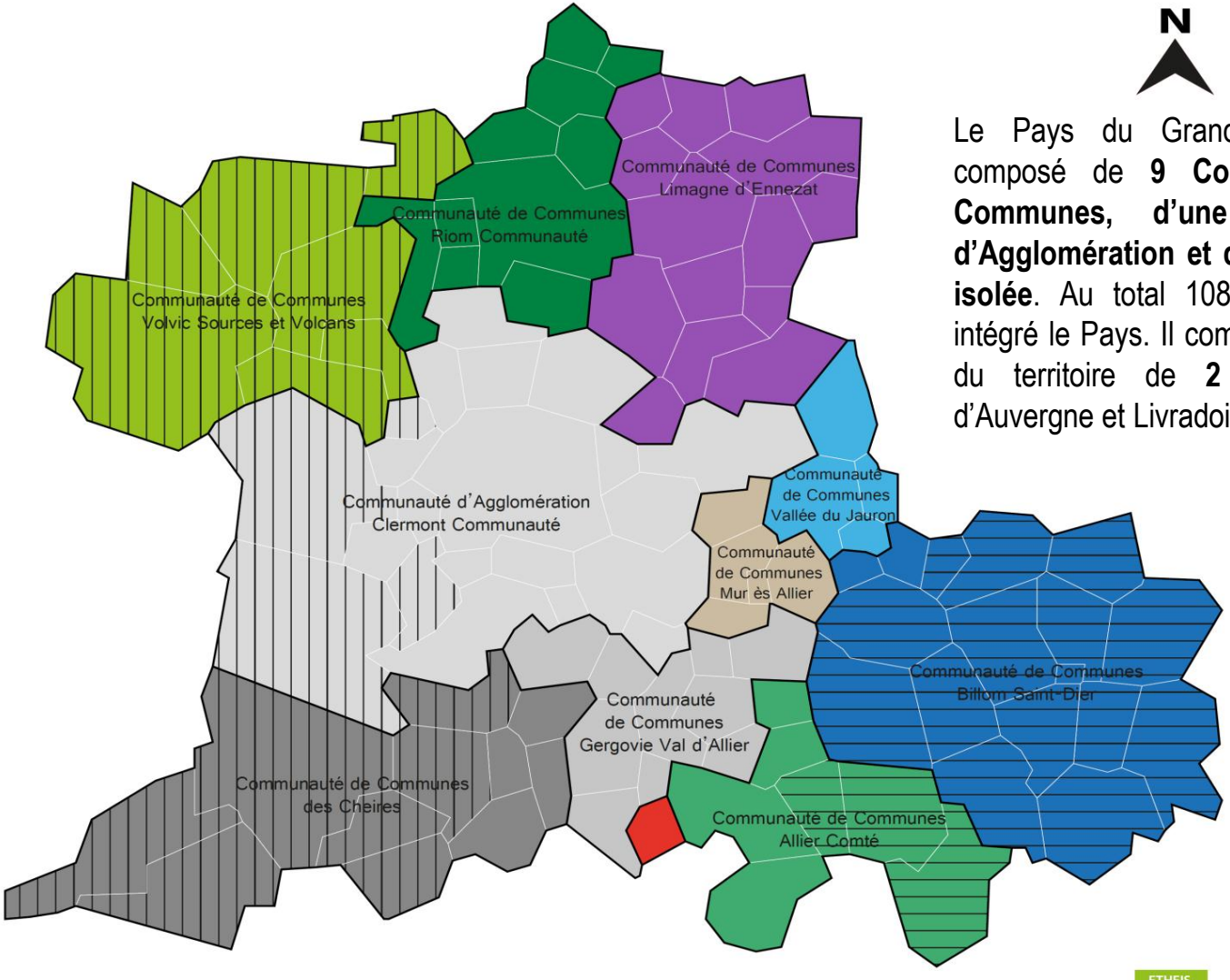
Le Diagnostic

- **L'organisation institutionnelle, territoriale et touristique**

Le « découpage » institutionnel

SITUATION.

L'intercommunalité dans le Pays du grand Clermont



Le Pays du Grand Clermont est composé de **9 Communautés de Communes, d'une Communauté d'Agglomération et d'une Commune isolée**. Au total 108 communes ont intégré le Pays. Il comprend une partie du territoire de **2 PNR** (Volcans d'Auvergne et Livradois-Forez).

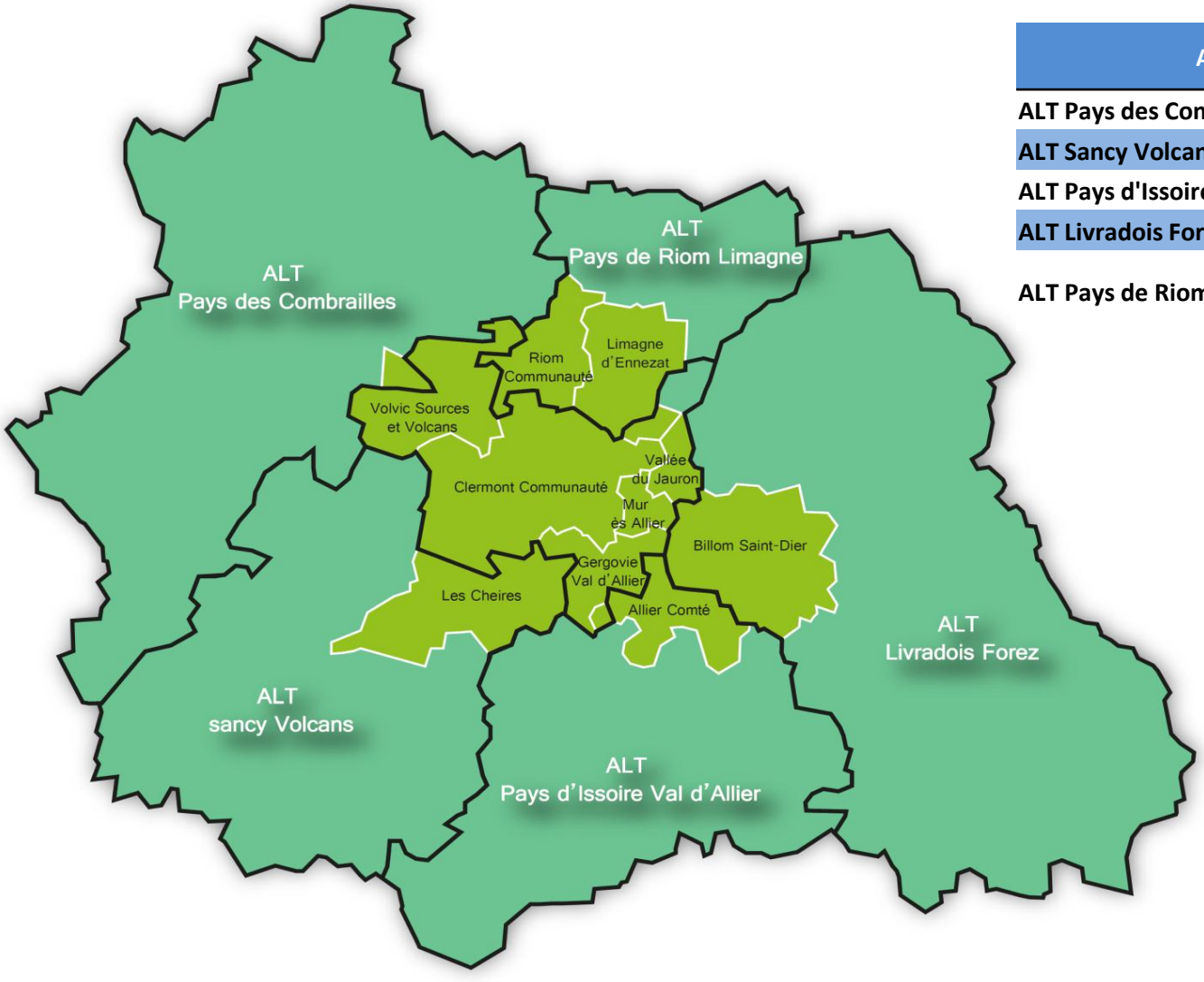
Légende.

- PNR Livradois Forez
- PNR Volcans d'Auvergne
- Commune hors EPCI

Source : INSEE, appartenance géographique
Date : Septembre 2011

Le « découpage » touristique

Une force centrifuge vers l'extérieur / ALT) et une force centripète (vers l'intérieur Clermont)



ALT	Territoire du Pays
ALT Pays des Combrailles	Pulverières (commune)
ALT Sancy Volcans	CC Les Cheires
ALT Pays d'Issoire Val d'Allier	CC Allier Comté
ALT Livradois Forez	CC Billom Saint-Dier
ALT Pays de Riom Limagne	CC Riom Communauté CC Limagne d'Ennezat

Le territoire du Puy de Dôme est divisé en 5 Agences Locales de Tourisme (ALT) mises en place par le Conseil Régional d'Auvergne.

La situation du Pays est très marquée par les découpages territoriaux. Le Pays se situe sur les 5 ALT, et le cœur du Pays ne fait partie d'aucune structure. Il y a donc une vraie superposition de périmètre, et une perte de cohérence pour le Pays.

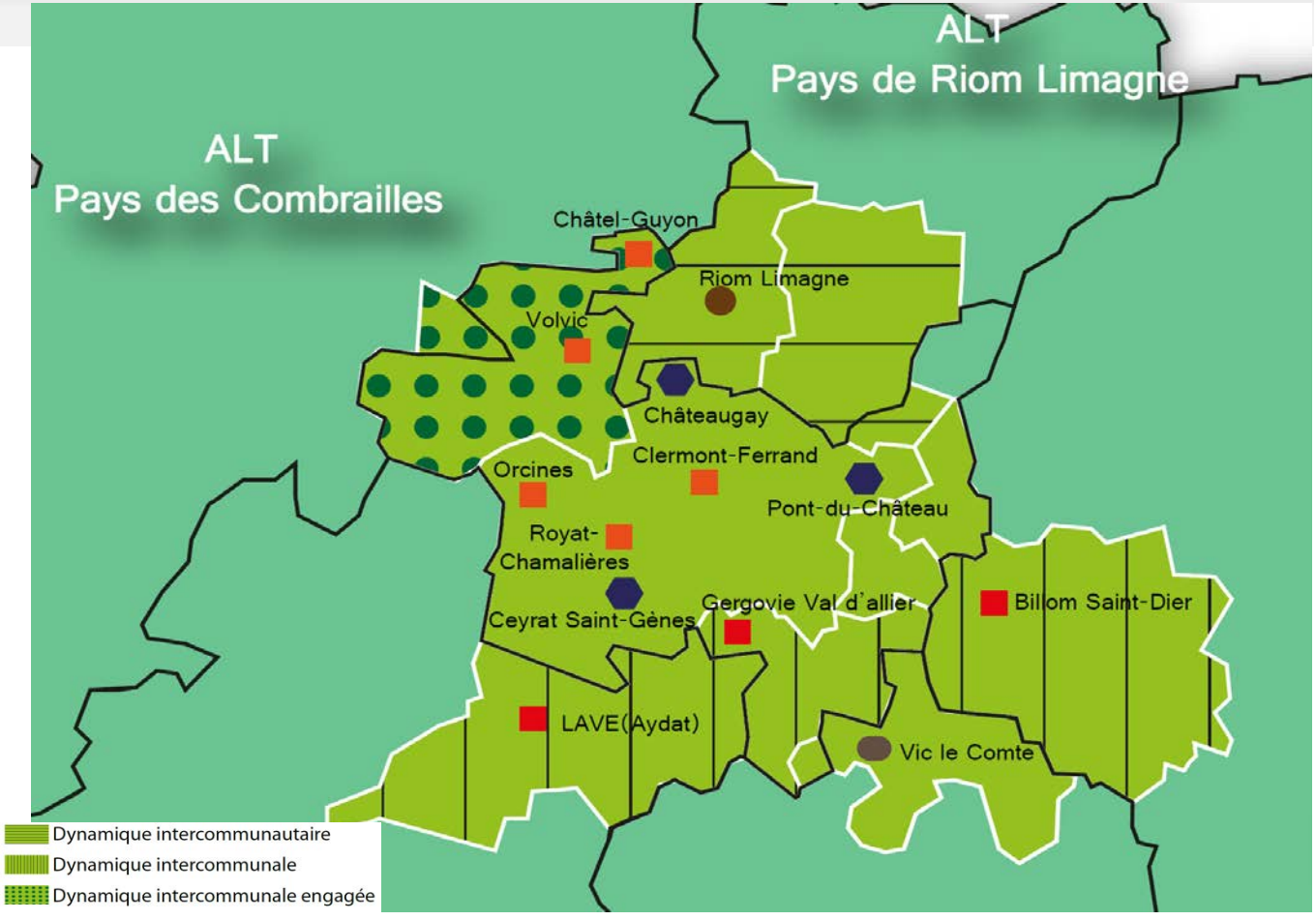
Autre variété de découpage touristique

Les territoires touristiques

Les territoires touristiques mis en avant par l'ADDT (Agence Départementale de Développement Touristique) reprennent ceux des ALT, Néanmoins un nouveau territoire touristique apparaît : Clermont-Volcans.

Les OTSI

Un exemple des appropriations différenciées de la compétence tourisme : les OTSI



- Office du tourisme communal
- Office du tourisme intercommunal
- Office du tourisme intercommunautaire
- Syndicat d'initiative
- Bureau d'information

Au Sud du Pays, les Offices du Tourisme sont à vocation intercommunale :
- LAVE (Lacs, Aydat, Volcans, Espaces)
- Gergovie Val D'allier
- Billom Saint-Dier

Le secteur de Clermont-Ferrand est beaucoup plus éclaté avec 3 Offices du Tourisme communaux et 3 Syndicats d'initiatives. Le constat est sensiblement le même sur la Communauté de Communes Volvic sources et Volcans avec la présence de 2 Offices de Tourisme communaux.

Au Nord-Est, un Office du Tourisme Intercommunautaire (Riom Communauté et Limagne d'Ennezat) a été créé.

Les territoires sont dans des dynamiques bien distinctes, cependant dans les territoires ruraux, l'organisation des structures touristiques dépasse le simple cadre communal, voire dans le cas de Riom et Limagne, le cadre intercommunal

Synthèse de l'analyse comparative de la prise de compétence Tourisme

Il a été examiné l'existence ou non de la compétence tourisme au sein des EPCI du pays et pour ceux qui étaient dotés de la compétence il a été analysé le contenu de celle-ci afin de pouvoir procéder à une comparaison (Les tableaux d'analyse comparative figurent en annexe). De cette analyse il ressort les éléments suivants :

- La Communauté d'agglomération n'a pas la compétence tourisme
- La CdC de la Vallée du Jauron n'a pas la compétence tourisme (mais va fusionner au 1 janvier 2013 avec la Communauté de Communes de Billom – Saint-Dier)
- Les 8 autres EPCI ont la compétence tourisme

Mais au sein des ces EPCI, la prise de compétence touristique n'est pas homogène :

- Les champs d'interventions ne sont pas tous partagés : investir ou non le champ de la randonnée, de l'hébergement, de la culture… / commercialisation / gestion d'équipements / signalisation…

- La définition des sites classés comme étant communautaires n'est pas harmonisée entre les Communautés de Communes. Les équipements sont parfois exclusivement interco, parfois communaux, parfois partage

- L'adhésion à d'autres structures touristiques (offices de tourisme intercommunaux ou intercommunautaires, Syndicat d'Etudes et d'Aménagement Touristique, Agence Locale de Tourisme de la Région Auvergne….)

Cette situation conduit à un déficit de lisibilité, à une complexification, et constitue un frein à la cohérence et à l'efficacité comme cela sera été démontré dans le benchmark (cf. pages suivantes)

Le Diagnostic

- **Eléments de Benchmark**

Eléments de comparaisons et d'enseignements

Dans le cadre de cette étude et essentiellement sur le champ de l'organisation, il a semblé intéressant de pouvoir disposer par une approche « benchmark » de quelques éléments de comparaison et d'enseignements pour éclairer la réflexion.

Les mesures d'impact de l'organisation du tourisme disponibles sont très rares et difficilement disponibles, néanmoins nous avons mobilisé les éléments suivants :

- Quelques données et tendances nationales (Etude Détente 2007 / Enquête ADCF 2010 / FNOTSI 2011)
- La prise totale de compétence tourisme par le « Grand Lyon » (mesure sur les impacts)
- Le modèle d'organisation sur le Pays des Châteaux (Agglomération de Blois et Communauté de Commune du Pays de Chambord) avec évolution de l'activité touristique
- La nouvelle organisation touristique du Pays de Rennes
- Le système d'organisation locale du tourisme en Aquitaine

Benchmarking

Etudes du cabinet Détente (2007) sur l'attractivité touristique des grandes métropoles françaises :

Cette étude menée auprès de grandes métropoles françaises et en comparaison avec ce qui se passe en Europe préconisait dès 2007 une évolution majeure : Mettre en place de nouveaux modes de gouvernance du tourisme à l'échelle de métropoles élargies à des destinations urbaines en archipel. C'est-à-dire aller au-delà de l'agglomération urbaine centre et se doter d'une stratégie touristique commune et des plans opérationnels.

Cette préconisation, cette évolution s'inscrit en parfaite cohérence avec la situation du Pays du grand Clermont.

L'impact, les effets attendus d'une telle évolution pour les métropoles françaises étant d'être en capacité de faire face à la concurrence en Europe, concurrence de plus en plus vive.

Etude de l'Association des Communautés de France (enquête 2010)

Cette étude montre non seulement une photographie de la partition des compétences mais aussi la tendance d'évolution.

- **85%** des Communautés (CdC/CA/CU) disposent de la compétence tourisme
- **57%** des communautés déclarent disposer d'un OT intercommunal (10% vont en disposer)
- Forte évolution vers la structuration intercommunale voir au-delà (intercommunautaire / Pays / SCOT)

Cette évolution est fondée sur une recherche accrue de la cohérence de l'action publiques (par une partition des compétences adaptées), sur la nécessité de travailler à la bonne échelle territoriale (zone touristique/bassin de vie) pour être au bon niveau de concurrence et en cohérence avec la réalité touristique et le comportement des clientèles, et enfin sur la capacité à mutualiser pour gagner en efficacité et en efficience.

Benchmarking

Prospective de la FNOTSI - La révolution du tourisme - Avril 2011 - Synthèse

Internet a fait évoluer de façon considérable les pratiques et les métiers des Offices de Tourisme :

- **L'accueil physique dans l'office de tourisme n'est plus essentiel.**

  La preuve : le nombre de visiteurs est globalement en baisse, les visiteurs vont chercher l'information dans des endroits nouveaux et divers (Internet, dans l'hébergement, sur leur téléphone portable...).

- **La gestion de l'information n'est plus l'exclusivité de l'office de tourisme**.

  Dans un monde numérique où le volume d'informations est croissant de façon exponentielle, tout se dit, se photographie, se filme, sur chaque destination,

- **La promotion est entrée dans une nouvelle phase, 80% de nos visiteurs préparent leurs vacances sur Internet**

  Quid de la promotion partagée entre salons, campagnes de communication et presse

- **Les prestataires touristiques s'éloignent de l'office de tourisme lorsque les services proposés ne leur apportent pas une vraie plus-value.**

- **Plus que jamais, la frontière entre tourisme et loisirs est ténue**

  La population locale est de plus en plus à la recherche de propositions de loisirs

- **L'engagement financier des collectivités territoriales n'est pas garanti pour les années à venir**

Deux Défis

Former sans relâche les équipes de manière à s'adapter aux nouveaux métiers du web. C'est le chantier de la professionnalisation.

Se structurer au niveau territorial afin que nos structures aient la taille suffisante

Retours d'organisation

Le nouveau dispositif du « Grand Lyon » (2009)

La partition initiale des compétences : la compétence tourisme d'affaires au « Grand Lyon », la compétence tourisme d'agrément les communes

Mais mise en évidence d'un besoin de cohérence dans l'organisation et les actions et aussi de la lisibilité tant vis-à-vis des professionnels que des clientèles. Une finalité partagée : Faire du « Grand Lyon » l'un des incontournables en matière de tourisme d'affaires, d'agrément et de proximité par :

→ Des actions de promotion à l'international

→ La valorisation du tourisme d'agrément par des produits de commercialisation favorisant le court séjour et intégrant des offres sur l'ensemble de l'agglo

→ Un tourisme de proximité par la mise en valeur des spécificités du territoire communautaire et de ses 57 communes

Tout cela a conduit les collectivités à décider du transfert global de compétence vers l'agglomération (le « Grand Lyon » se substitue à la ville pour l'office intercommunal et perçoit la taxe de séjour sur l'ensemble du territoire)

Résultats (données 2011) :

- Près de 6 millions de visiteurs/an – 1 milliards d'euros de CA
- Un tourisme urbain en pleine croissance et très compétitif (N°2 du tourisme d'affaires en France)
- 1 euros investi génère 50 euros de retombées économiques
- Entre 2009 et 2011 : progression des nuitées (+ 5%), du tourisme d'agrément (de 32% à 36%)

Benchmarking

Retours d'organisation

Le Pays des Châteaux est composé de l'agglomération de Blois (48 communes, 110 000 habitants) et de la Communauté de Communes du pays de Chambord (17 communes, 20 000 habitants).

En 2006 constats :

- Une environnement touristique de plus en plus concurrentiel
- Une volonté d'attirer de nouvelles clientèles en quête de culture et de nature
- Des actions des collectivités locales trop dispersées, trop peu identifiables

Depuis 2007, le Pays des Châteaux assume la compétence accueil, promotion et commercialisation touristique dans le cadre de sa convention avec l'Office de Tourisme intercommunal Blois - Pays de Chambord.

Le Pays des Châteaux a pour mission l'organisation d'un pôle d'excellence touristique. Les réalisations majeures portées par le Pays, sont les 300 km d'itinéraires cyclables balisés et sécurisés « Les Châteaux à vélo », mais aussi la création de l'Office de Tourisme Intercommunal de Blois Pays de Chambord à partir de l'Office de Tourisme de Blois. L'instauration de la taxe de séjour permettant le développement de la destination touristique, la mise en place d'un fonds de soutien aux manifestations touristiques…

Le Pays des Châteaux vise l'excellence territoriale grâce aux fonds européens LEADER II a obtenu pour la période 2007-2013 une enveloppe de 1,2 M€ destinée à soutenir des projets privés ou publics innovants liés à la création d'équipements touristiques durables ou à leur valorisation, à la diversification des activités agricoles, à la valorisation du patrimoine naturel ou culturel, à la formation, à la coopération…

Benchmarking

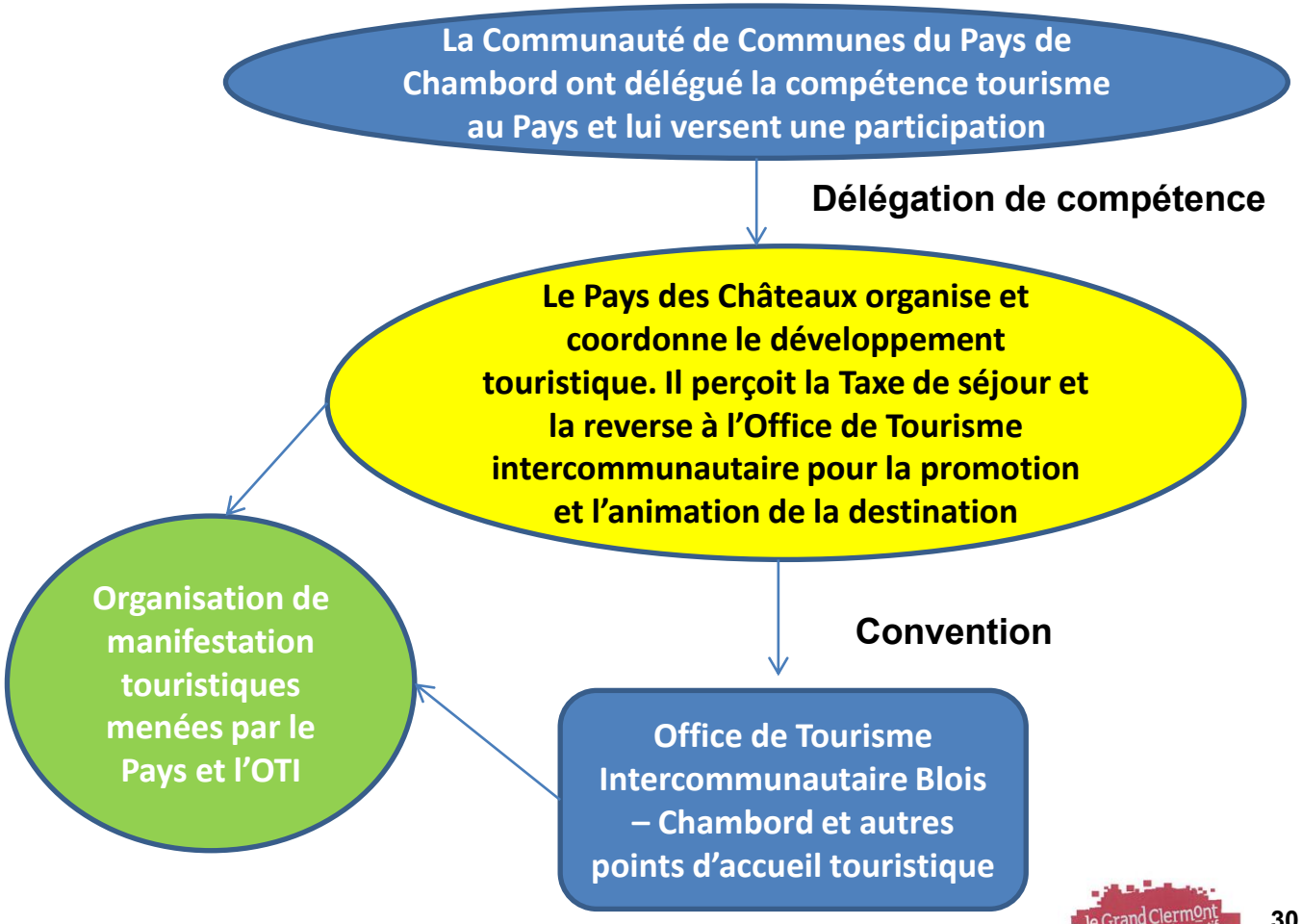
Retours d'organisation

Le Pays des Châteaux (suite)

Résultats obtenus suite à la nouvelle organisation et aux actions de promotion et d'animation (comparaison 2006/2007 et données 2011, sauf TS entre 2008 et 2011) :

- **Nombre d'hébergements : + 20%**
- **Nombre de nuitées : + 40%**
- **Taxe de séjour : + 10%**

ORGANISATION TOURISTIQUE DU PAYS DES CHATEAUX



Benchmarking

Retours d'organisation

Le Pays de Rennes

- Une organisation lancée au milieu des années 2000 partant du constat suivant :
  - Une économie touristique présente et conséquente sur le territoire (+5 840 emplois directs)
  - Des clientèles multiples et donc des cibles multiples à atteindre (affaires, professionnelles, régionales, nationales, de « niche », …)
  - De nombreuses ressources touristiques valoriser et restant à valoriser
  - Une offre d'hébergement à conforter et à réorienter
  - Des acteurs de taille très différente ne couvrant qu'une partie du territoire (Pays regroupant 5 EPCI dont Rennes Métropole et 3 OT)

Une absence de promotion cohérente à l'échelle du Pays de Rennes :

- Promotion de l'offre déséquilibrée voire inexistante sur certaines parties du Pays
- Signalisation et signalétique insuffisante
- Acteurs et professionnels du tourisme insuffisamment formés

Deux enjeux

Transmettre une culture de Pays aux acteurs du tourisme

Promouvoir le territoire et faire connaître et reconnaître le Pays de Rennes en tant que territoire touristique (destination touristique) auprès de ses bassins de clientèles

Retours d'organisation

Le Pays de Rennes (suite)

Nouvelle organisation en 2007 : Constitution d'un Pays Touristique (sous forme de GIP)

En 2007, le Pays de Rennes a décidé de se constituer en Pays touristique pour fédérer les projets majeurs liés au développement durable de l'économie touristique, avec le soutien de la Région Bretagne et de la Fédération régionale des pays touristiques de Bretagne. Développer l'offre touristique et la rendre plus visible constituent ses deux missions principales.

Territoire de projets, le Pays touristique permet ainsi de créer une synergie entre les acteurs, de coordonner et de suivre les opérations associées à la mise en œuvre de la charte. Garant de la cohérence de la stratégie de développement, il accompagne les porteurs d'idée, conseille les professionnels et les collectivités locales, de l'étude de faisabilité au dossier de subvention. Le Pays touristique travaille en lien avec les offices de tourisme locaux (Rennes Métropole, Chateaugiron, Bruz…).

Benchmarking

Retours d'organisation

Le modèle aquitain : le système local d'organisation touristique

- **Pourquoi l'organisation touristique est-elle nécessaire ?**
  - Répondre à l'évolution rapide de la consommation touristique (entre 60 à 80% des touristes ont utilisé internet pour préparer leur séjour ; un sur trois à réserver totalement son séjour en ligne, …)

Enjeu — Adapter les métiers des organismes locaux de tourisme à cette évolution

→ Si les missions de base n'ont pas évolué, le comportement des consommateurs et internet ont fait fondamentalement évoluer le métier

	Accueil	Information	Promotion	Coordination
Nouveaux enjeux / nouveaux métiers	• Gestion du / des sites internet • Gestion des e-mails et demandes web • Audioguide,	• Inscription au sein du système d'information • Connaissance parfaite de l'offre • Diffusion de l'information sur internet	• Référencement • News letter • Site thématique • E-mailing	• Montage de produits • Travail avec les filières • Appui conseil

→ La compétitivité passe par une excellente organisation des acteurs

Benchmarking

Retours d'organisation

Le modèle aquitain : le système local d'organisation touristique (suite)

La structuration touristique d'un territoire vise :

- Une organisation des acteurs au service du territoire et donc de son projet
- Une efficacité renforcée et des économies d'échelle grâce au regroupement de moyens
- Une simplification des structures

La structuration touristique préconisée repose sur deux principaux schémas :

Schéma 1 :

Un OT 3* assure et coordonne toutes les missions et toutes les taches mais délègue l'accueil au territoire**

Schéma 2 :

Une organisation en réseau d'OT 2 disposant a minima de 2 voire 3 salariés avec répartition de certaines taches et une mutualisation d'actions**

Benchmarking

Conclusion

Les tendances nationales et les retours d'expériences présentés, croisés avec ce que nous avons constaté dans d'autres missions, témoignent :

- D'un mouvement qui s'amplifie, mais qui a déjà débuté il y a près de 10 ans, dans la mise en place d'une nouvelle organisation touristique fondée sur une gouvernance plus intercommunale voire intercommunautaire et adaptée aux « bassins touristiques »
- D'une gouvernance au bon niveau qui génère plus de cohérence dans l'action publique (lien entre aménagement de l'espace / urbanisme et tourisme, entre transport/mobilité et tourisme…)
- D'une capacité d'actions (accueil, promotion, communication, commercialisation, observation, ingénierie, accompagnement à la structuration et à la qualification de l'offre…) plus importante par la mutualisation des moyens
- D'une efficacité (résultats économiques) et d'une efficience (effets leviers des dépenses publiques) plus fortes
- D'une satisfaction des acteurs professionnels qui cherchent avant tout l'efficacité et une gouvernance claire et lisible
- D'une capacité à se définir et à porter une stratégie plus pertinente
- D'une offre et d'un positionnement plus performant du point de vue concurrentiel

→ **Les choix d'organisation sont donc fondamentaux dans la performance touristique et économique du territoire**

Le Diagnostic

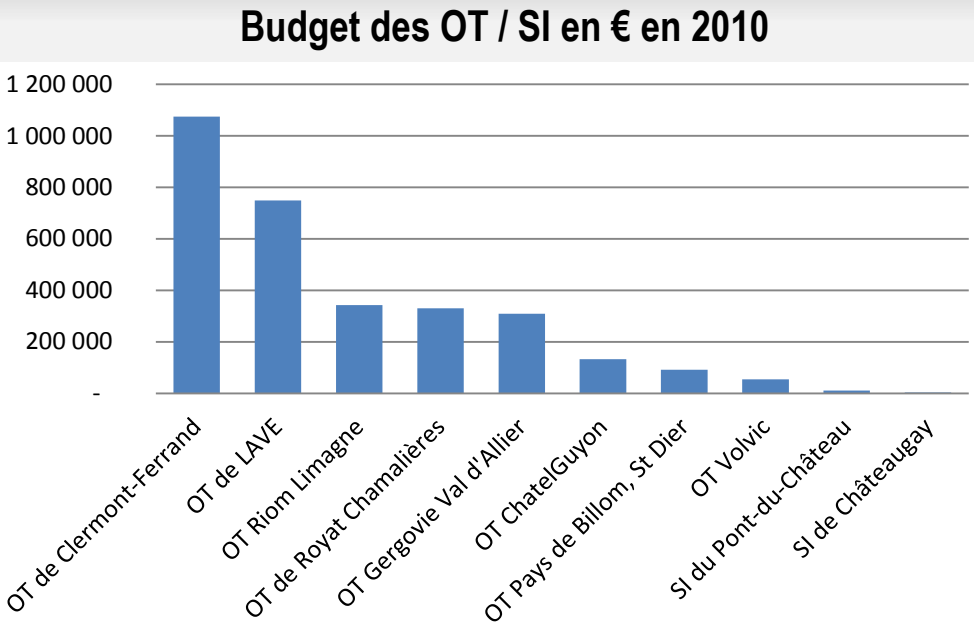
- **Enjeux sur l'organisation**

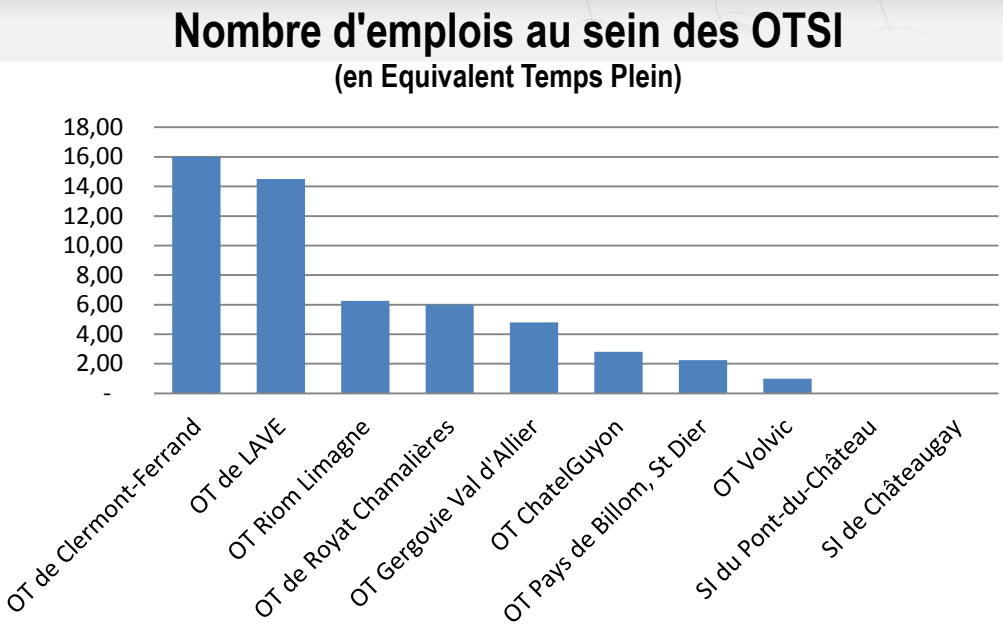
Les regards « externes » sur l'organisation

Le regard porté sur l'organisation touristique actuelle et les collaborations avec EPCI et OT par des acteurs professionnels :

- Caractère disparate (en termes de budget et de professionnalisation) et éclaté des Offices de Tourisme, qui, de plus, ne travaillent pas vraiment ensemble.
- Inadéquation de l'aire géographique de plusieurs OT (l'échelle communale) aux réalités actuelles du tourisme (échelle intercommunale voir plus)
- Tous jugent une étude sur l'organisation touristique utile afin d'amener, au minimum, les OT a mener ensemble des actions mutualisées.
- Les interlocuteurs « naturels » des opérateurs interrogés sont en premier lieu le CRDTA puis l'ADDT du Puy de Dôme et en troisième lieu seulement les OT, sauf pour l'Aventure Michelin, qui situé dans Clermont-Ferrand travaille avant tout avec l'OT de Clermont.
- Le principal OT cité comme partenaire par les sites touristiques interrogés est celui de Clermont-Ferrand ; Vulcania travaille également avec l'OT Sources et Volcans (ont 1 vitrine touristique à l'entrée du Parc).

Retour des questionnaires OT





Le budget global cumulé de l'ensemble des OT / SI s'élève à plus de 3,1 M d'€ pour l'année 2010, il est constaté une relative stabilisé de ce budget depuis 2008.
L'OT disposant du budget le plus important est celui de Clermont-Ferrand (1,075 M d'€), le SI de Châteaugay quant à lui fonctionne avec un budget de 4 000 € par an.

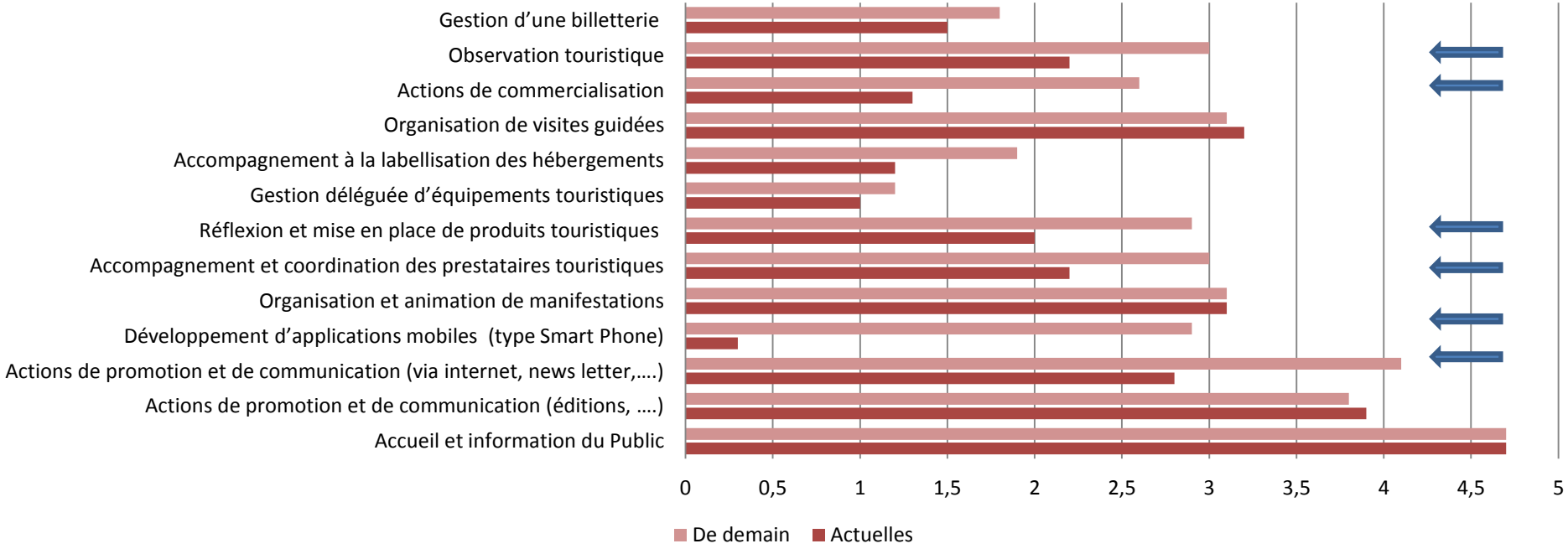
A l'échelle du Pays du Grand Clermont, il est comptabilisé près de 54 personnes au sein des OT / SI. La structure la plus importante est celle de Clermont-Ferrand avec 16 personnes suivie de celle de LAVE (14,5 ETP).

Les SI d'initiative fonctionnent avec des bénévoles et un emploi saisonnier en juillet et août.

L'analyse par mission / fonction au sein des OT / SI reste délicate dans la mesure où la polyvalence du personnel reste importante. Si certaines fonctions sont très lisibles au sein des OT les plus importants (conseillers en séjour, activité congrès, personnel dédié à l'animation web, …), nombreuses de ces fonctions sont partagées au sein des OT moins importants. Les fonctions d'accueil et d'information touristique restent les fonctions les plus présentes (environ 1/3 des effectifs).

Retour des questionnaires OT

Importance des missions excercées par l'OT



13 items étaient proposés dans le cadre du questionnaire, Chaque item pouvait être noté entre 0 et 5 en fonction de l'importance de l'action jugée par l'OT / SI : soit une notation maximale de 65 points.

En moyenne, la notation totale de l'action actuelle de l'OT est de 29,4 points (avec des variations importantes entre OT / SI : 42 points et 16 points) ; celle-ci passe à 38,1 dans le cadre d'une projection temporelle (avec des variations également importantes entre OT / SI : 48 points et 16 points)

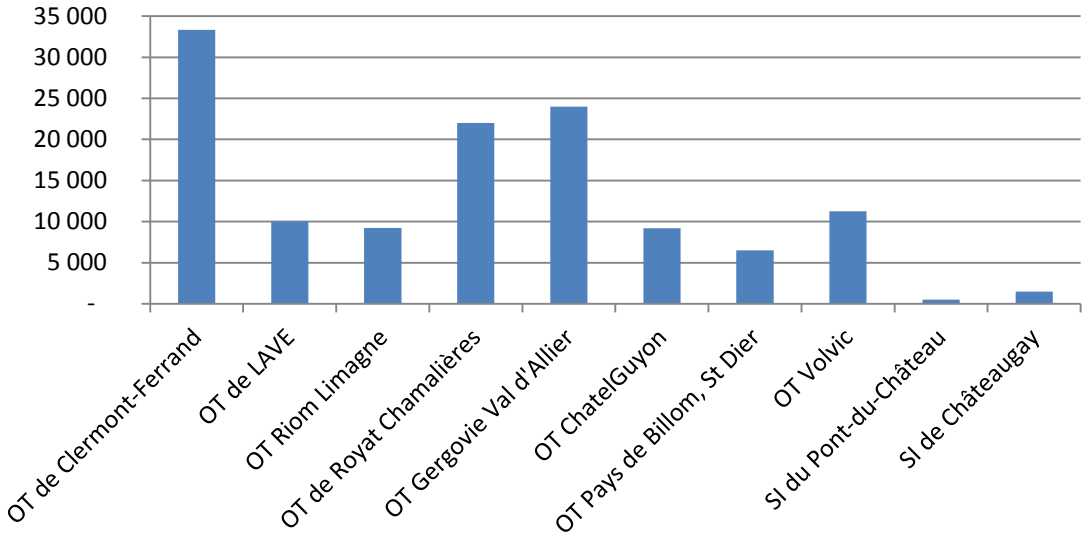
=> soit près de 9 points supplémentaires

Les marges de projets identifiés par les OT / SI se situent à quatre niveaux :

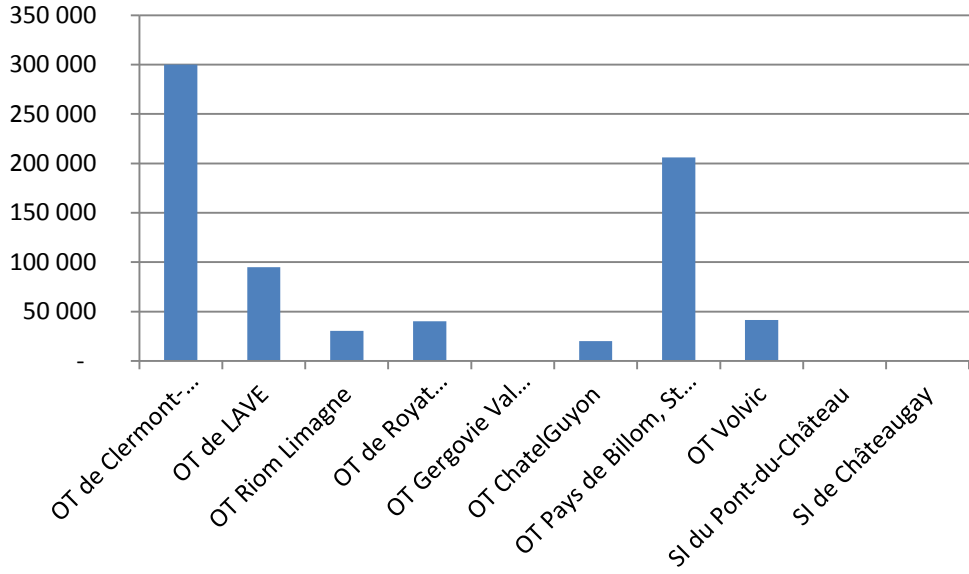
-> le développement des outils multimédia (Communication Internet, Web2 ; application i-phone)
-> le développement de l'accompagnement / la mise en réseau des prestataires (coordination, mise en place de produits touristiques)
-> le développement des actions de commercialisation
-> le développement de l'observation

Retour des questionnaires OT

Nombre de sollicitations à l'accueil au sein des OT / SI
[127 500 sollicitations]



Fréquentation des sites Internet des OT / SI
[730 000 connexions]



Les chiffres de fréquentation des OT / SI traduisent bien les évolutions actuelles et notamment la montée en puissance de l'information à développer sur Internet.

Les sollicitations à l'accueil dépassent les 130 000. Cette fonction accueil est considérée comme essentielle pour l'essentiel des structures. Le graphique page précédente montre bien cette importance, il n'est pas envisagé pour les années à venir de réduction de la fonction accueil.

Même s'il est difficile de comparer les canaux d'information, la fréquentation des sites Internet est six fois plus importantes et en fort développement (231 000 visiteurs pour le site de l'OT de Clermont Ferrand en 2010 ; plus de 300 000 escomptés pour 2011). L'ensemble des personnes rencontrées considère que les marges de développement et de progression sont essentielles sur « la toile » et les applications smart-phones.

Retour des questionnaires OT

Gouvernance et Organisation des OT / SI

Près de 1 500 personnes participent (sont adhérents) aux Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative dont près de 70% sont des prestataires touristiques (spécificité pour l'OT de LAVE qui est en EPIC donc sans adhérent).

La présence de prestataires au sein des OT / SI est donc réelle, néanmoins, lors des entretiens les responsables interviewés pointent la difficulté de mobilisation de ces derniers.

Pour les structures associatives, le fonctionnement de la structure repose sur une petite « poignée » de personnes bénévoles. Pour les structures les plus importantes, la présence d'une équipe professionnelle permet une organisation plus structurée ne reposant pas, toutefois, obligatoirement sur un travail de commissions de travail spécifiques mais sur un bureau régulièrement réuni et impliqué

41

Quelques données sur le produit de la taxe de séjour

La TS ne s'applique pas partout, et quand elle s'applique les montants fixés (barèmes) sont différents selon les territoires et bien évidemment les recettes (liées essentiellement à l'offre).

La TS par personne va de 0,20 €/personne pour un camping à 1 € pour un 5 étoiles. Mais pour une même catégorie les tarifs en sont pas les mêmes par exemple entre Billom et Clermont, ou encore à Riom ou à Royat.

Il n'existe ni uniformisation territoriale ni uniformisation du dispositif et l'on sait également que les procédures de veille et de contrôle sur la réalité de la collecte sont quasi inexistants.

	2008	2011
Allier Comté Communauté	2 203	1 934
Limagne d'Ennezat	381	443
Rion Communauté	34 838	42 134
Gergovie Val d'Allier Communauté	NC	8 772
Billom – Saint Dier	2 711	3 175
Volvic Sources et Volcans	4 233 (hors Châtel-Guyon)	47 519 (dont 40 000 € pour Châtel-Guyon)
CdC des Cheires	NC	21 200
CdC de la Vallée du Jauron	0	0
CdC de Mur ès Allier	0	0
Clermont Ferrand	379 063	533 501
Royat/Chamalières	NC	58 000
Pont du Château	7 262	7 344
Aubière	Pas en place	61 139
TOTAL	**430 691**	**785 161**

Un montant global de TS collecté important mais pourtant un potentiel non négligeable encore inexploité.

42

Synthèse des entretiens auprès des EPCI et communes

Points Faibles

- Des **compétences très hétérogènes** au sein des EPCI composant le territoire mais une prise de conscience de plus en plus forte du potentiel touristique
- Des politiques d'investissement qui augmentent et qui s'inscrivent pour certaines dans le cadre de stratégies de développement touristique ou de volets tourisme de stratégies globales mais **pas de stratégie globale portée activement**
- Des **organisations très variables** d'un territoire à l'autre (OT Intercommunautaire, OT Communautaire, OT Communal et SI Communal, Point d'Information estival)
- Des **projets** de transfert de la compétence tourisme à l'échelle communautaire qui n'ont **pas abouti** (CA de Clermont Communauté, CdC Volvic Sources et Volcans)
- Deux territoires communautaires ne disposant **d'aucun accueil touristique** (Mûr es Alliers et Vallée du Jauron)
- Une **offre en hébergement touristique très limitée, surtout au sud** de Clermont-Ferrand, malgré le développement d'une offre de gîtes et chambres d'hôtes de qualité ces dernières années
- Une **quasi-absence de travail en commun entre les territoires eux-mêmes et avec les acteurs du tourisme** institutionnels. Une **connaissance très faible** des « autres ».
- Une **absence de logique de destination** et une **sous exploitation du potentiel touristique**
- **Une difficulté ressentie** pour de nombreux OT à travailler en partenariat avec l'OT de Clermont

43

Synthèse des entretiens auprès des EPCI et communes

Points Forts

- **Des potentiels** clairement identifiés par les acteurs, considérés comme sous exploités actuellement faute d'organisation optimale
- Quelques communautés de communes qui s'investissent fortement dans la **valorisation de leur patrimoine** depuis quelques années (Obtention du label Pays d'Art et d'Histoire ; réflexion globale sur la valorisation du patrimoine archéologique, investissement dans des équipements touristiques destinés en premier lieu à la population de l'agglo clermontoise : base nautique et baignade, centre d'activités de pleine nature, pôle culturel…)
- Des **restructurations d'équipements en cours**
- La plupart des OT ont de **nombreux adhérents**
- De véritables **volontés de travail en commun** au sein d'un espace large dépassant les frontières communautaires : des partenariats entre communautés de communes qui commencent à se nouer
- Des **synergies** à construire entre les acteurs car interdépendants et complémentaires
- Des **moyens** alloués aux OT/SI (+ 3,1 M d'€ et plus de 53 ETP) mais pas forcément adaptés et cohérents
- La demande clairement exprimée par beaucoup de Communautés de Communes du grand Clermont **d'aller vers une vraie structuration touristique au sein du Pays**
- Le souhait de plusieurs communes de Clermont Communauté, notamment celles possédant des OT-SI, **de réexaminer la prise de la compétence tourisme par la Communauté d'Agglomération**

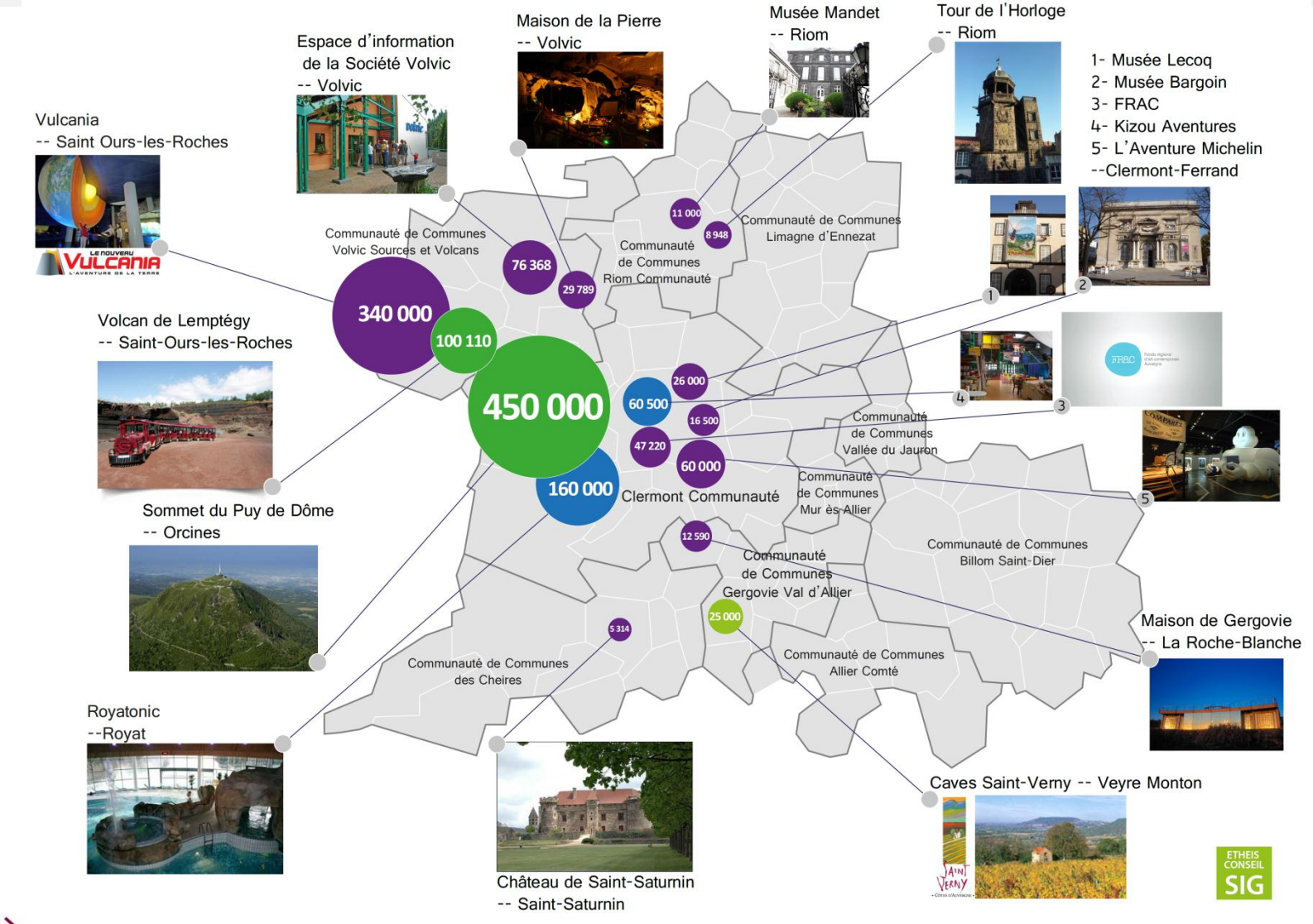
44

Le Diagnostic

- **Données clefs sur le tourisme**

Fréquentation.

Les sites touristiques du Pays du Grand Clermont (sites des plus de 5 000 visiteurs)



Culture/ Patrimoine

Nature

Loisirs/Détente

Terroir

Les principaux sites touristiques en termes de fréquentation se situent sur le territoire du Pays. Sur les 10 premiers sites touristiques du département, 8 sont sur le territoire du Pays.

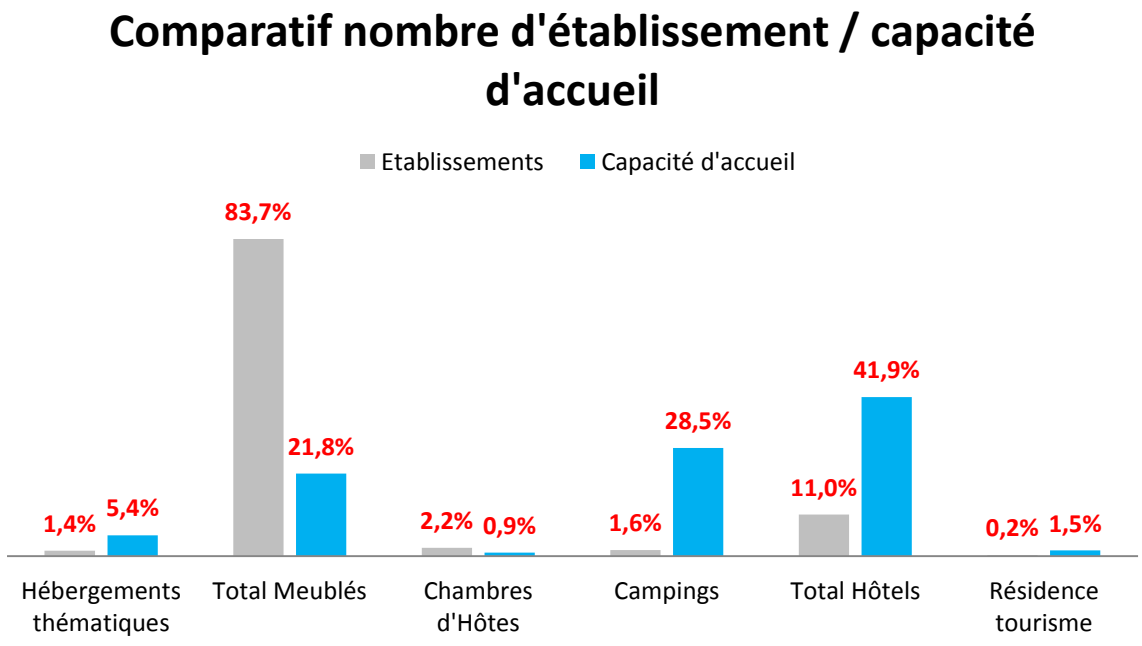
Hébergement.

	Hébergements thématiques	Total Meublés	Chambres d'Hôtes	Campings	Total Hôtels	Résidence tourisme	Total
Etablissements	21	1268	33	24	166	3	1 515
Capacité d'accueil	1 266	5072	204	6 633	9764	340	23 279

Avec 1 515 établissements et une capacité d'accueil de 23 279 personnes, Le pays du Grand Clermont apparait comme étant globalement très bien doté en termes d'hébergements.

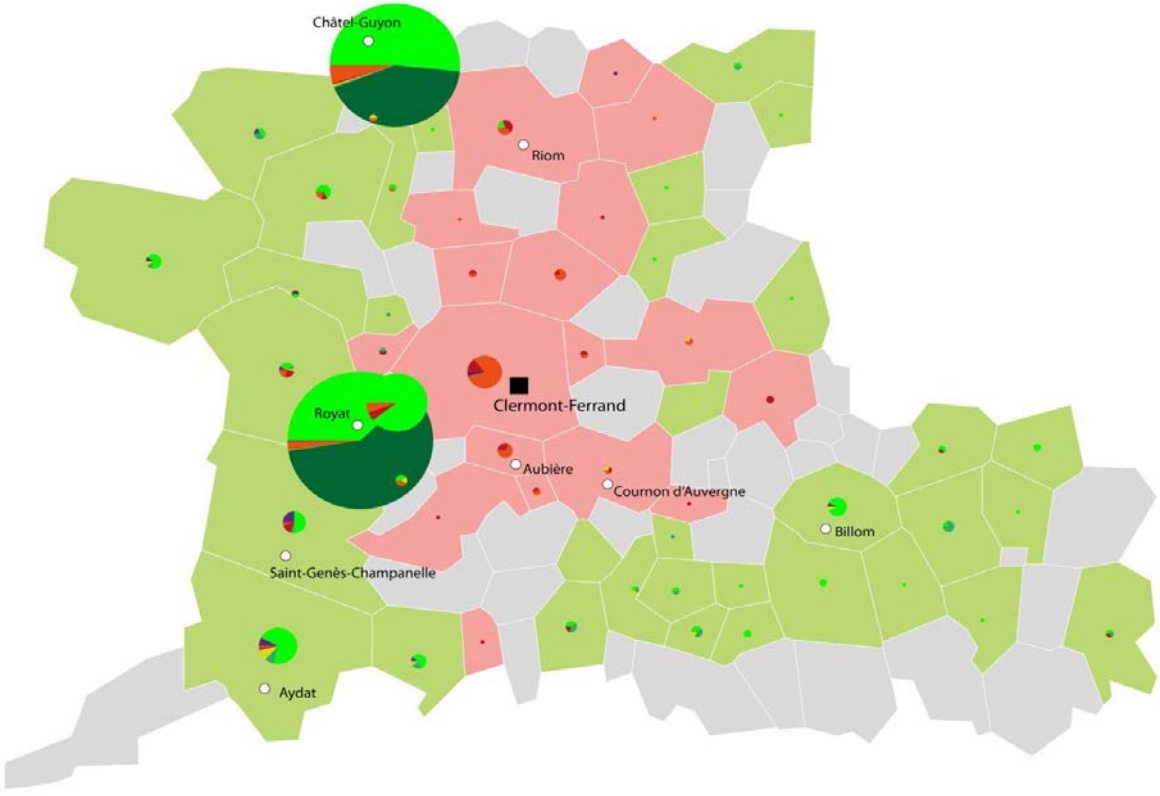
Les structures de type meublés concentre 83 % du nombre d'établissements mais ne représente que 22 % de la capacité d'accueil total du Pays du Grand Clermont.

Les Campings et les Hôtels eux, représentent à peine 13 % du nombre d'établissements, mais cumulent 70 % de la capacité d'accueil du Pays.



Hébergement.

Répartition des structures d'hébergements



- L'offre d'hôtellerie de plein-air est située au Sud du Pays du Grand Clermont

- L'offre en meublés est concentrée sur les pôles de Royat et Châtel-Guyon

- L'offre hôtelière est située principalement dans le couloir Riom / Clermont-Ferrand

- Le Sud et l'Est du Pays du Grand Clermont sont caractérisés par une prédominance de l'hébergement de type rural
-Dans un couloir Riom / Clermont-Ferrand , l'offre est principalement composée d'hôtels.

Hébergement.

4 pôles structurent le Pays :

-Clermont-Ferrand
- Châtel-Guyon
- Aydat
- Royat

A eux 4, ils regroupent près de 56 % de la capacité d'accueil total du Pays avec des caractéristiques différentes :

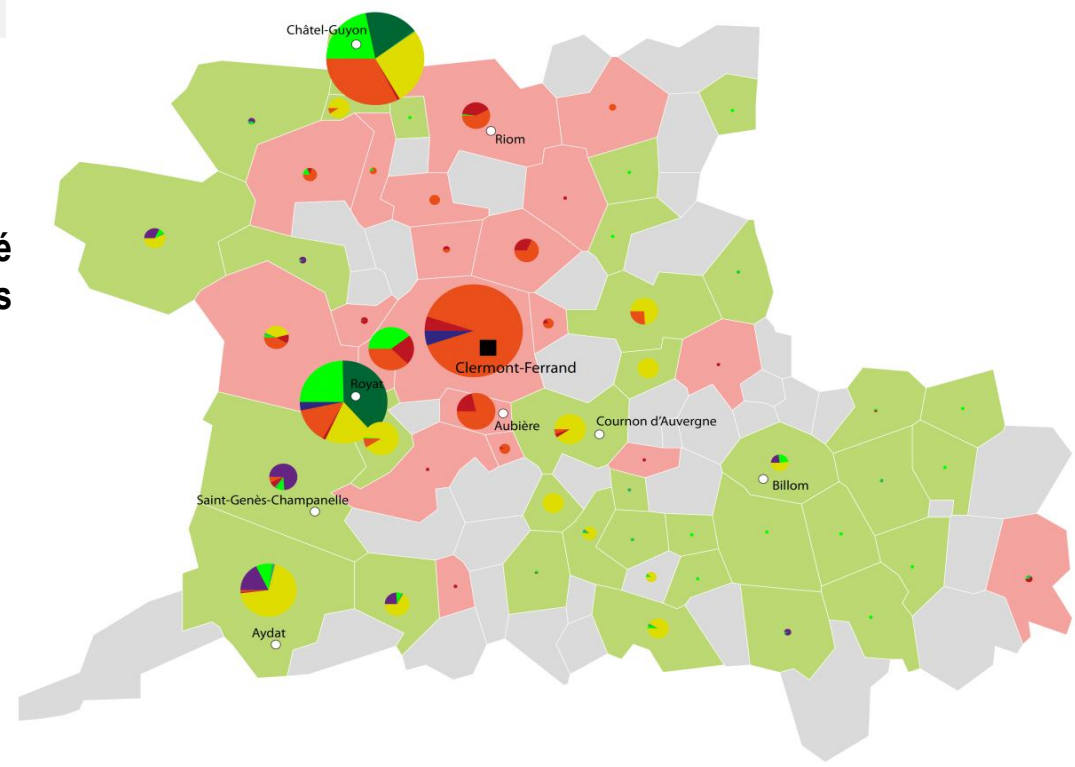
- Clermont-Ferrand : Hôtel dominant (57 % de la capacité hôtelière du Pays)

- Royat : Meublés dominant

- Aydat : Hôtellerie de plein-air dominant

- Châtel-Guyon : offre poly-hébergement (triptyque Meublés, camping, hôtels)

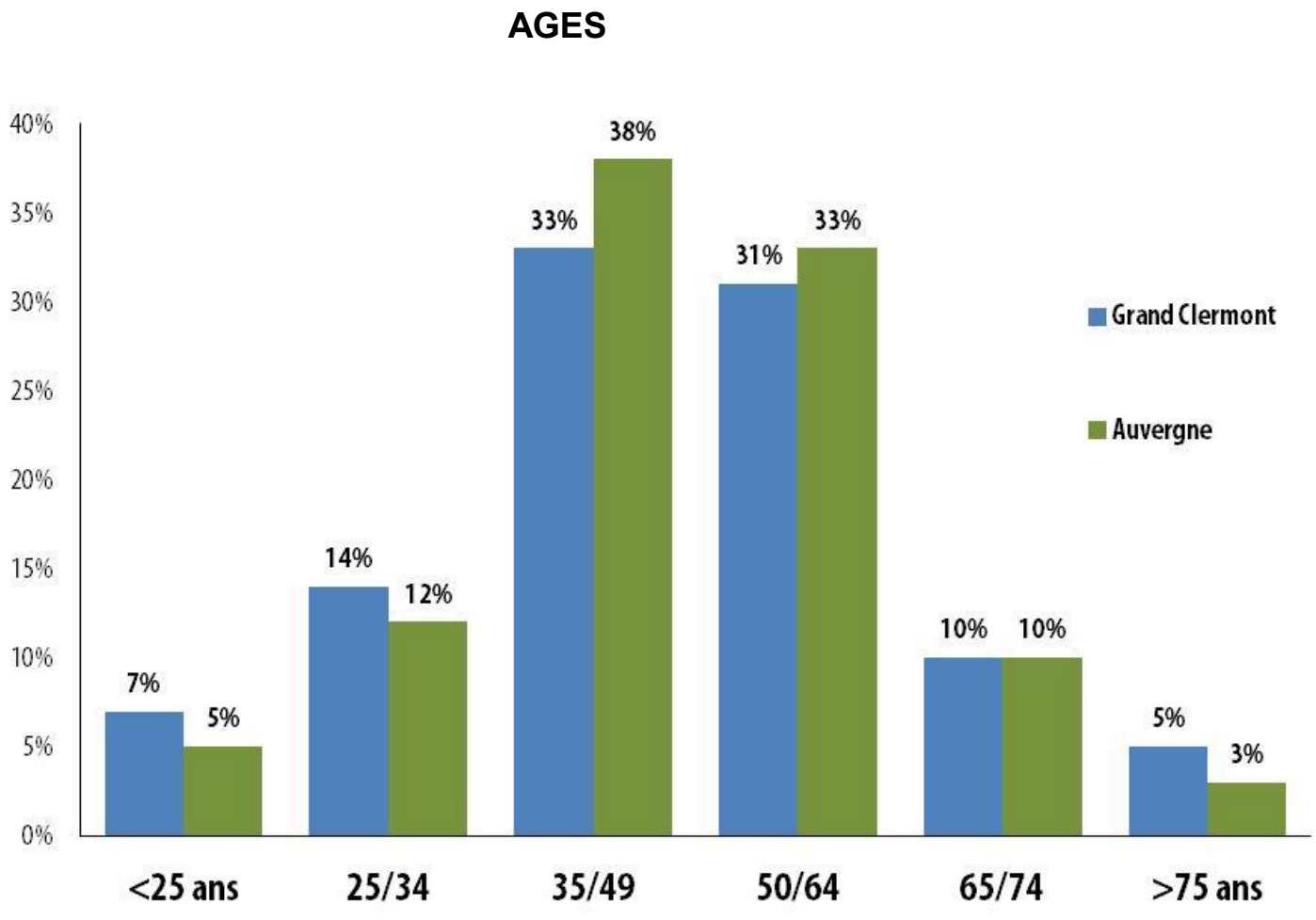
Répartition de la capacité d'accueil des structures d'hébergements



Communes	Hébergements thématiques	Total meublés	Chambres d'Hôtes	Campings	Total hôtels	Résidence tourisme	Total hébergements marchand
AYDAT	285	148	30	1 115	30	0	1 608
CHATEL-GUYON	0	1 740	18	1 162	1 462	0	4 382
CLERMONT-FERRAND	0	0	0	0	4 154	225	4 379
ROYAT	0	2 192	8	632	514	115	3 461
Total	**285**	**4 080**	**56**	**2 909**	**6 160**	**340**	**13 830**

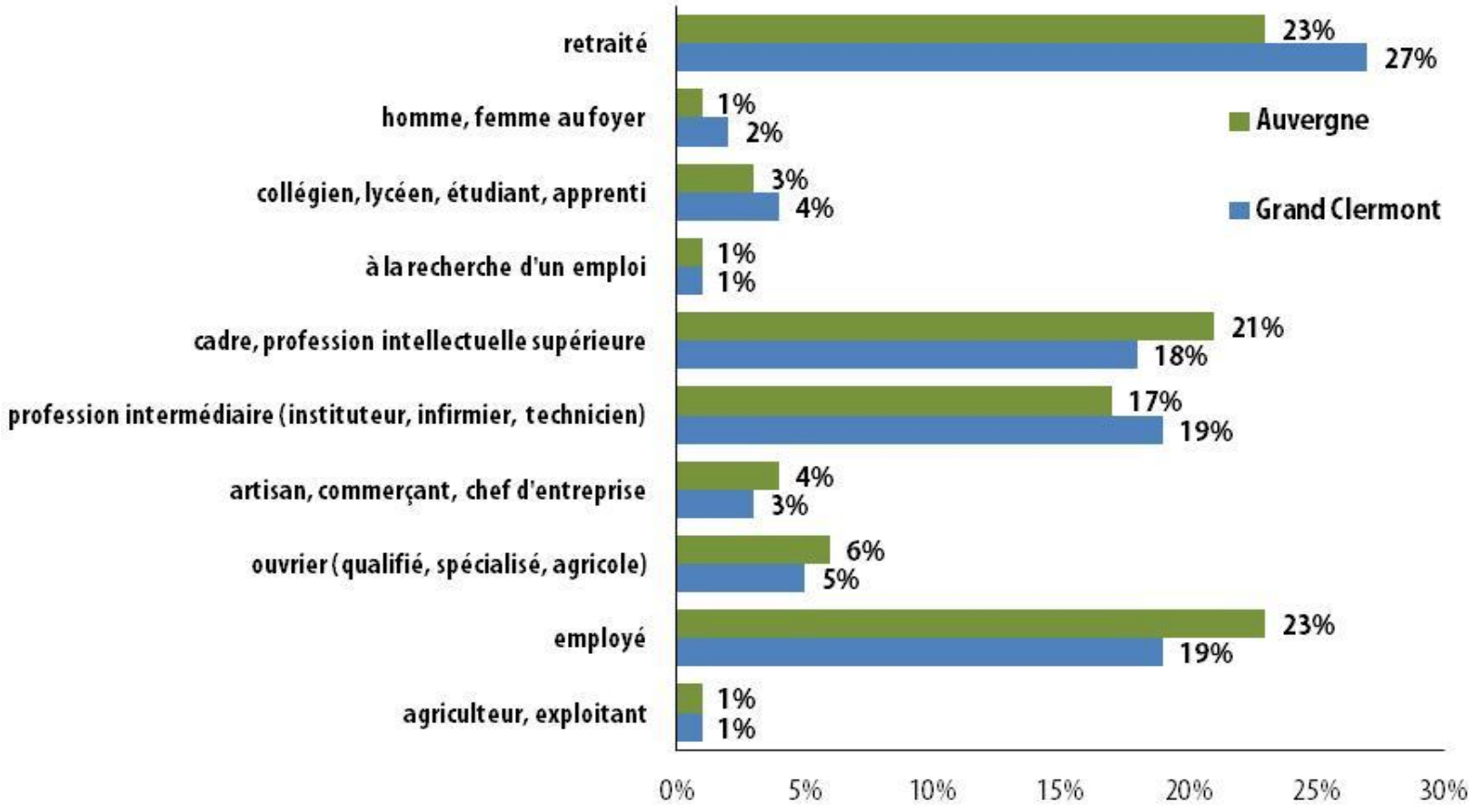
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

Toutes les données présentées ci-après sont issues de l'observatoire touristique régional et permettent de disposer d'une photographie de la clientèle du Grand Clermont, de la caractériser par rapport au profil des clientèles de l'Auvergne.
Ces informations permettront de fonder le travail de réflexion autour de la stratégie qui aura lieu dans la phase suivante.



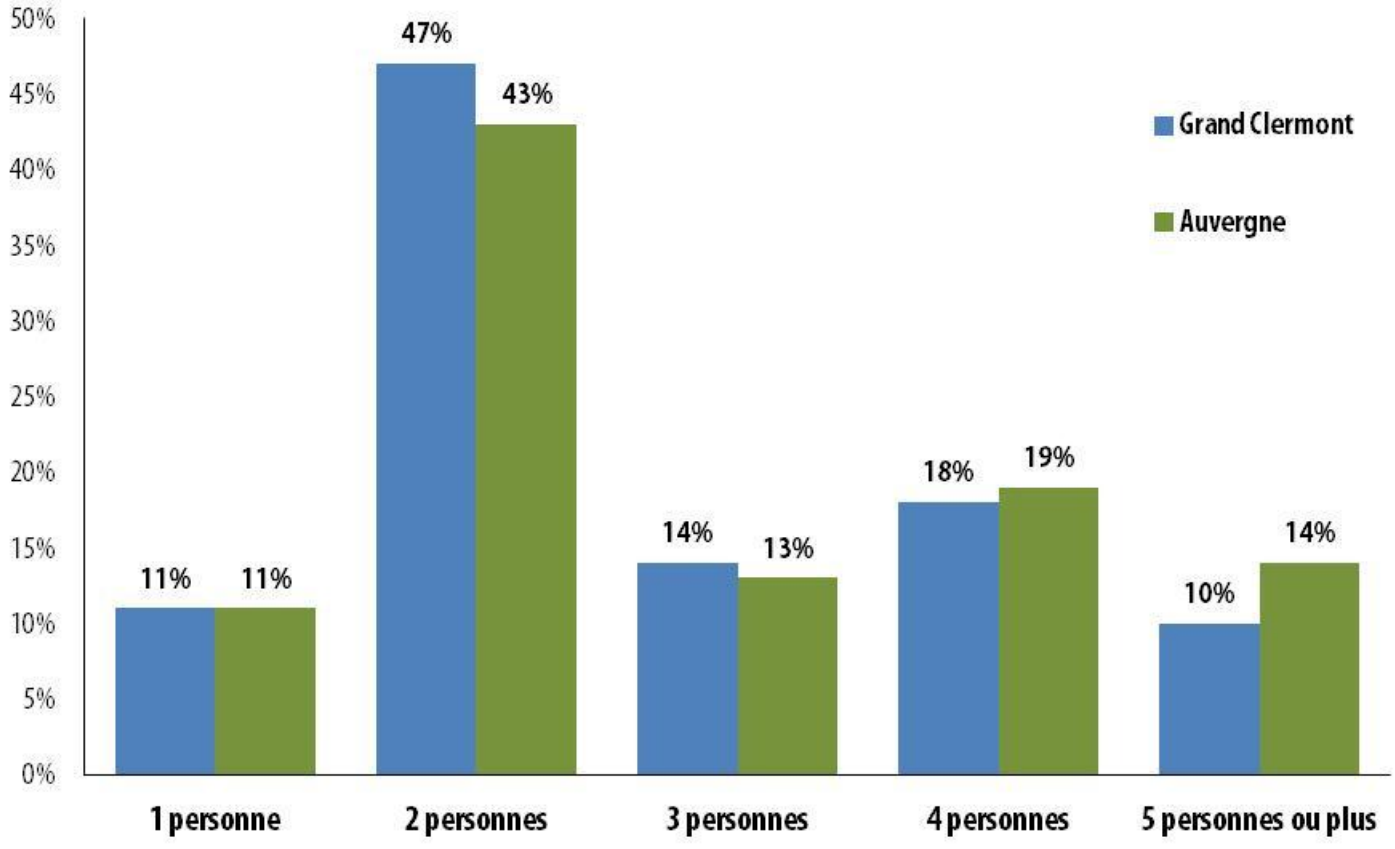
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

CSP



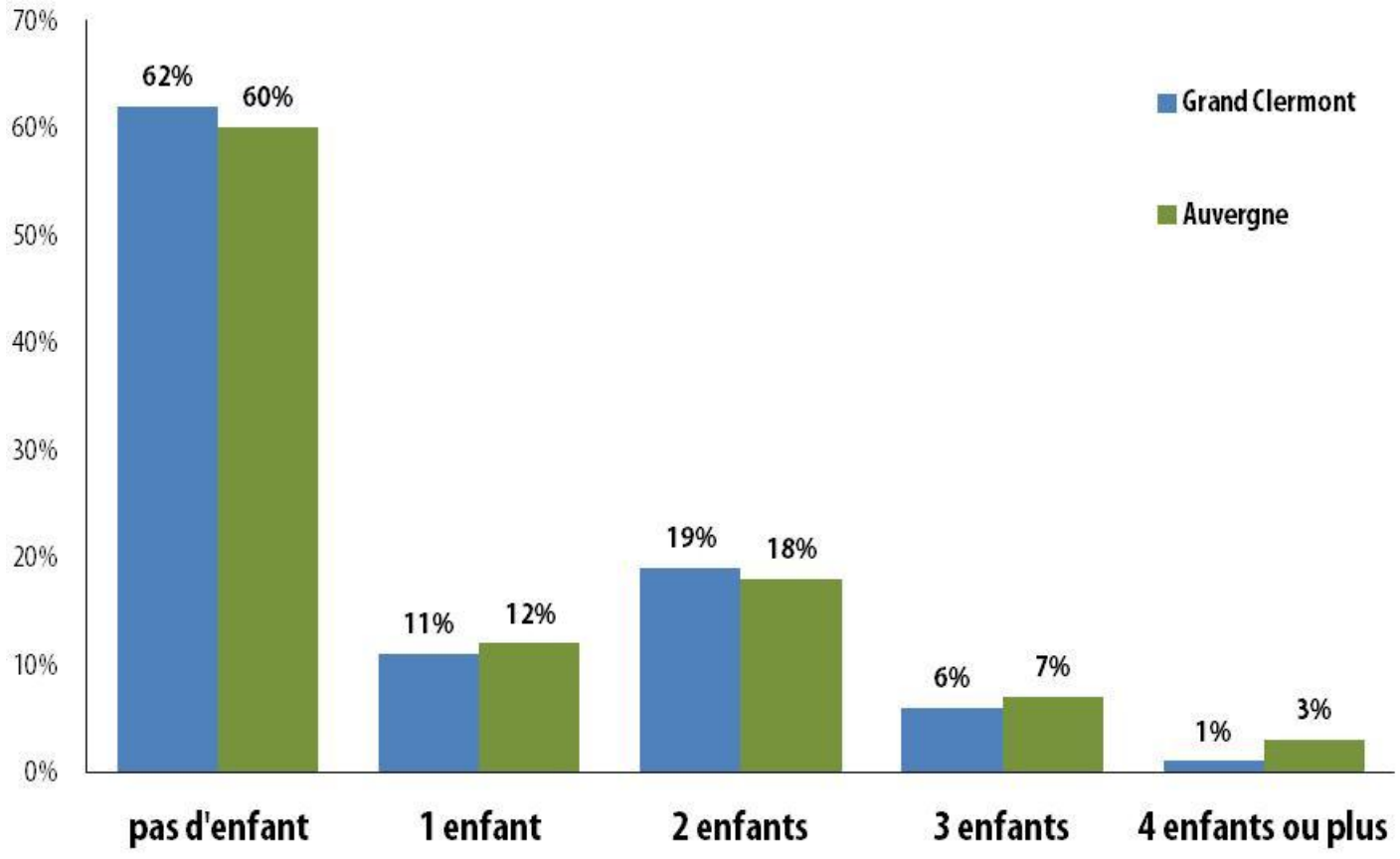
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

NOMBRE DE PERSONNES EN SEJOUR



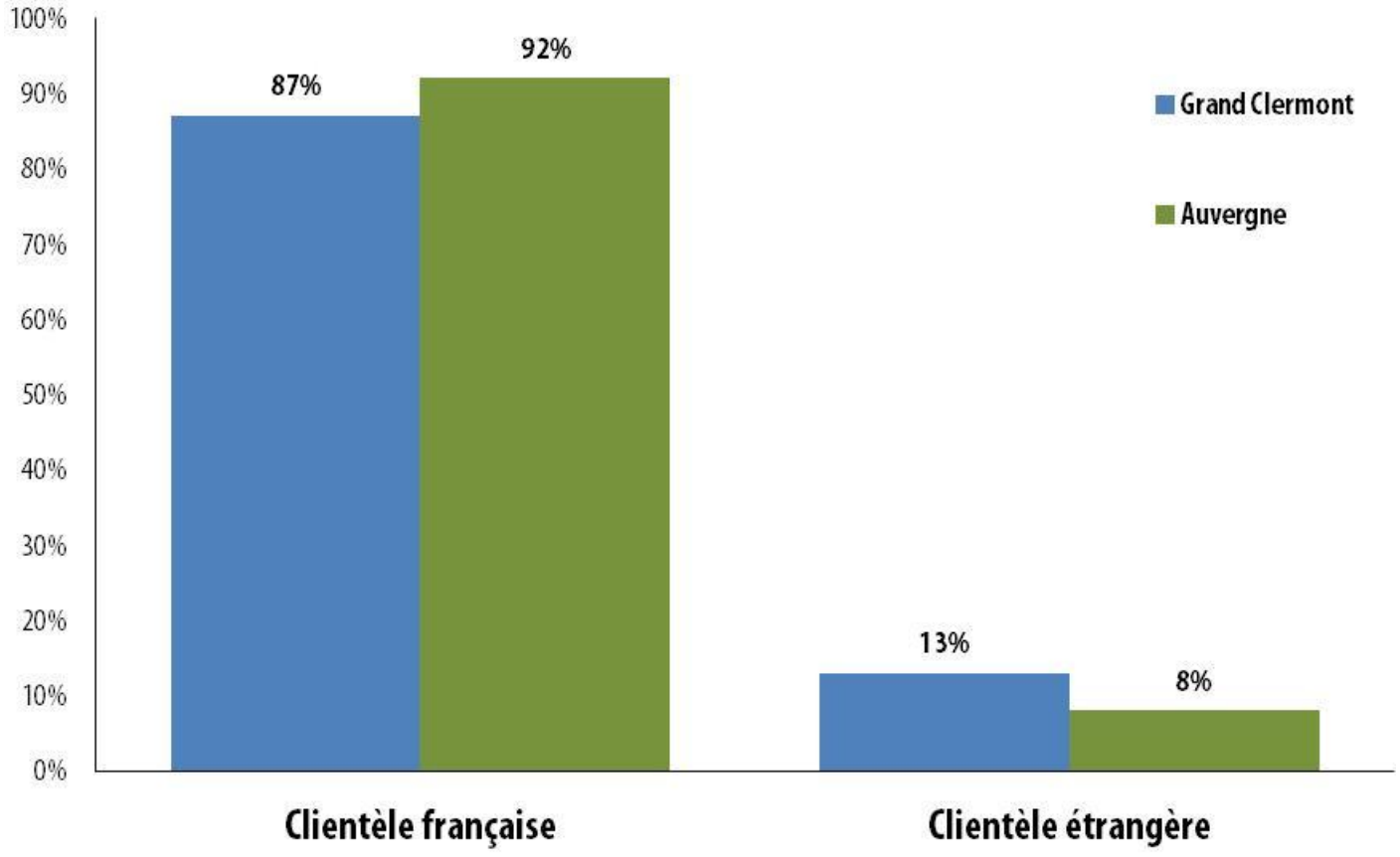
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

NOMBRE D'ENFANTS DURANT LE SEJOUR



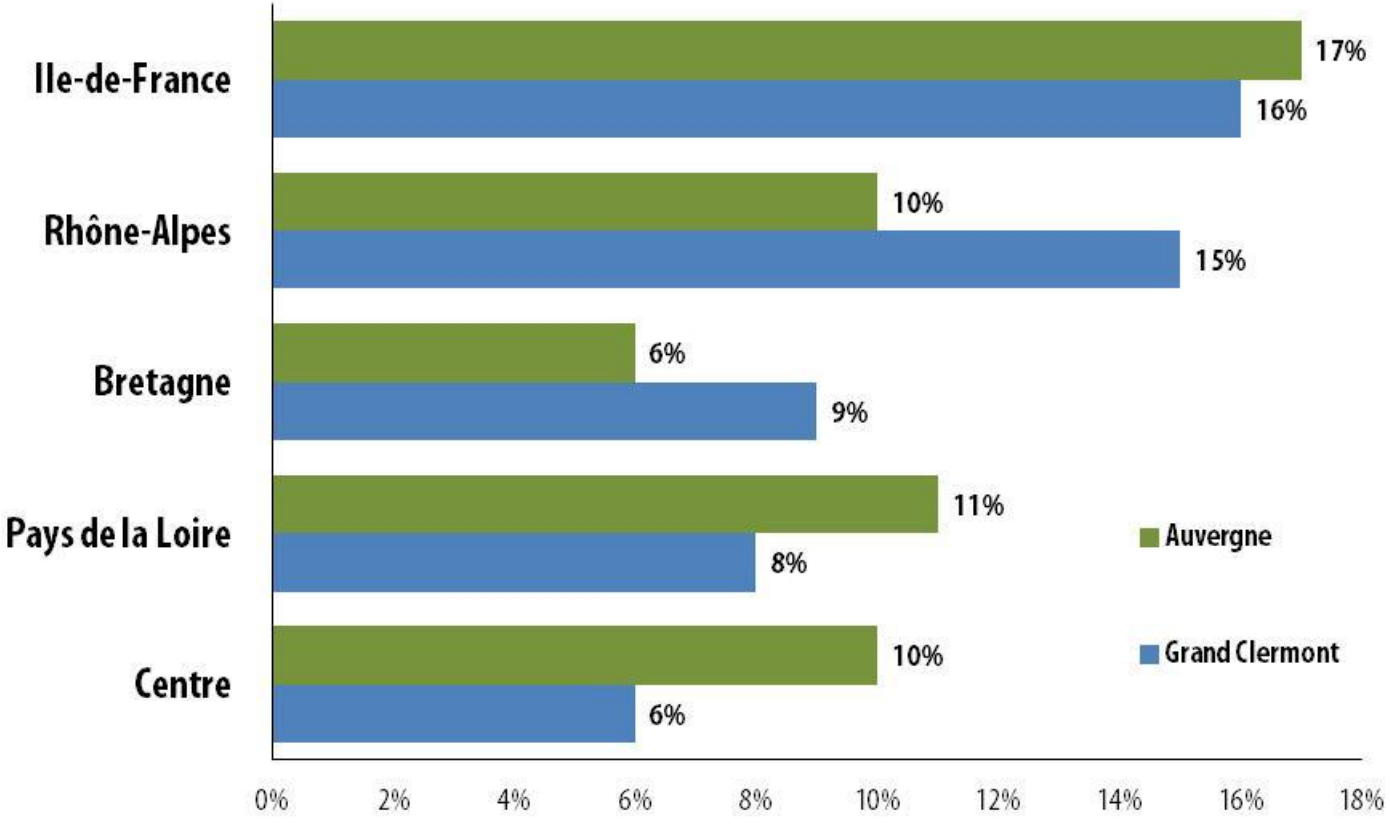
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

Origines des clientèles



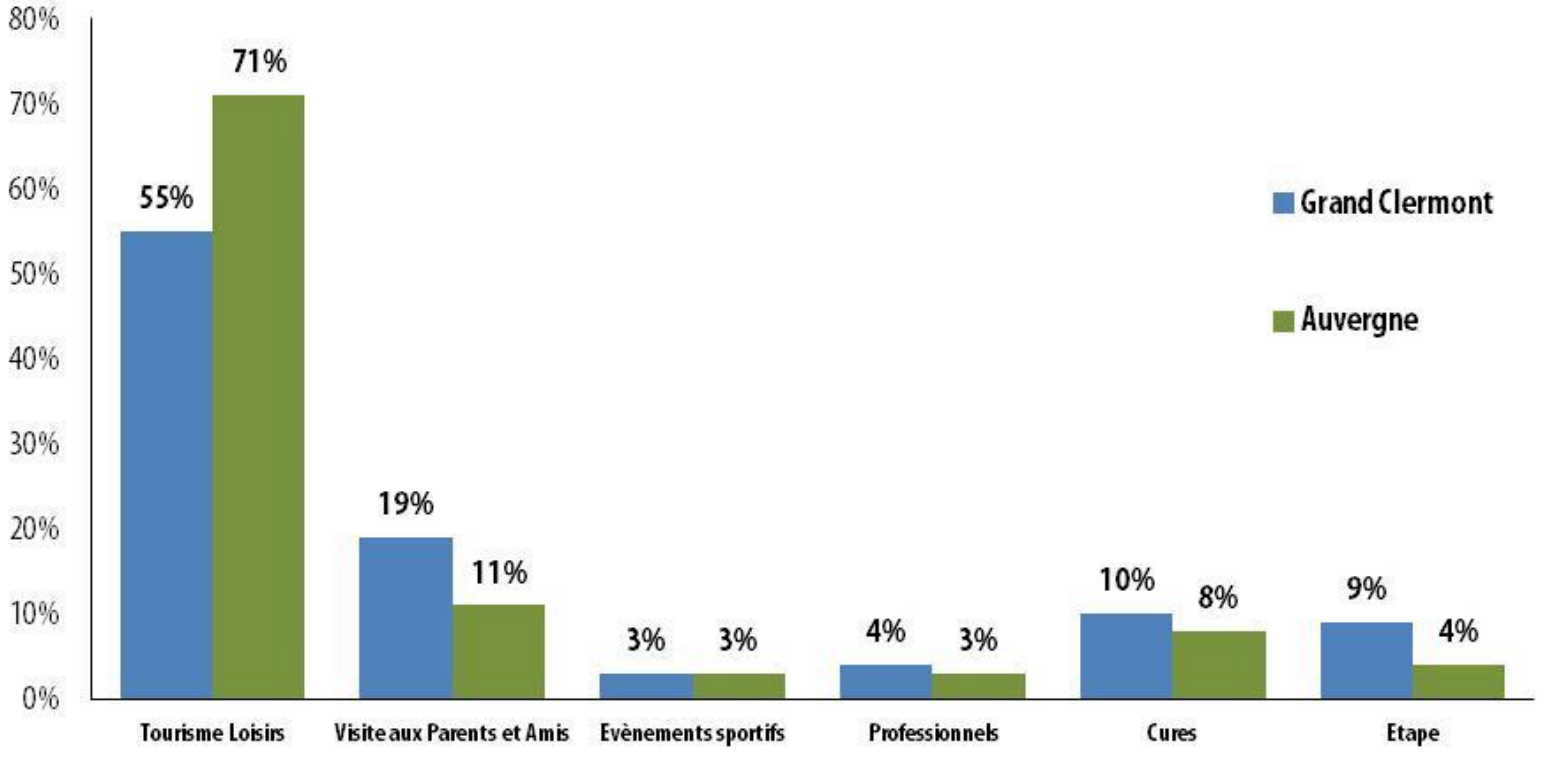
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

REGIONS D'ORIGINE



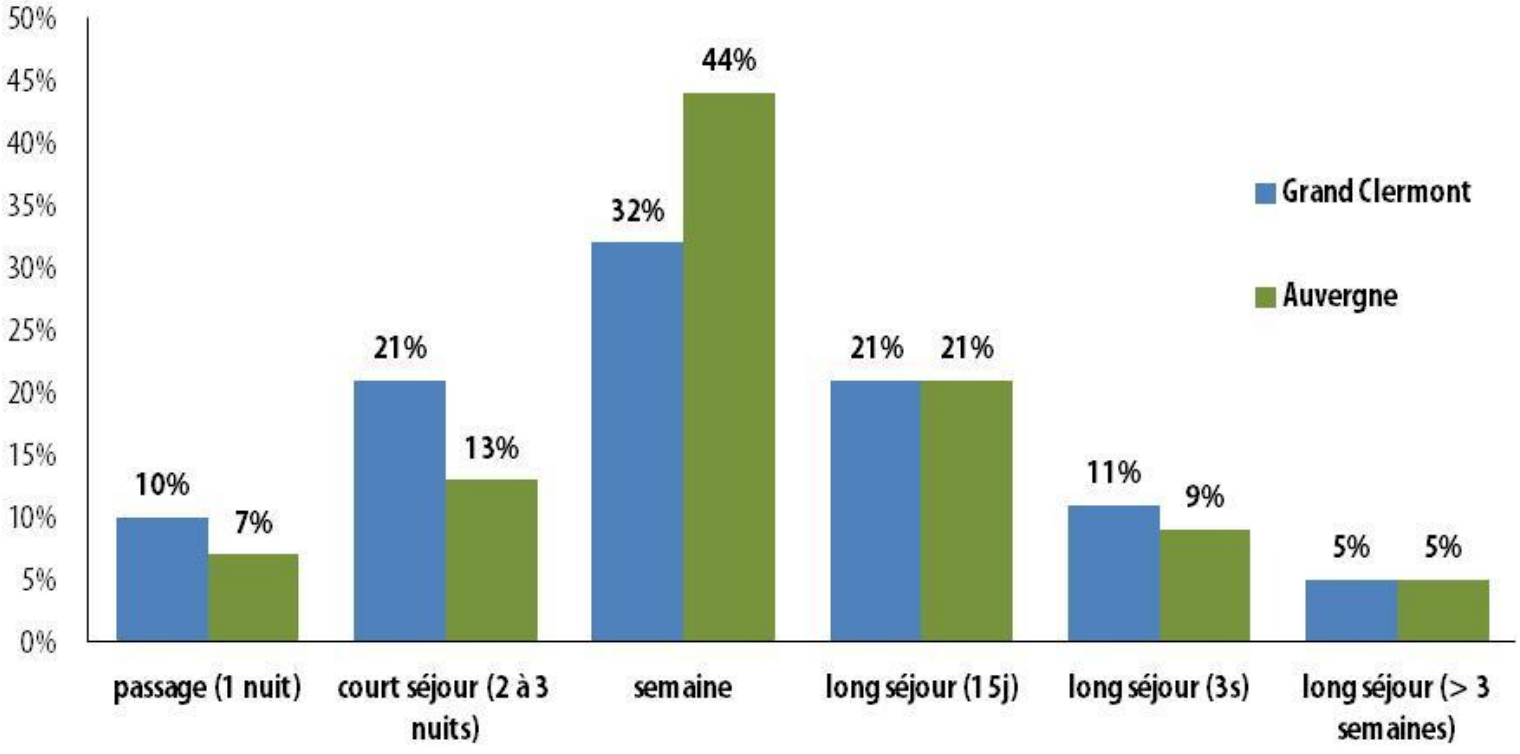
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

MOTIF DU SEJOUR



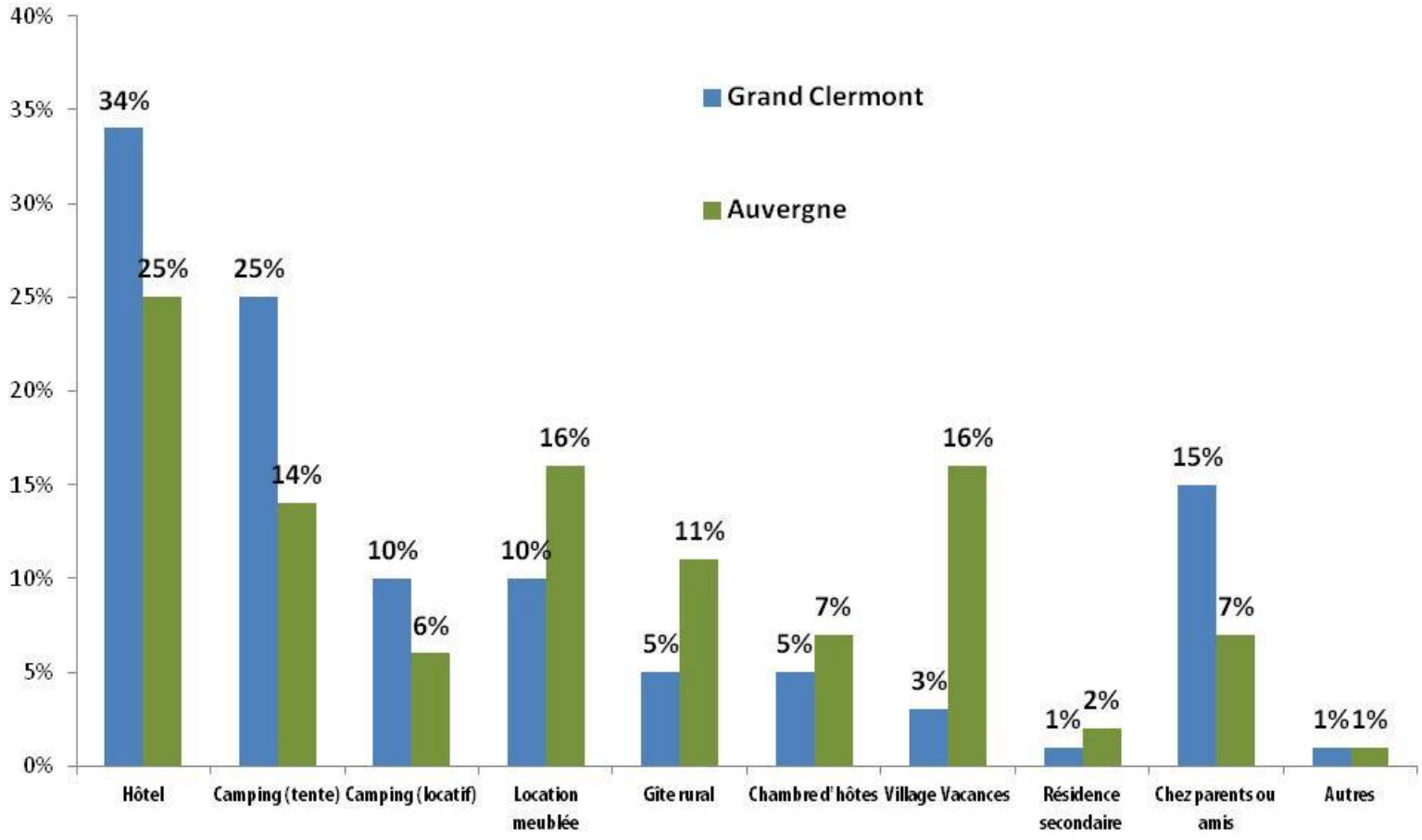
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

DUREE DU SEJOUR



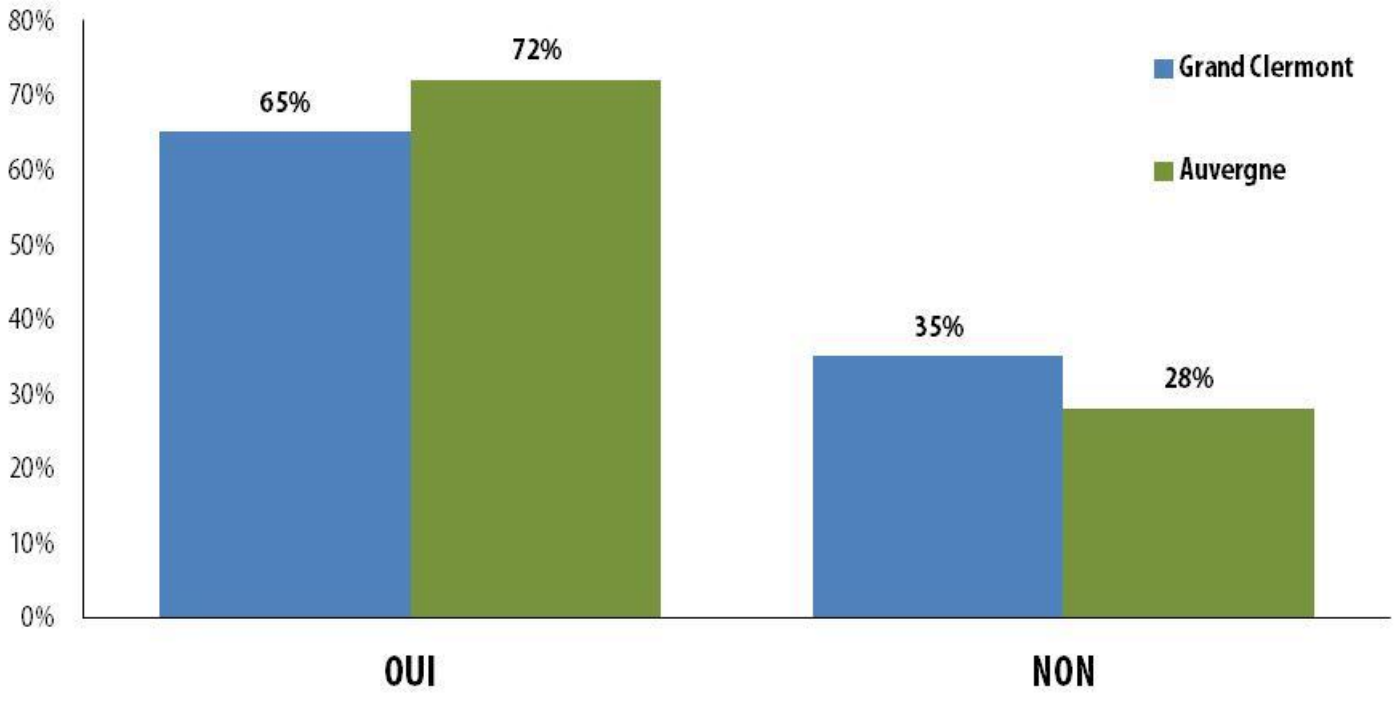
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

MOYEN D'HEBERGEMENT CHOISI



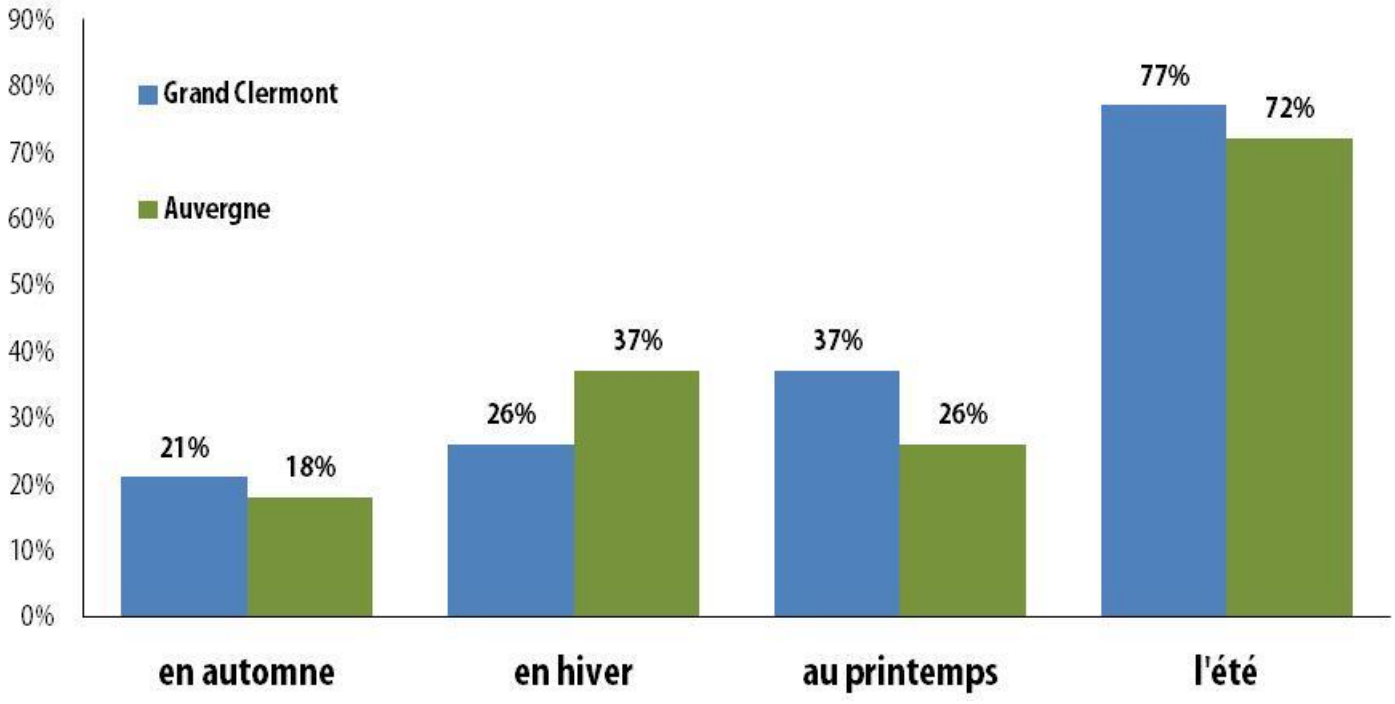
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

DÉJÀ VENU EN AUVERGNE



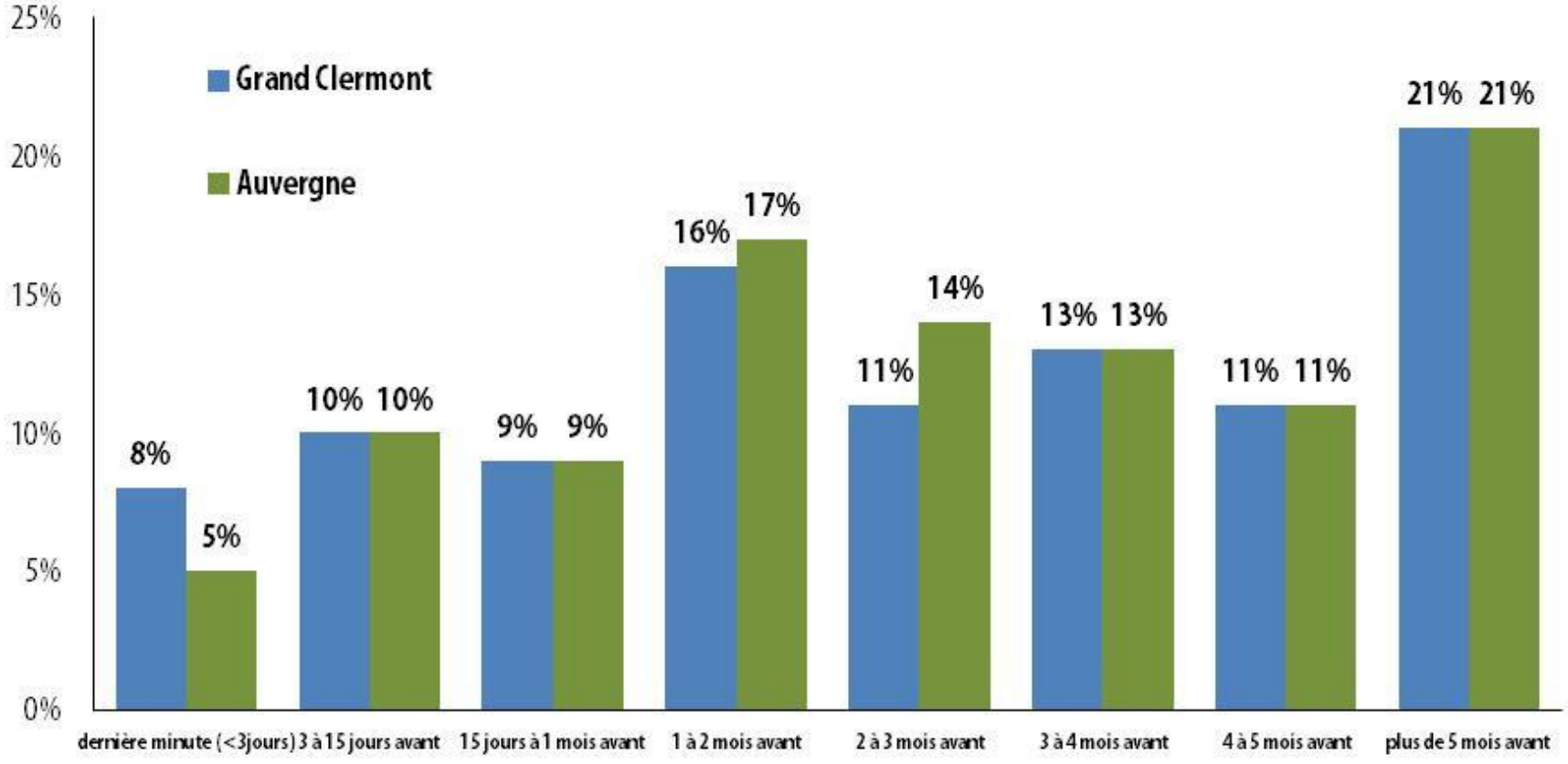
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

SI OUI A QUELLE SAISON



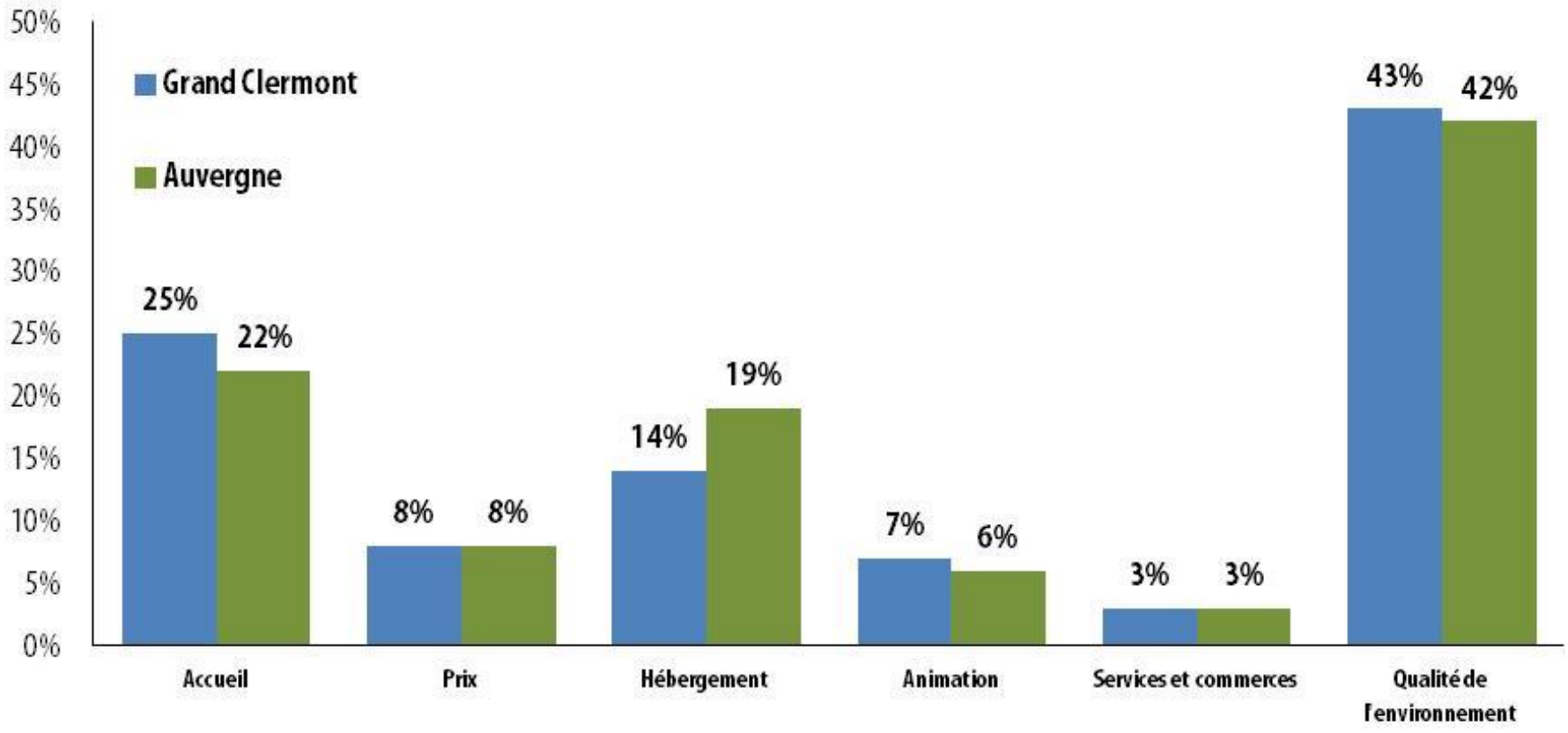
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

CHOIX DE LA DESTINATION



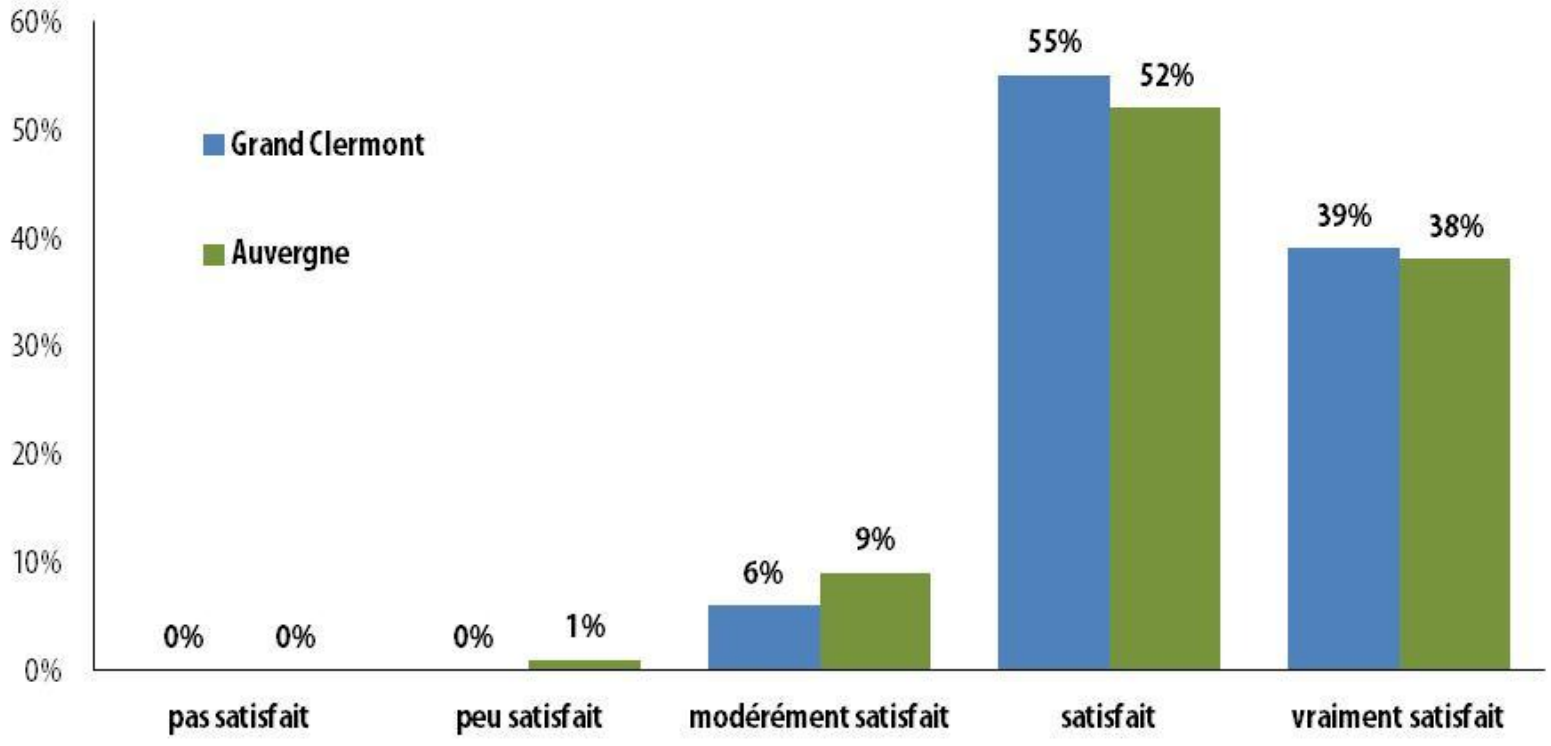
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

ELEMENTS PRIORITAIRES A LA QUALITE DU SEJOUR



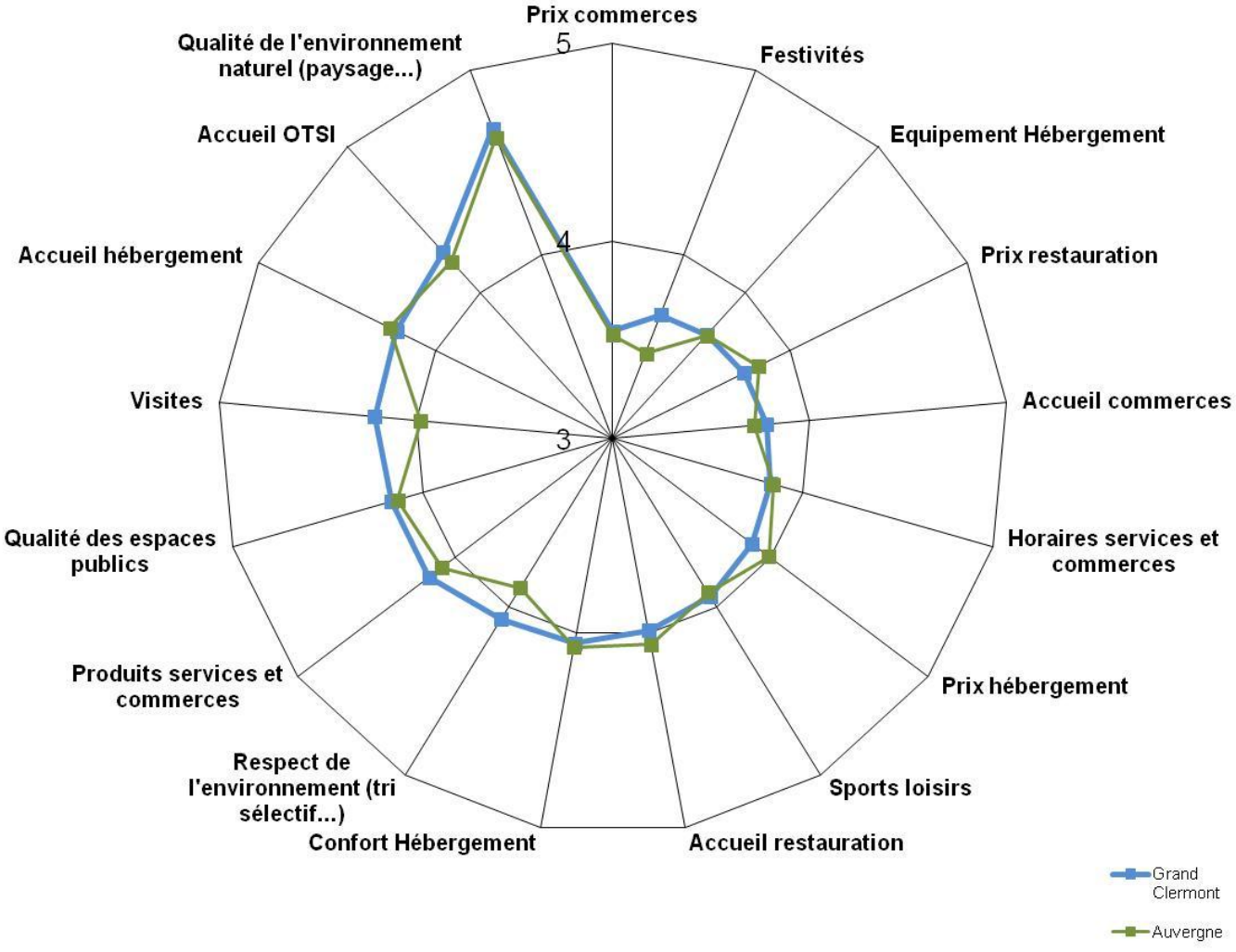
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

SATISFACTION GLOBALE SUR LE SEJOUR



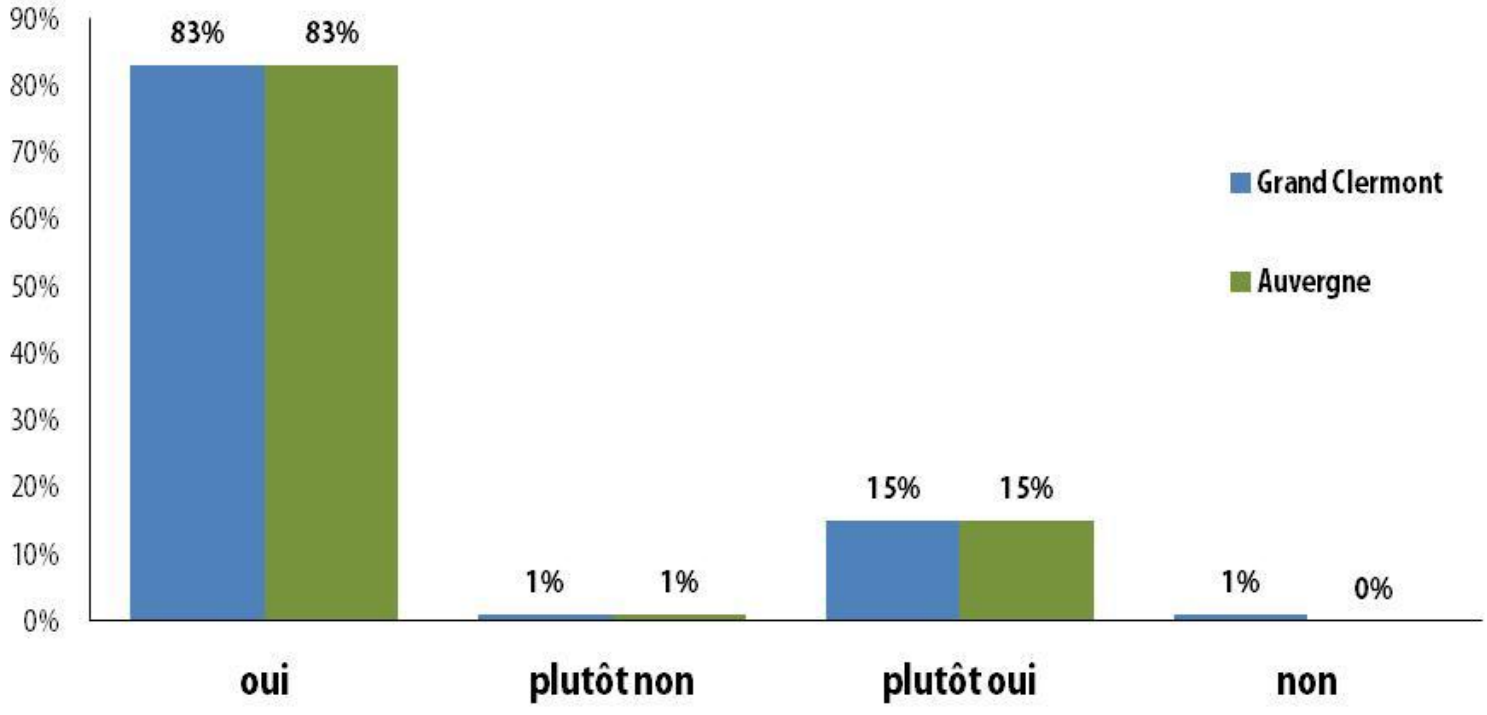
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

NOTES DE SATISFACTION



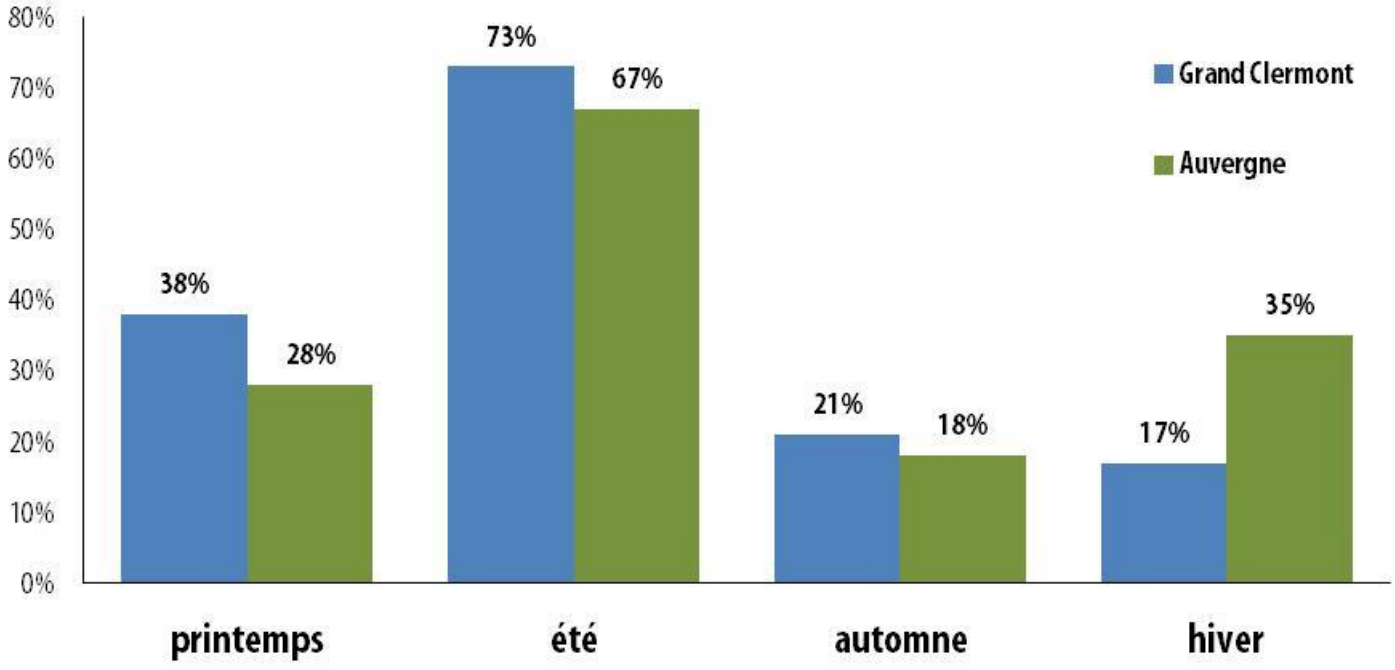
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

RETOUR EN AUVERGNE



Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont
Les clientèles

SAISON ENVISAGEE POUR UN AUTRE SEJOUR



Les enseignements à tirer de l'étude sur les clientèles

L'observation des clientèles du Grand Clermont démontre de très fortes similitudes avec le profil des clientèles venant en Auvergne (consolidation quelque soit le lieu de destination) mais il est intéressant de relever quelques spécificités afin de pouvoir éclairer les enjeux et ainsi ajuster la stratégie

Points communs

Profil socio professionnel assez similaire

Près de 90 % de la clientèle est d'origine Française (mais plus nombreuse en provenance de Rhône-Alpes et de Bretagne)

La qualité du séjour (prix, animation, services, environnement…) est apprécié au même niveau que pour l'Auvergne avec en élément dominant (43%) la qualité de l'environnement) mais l'appréciation de la qualité de l'hébergement est de 5 points inférieur à celle du niveau régional. La satisfaction globale sur le séjour est à peu près au même niveau que la moyenne régionale (55% de satisfaits et 39% de vraiment satisfait.

83% des clientèles indiquent vouloir revenir en Auvergne

Spécificités

Une clientèle plus jeune (4 points de plus pour les moins de 34 ans), plus de couples ou de groupes de 3 personnes que de familles supérieures à 4 personnes → enjeu sur les seniors et sur les familles

La visite aux parents et amis et les cures, sont deux motifs plus importants pour les clientèles du Grand Clermont que pour les clientèle régionales

Les modes d'hébergements reflètent la structuration de l'offre du Pays (hôtels, campings, parents et amis) et mettent en évidence les différences avec les modes d'hébergement régionaux (meublés, village vacances moins présents sur le territoire du Pays)

Le pourcentage de clientèle déjà venue en auvergne est plus faible (7 points d'écarts avec la moyenne régionale) pour le Pays du Grand Clermont ce qui traduit la présence d'un tourisme d'affaires moins « récurrent »

Si les clientèles du Pays viennent plus souvent en automne, au printemps et en été, en revanche elle est proportionnellement moins présente l'hiver (l'offre hivernale, en particulier liée à la neige, est moins forte)

Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont

Le poids économique du tourisme en Auvergne
- Données 2007 – Etude à l'échelle communale

Région Auvergne

Hébergement non marchand	734 455 351	
dont Parents et Amis	514 840 317	EUROS
dont Résidences secondaires	219 615 033	EUROS
Hébergement marchand	589 864 571	EUROS
Dépenses totales des personnes en séjours	**1 324 319 922**	**EUROS**
clientèles en lits touristiques	**809 479 605**	**EUROS**
bergement non marchand		
nt Résidences secondaires	**219 615 033**	**EUROS**
Hébergement marchand	**589 864 571**	**EUROS**

Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont

Le poids économique du tourisme sur Département du Puy de Dôme - Données 2007 – Etude à l'échelle communale

Département du Puy-de-Dôme

Hébergement non marchand	327 213 444	
dont Parents et Amis	246 963 787	EUROS
dont Résidences secondaires	80 249 657	EUROS
Hébergement marchand	277 794 311	EUROS
Dépenses totales des personnes en séjours	**605 007 755**	**EUROS**
clientèles en lits touristiques	**358 043 968**	**EUROS**
bergement non marchand		
nt Résidences secondaires	80 249 657	EUROS
Hébergement marchand	277 794 311	EUROS

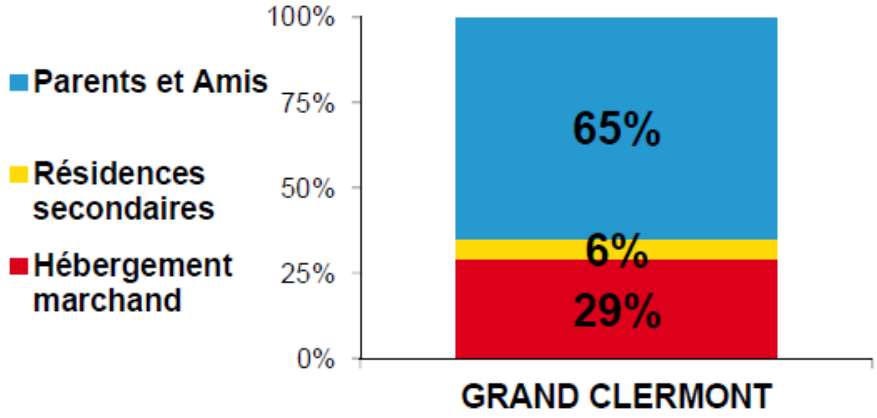
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont

Le poids économique du tourisme sur le territoire du Grand Clermont
Données 2007 – Etude à l'échelle communale

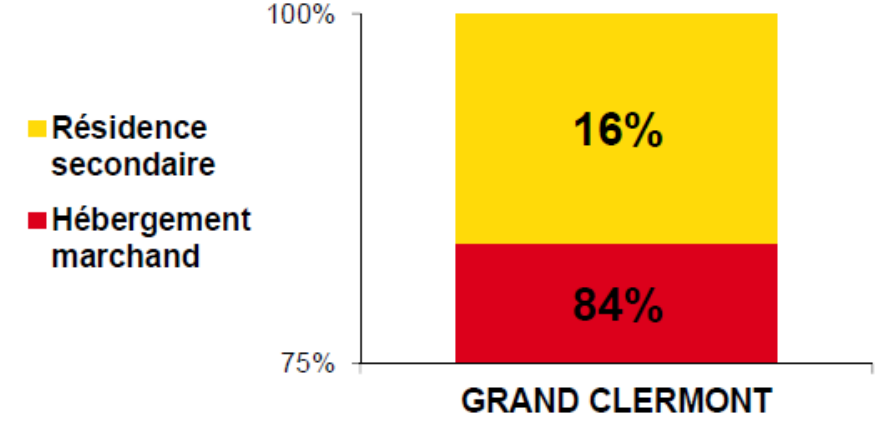
Hébergement non marchand	4 598 988	
dont Parents et Amis	4 226 389	nuitées
dont Résidences secondaires	372 599	nuitées
Hébergement marchand	1 907 191	nuitées
Nuitées totales	**6 506 179**	**nuitées**

Nuitées en lits touristiques	**2 279 790**	**nuitées**
bergement non marchand		
nt Résidences secondaires	372 599	nuitées
Hébergement marchand	1 907 191	nuitées

Répartition des nuitées



Répartition des nuitées en lits touristiques



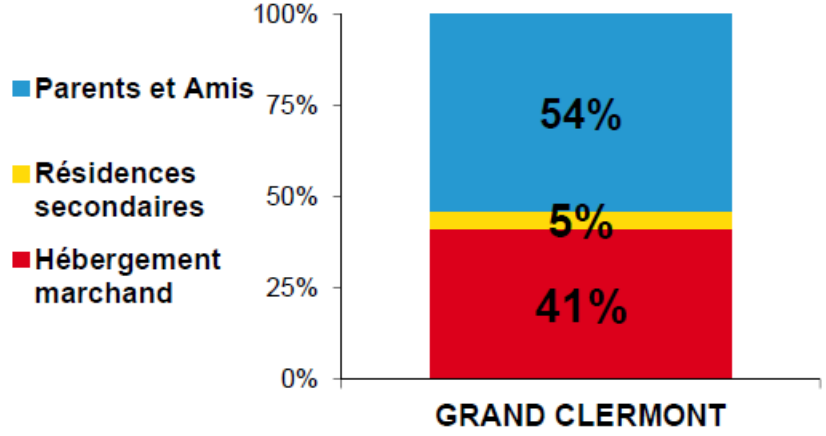
Données clefs du tourisme sur le Grand Clermont

Le poids économique du tourisme sur le territoire du Grand Clermont

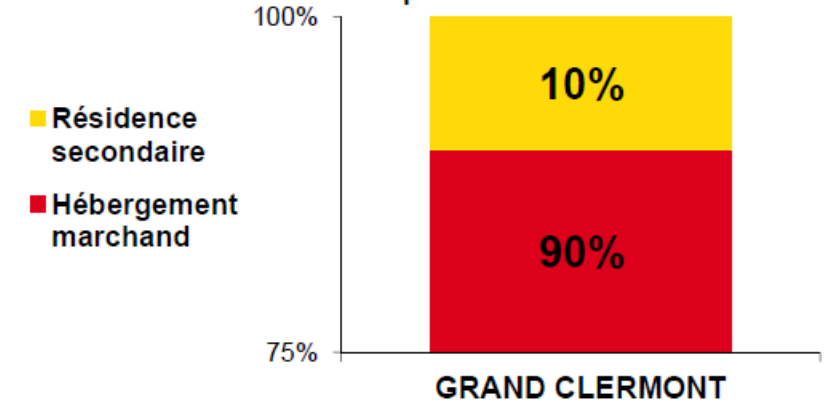
Hébergement non marchand	174 016 351	
dont Parents et Amis	160 602 777	EUROS
dont Résidences secondaires	13 413 574	EUROS
Hébergement marchand	122 570 042	EUROS
Dépenses totales des personnes en séjours	**296 586 393**	**EUROS**

clientèles en lits touristiques	**135 983 615**	**EUROS**
bergement non marchand		
nt Résidences secondaires	13 413 574	EUROS
Hébergement marchand	122 570 042	EUROS

Répartition des dépenses des personnes en séjours



Répartition des dépenses des clientèles en lits touristiques



Les chiffres clefs du poids économique

Le tourisme en Auvergne 6% du PIB régional en 2000 – 8,5% en 2011

Auvergne	• 1 324 319 922 € • 809 479 605 € **61%**	**Dépenses totales des personnes en séjour** **Dépenses totales des personnes en séjour marchand + RS (lits touristiques)**
Puy de Dôme	• 605 007 755 € • 358 043 968 € **59%**	
Pays du grand Clermont	• **296 586 393 €** • **135 983 615 €** **46%**	**6 506 179 nuitées** **4 226 389 chez amis et familles** **2 279 790 en hébergement marchand et RS**

→ Un poids économique majeur : près d'un quart (22,4%) des dépenses des touristes en Auvergne se réalise sur le Pays du Grand Clermont

→ Dans le Pays du grand Clermont, ce sont les habitants qui sont les principaux hébergeurs des touristes.

Les enseignements à tirer de la mesure du poids économique du tourisme sur le Grand Clermont

Avec **296 586 393 € (sachant que nous sommes sur une mesure de 2007, il est fortement probable que ce montant est augmenté sur les 4 dernières années)** le Grand Clermont constitue:

49% du poids économique du tourisme du Puy de Dôme (38% en dépenses des clientèles en lits touristiques)

22,4% du poids économique du tourisme en Auvergne (16,8% en dépenses des clientèles en lits touristiques)

- **L'économie touristique sur ce territoire représente une véritable levier de développement et de surcroit une filière durable valorisant les ressources locales, pas délocalisables et pourvoyeuse d'emplois (même si des améliorations sur la « qualité des emplois, sur la formation sont nécessaires)**
- **Le territoire du grand Clermont apporte ainsi une contribution majeure à l'économie touristique départementale et régionale**
- **Ce poids économique mais aussi ce qu'il représente en termes d'emplois, en termes d'animation et de maillage territorial devrait conduire à fonder une stratégie plus ambitieuse et plus partagée afin que le tourisme soit considéré comme une filière majeure de développement et dont le potentiel peut encore produire de la croissance**
- **Une clientèle très majoritairement hébergée chez parents et amis ce qui doit être pris en compte dans la stratégie et qui montre que le tourisme n'est pas une activité « hors sol » tout à la fois par la nature de l'offre (fondée sur les ressources locales) mais aussi par le nombre d'hébergements touristiques chez les habitants du pays**
- **Un profil de clientèles à prendre en compte également pour les actions marketing**

Synthèse des points forts et points faibles

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
Un potentiel d'élus, de structures, d'outils, de moyens	Déficit de cohérence, de gouvernance (politique et technique), périmètres et compétences hétérogènes + méconnaissances entre les uns et les autres
Une offre touristique exceptionnelle par sa quantité, sa diversité, sa qualité qui bénéfice aux touristes mais aussi aux habitants	Une prise en considération nettement insuffisante de l'existant et du potentiel
Un poids économique majeur qui peut encore être développé	
Des moyens alloués aux OT/SI (+ 3,1 M d'€ et plus de 53 ETP) mais qui ne représentent que 1% du CA tourisme	Très grandes différences / Peu de collaboration / Pas de mutualisation entre les acteurs
Des offres (pleine nature, patrimoine, bien être, thermalisme, évènements, affaires…) qui s'inscrivent dans les filières prioritaires du schéma régional	La faiblesse de l'organisation est en décalage avec la nouvelle politique de marketing de l'offre mise en œuvre par le CRDTA
Une stratégie inscrite dans le SCOT	Politique touristique peu connue et portée / qui doit être complétée / qui doit être mise en œuvre en transversalité avec les autres politiques publiques (transport, culture, sport, économie…)

Synthèse de la position des acteurs

- **Des acteurs économiques qui attendent plus de soutien et de dynamisme en faveur de l'économie touristique pour que ce secteur d'activités soit encore plus performant**

- **Des acteurs économiques et des partenaires institutionnels qui souhaitent une organisation cohérente et efficace et non plus « parcellaire »**

- **Des techniciens locaux qui ont l'envie et la volonté de collaborer**

- **Les Communautés de Communes du Grand Clermont qui expriment le souhait et la volonté d'aller vers une vraie structuration touristique au sein du Pays du Grand Clermont**

- **Le souhait de plusieurs communes de Clermont Communauté, notamment celles possédant des OT-SI, d'aller vers la prise de la compétence « tourisme » par la Communauté d'Agglomération**

- **Une structuration qui doit s'inscrire dans la dynamique de la « plaque urbaine » et qui doit permettre, par exemple, une coopération avec le Pays de Vichy**

Proposition sur :

- **La stratégie touristique du Pays du grand Clermont**
- **L'organisation**

Préalable méthodologique

- **Suite au diagnostic il avait été décidé d'ouvrir deux chantiers complémentaires** :
  - ✓ Un chantier sur la stratégie
  - ✓ Un chantier sur l'organisation pour servir la stratégie

Ces chantiers ont été travaillé lors de 3 ateliers de travail réunissant des techniciens des différentes collectivités membres du Pays, des responsables d'OT, et des acteurs partenaires (CRDTA, ADDT…).

Une réunion avec les élus en charge du tourisme s'est ensuite tenue afin de faire réagir les élus sur les propositions issues des ateliers et ainsi amender les propositions.

Celles-ci ont été ensuite présentées et validées par le Comité de pilotage de l'étude afin qu'elles puissent être également restituées lors d'une réunion du Comité Syndical du Pays.

Synthèse de la proposition d'évolution de la stratégie

L'affirmation de 3 principes :

→ **Valorisation de ses complémentarités** (urbain / rural) et des complémentarités externes (Vichy/Sancy)

→ Le tourisme et les loisirs constituent **un véritable levier de développement** pour le Pays du Grand Clermont

→ La stratégie touristique s'inscrit dans **la dynamique et les valeurs d'Auvergne Nouveau Monde**

Une finalité plus précise et plus complète :

Accroître les retombées économiques, contribuer au développement de son attractivité (touristique, résidentielle, économique) et de son image

L'élargissement des filières :

Tourisme patrimonial – archéologique / **Tourisme urbain** (affaires et congrès / culturel / industriel et technologique / sport) / **L'évènementiel** (à porter par tout le territoire, optimiser l'existant) / **Espaces naturels - volcans / Bien être -eau / Thermalisme / Sports de pleine nature**

Positionnement :

4 grands catégories de clientèles : clientèle locale / clientèle en hébergement marchand / clientèle en hébergement non marchand / clientèle excursionniste (venant de l'extérieur du Pays) + conquérir une nouvelle clientèle : les **familles** / Effort sur **Rhône-Alpes**

Autres compléments :

Porter l'exigence de la **qualité** dans l'offre et l'accueil / Placer **l'innovation** au cœur du développement touristique (numérique, réalité virtuelle, projets, gouvernance et partenariats…) / Faire des **habitants** de véritables ambassadeurs du tourisme / Accroitre le **lien culture - tourisme** ; accroître la lisibilité culturelle du cœur urbain

Proposition d'évolution de la stratégie

Stratégie SCoT / Finalités	Proposition d'évolution / Finalités
Contribuer à positionner l'Auvergne comme destination touristique Le Pays : porte d'entrée régionale et destination touristique prenant appui sur ses composantes urbaines et rurales Finalité de la stratégie touristique : augmenter le nombre de séjours	Le Pays du Grand Clermont contribue à positionner l'Auvergne comme destination touristique Le Pays : porte d'entrée régionale et destination touristique prenant appui sur ses composantes urbaines et rurales en valorisant ses complémentarités Le tourisme et les loisirs constituent un véritable levier de développement économique et d'attractivité territoriale pour le Pays du Grand Clermont Finalité de la stratégie touristique : accroître les retombées économiques, contribuer au développement de son attractivité (touristique, résidentielle, économique) et de son image La stratégie touristique s'inscrit dans la dynamique et les valeurs d'Auvergne Nouveau Monde
• **Volcans** • **Eau** • **Tourisme archéologique** **Tourisme urbain** (affaires et congrès / culturel / industriel et technologique / évènementiel)	• **Tourisme patrimonial / archéologique** • **Tourisme urbain** (affaires et congrès / culturel / industriel et technologique / évènementiel, sport) • **L'évènementiel** (à porter par tout le territoire, optimiser l'existant) • **Espaces naturels - volcans** • **thermalisme** • **Bien être -eau** • **Sports de pleine nature**

Proposition d'évolution de la stratégie

Stratégie SCoT / Orientations d'aménagement	Proposition d'évolution / Orientations d'aménagement
• Conforter l'espace touristique majeur • Conforter les pôles touristiques majeurs • Prévoir des projets d'Unités Touristiques Nouvelles • Valoriser les pôles touristiques complémentaires • Renforcer les pôles à potentiel récréatif • Aménager ou renforcer des espaces à enjeux récréatifs ou pédagogiques pour l'accueil du public • Valoriser les vallées • Valoriser le patrimoine historique et bâti • Conforter les réseaux de déplacement et de transport	• Conforter l'espace touristique majeur • Conforter les pôles touristiques majeurs • Prévoir des projets d'Unités Touristiques Nouvelles • Valoriser les pôles touristiques complémentaires • Renforcer les pôles à potentiel récréatif • Aménager ou renforcer des espaces à enjeux récréatifs ou pédagogiques pour l'accueil du public • Valoriser les vallées • Valoriser le patrimoine historique et bâti • Conforter les réseaux de déplacement et de transport / renforcer la cohérence Tourisme – Transports (mieux gérer les flux pour optimiser l'offre d'hébergement + liens entre sites générateurs de flux)

Proposition d'évolution de la stratégie

Stratégie SCoT / Orientations d'aménagement	Proposition d'évolution / Orientations d'aménagement
Assurer la complémentarité avec les autres pôles touristiques	Assurer la complémentarité avec les autres pôles touristiques (par exemples avec Vichy ou le Sancy) • Construire et contribuer à un marketing de l'offre pour optimiser le potentiel lié à sa diversité et répondre aux 4 grands catégories de clientèles : clientèle locale / clientèle en hébergement marchand / clientèle en hébergement non marchand / clientèle excursionniste (venant de l'extérieur du Pays) • Faire évoluer l'offre pour viser : une augmentation des nuitées marchandes / un allongement de la durée des séjours / renforcer l'offre hivernale / une plus grande variété de produits (de la simplicité au haut de gamme) • Conquérir une nouvelle clientèle : les familles • Renforcer la clientèle de proximité et notamment celle de Rhône-Alpes • Porter l'exigence de la qualité dans l'offre et l'accueil • Placer l'innovation au cœur du développement touristique (numérique, réalité virtuelle, projets, gouvernance et partenariats…) • Faire des habitants de véritables ambassadeurs du tourisme • Accroitre le lien culture / tourisme ; accroître la lisibilité culturelle du cœur urbain

Proposition d'évolution de la stratégie

Stratégie SCoT / Orientations touristiques	Proposition d'évolution / Orientations touristiques
• Favoriser la valorisation touristique de la chaine des Puys ○ Conforter les deux sites locomotives : Puy de Dôme et Vulcania/Lemptégy ○ Se doter d'une stratégie touristique globale pour la chaîne des Puys ○ Développer la complémentarité entre la chaine des Puys et l'agglomération Clermontoise	• Favoriser la valorisation touristique de la chaine des Puys ○ Conforter les deux sites locomotives : Puy de Dôme et Vulcania/Lemptégy ○ Se doter d'une stratégie touristique globale pour la chaîne des Puys ○ Développer la complémentarité entre la chaine des Puys et l'agglomération Clermontoise
• Développer l'attrait touristique du Cœur Métropolitain ○ Dynamiser les différentes composantes du tourisme urbain du cœur métropolitain ○ Améliorer l'offre d'hébergement et de restauration	• Développer l'attrait touristique du Cœur Métropolitain ○ Dynamiser les différentes composantes du tourisme urbain du cœur métropolitain (affaires, congrès, événements, patrimoine, culture, …) ○ Améliorer l'offre d'hébergement et de restauration (valable pour l'ensemble du Pays) dans la perspective de la marque régionale Nattitude
• Définir un projet global d'aménagement pour le site de Gergovie	• Définir un projet global d'aménagement et de gestion pour le site de Gergovie
• Optimiser le patrimoine thermal autour du tourisme du bien être	• Optimiser le patrimoine thermal autour du tourisme du bien être
• Faire du Val d'Allier la rivière de l'Agglomération	• Faire de l'Allier la rivière du Grand Clermont (tourisme et loisirs de proximité)
• Développer le tourisme de découverte du patrimoine bâti et naturel du Livradois Forez	• Développer le tourisme de découverte du patrimoine bâti et naturel du Livradois Forez
	• Etablir des priorités de moyens en particulier par rapport aux évènements et projets

Propositions sur l’organisation

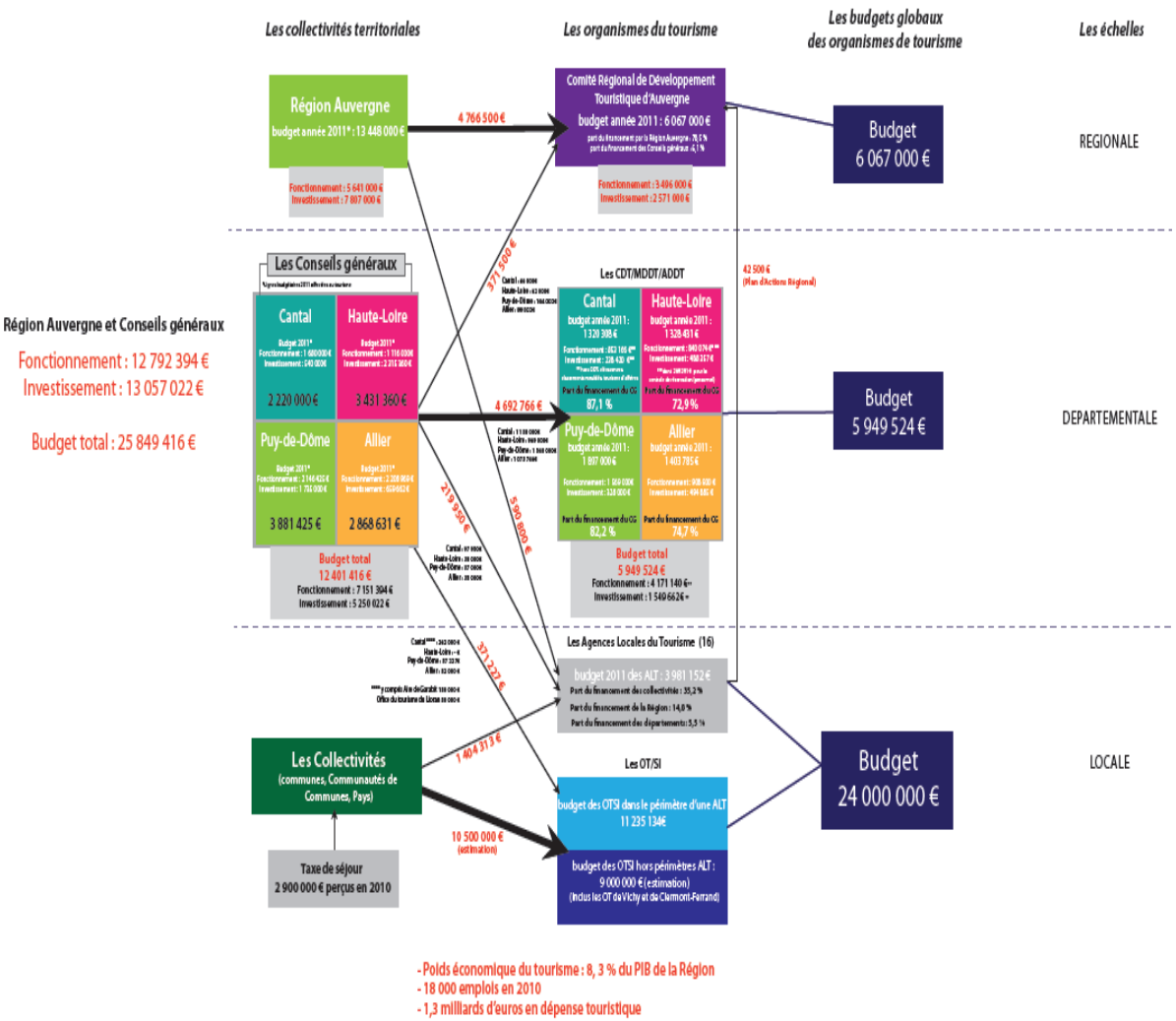
Un contexte et une organisation régionale en évolution dont il faut tenir compte

Un nouveau contexte régional dont il faut tenir compte

Suite à une étude sur la gouvernance et l'organisation touristique entre la Région et les 4 Départements, il a été décidé de faire évoluer très significativement le dispositif vers plus de cohérence, de collaboration, d'efficience afin de viser la finalité suivante : un développement touristique régional encore plus performant. Les évolutions suivantes ont été actées :

Gouvernance	• Une nouvelle gouvernance politique (une instance politique réunissant les VP Tourisme de la Région et des 4 Départements et rendant compte à la conférence des Présidents) • Une nouvelle gouvernance technique (une instance technique réunissant les services des 5 collectivités et les directeurs des Agences Départementales)
Stratégie	• Pour 2014/2015, une stratégie de croissance touristique partagée à la place de 5 schémas au calendrier différents et pas toujours en cohérence stratégique et opérationnelle, co-construite avec les acteurs du tourisme et particulièrement les professionnels
Financement / conventionnement	• Fin des financements croisés (voir page suivante) • Des nouveaux modes de conventionnements
Chantiers prioritaires	• Marketing : à partir d'un nouveau marketing de l'offre, chercher à mener plus d'actions en commun, co-construire un plan d'action marketing régional mutualisé • Numérique : se définir une stratégie commune, harmoniser et partager les outils • Commercialisation : définir des modes de commercialisation efficaces et qui ne coûtent pas aux collectivités

Un nouveau contexte régional dont il faut tenir compte



Le schéma ci-contre décrit les financements croisés qui existent entre collectivités et structures. Il a été décidé de mettre fin à ces croisements relatifs au fonctionnement.
Cela signifie pour le niveau local que les collectivités devront prendre en charge complétement le financement de leurs structures sur les missions qui sont les leurs. L'objectif est que chaque « niveau » assume pleinement son rôle et ses missions en matière de développement touristique.

Ce nouveau contexte régional (gouvernance, stratégie, financements, et chantiers thématiques) doivent conduire les Pays, EPCI et Communes à s'inscrire dans ce nouveau dispositif et procéder également à la refonte de leur gouvernance pour être en cohérence avec l'échelon départemental et régional et contribuer ainsi à une économie touristique plus performante dont ils seront les premiers bénéficiaires.

Un nouveau contexte régional dont il faut tenir compte

La mise en œuvre d'un Marketing de l'Offre ?

Définition, enjeu et avantages : Le MARKETING DE L'OFFRE consiste à développer, marketer et promouvoir une offre (avec ses produits) qui n'a pas été clairement identifiée par les clients. Contrairement au Marketing de la Demande qui lui s'appuie sur des attentes recensées, souvent génériques et donc peu différenciantes.

Le MARKETING DE L'OFFRE est un marketing proactif d'invitation plus que réactif d'information

Il s'agit donc de :

1. Partir de son territoire, de « sa vérité » pour offrir ce qu'il a de mieux et de plus singulier
2. Repérer des tendances… et parfois les anticiper,
3. Marketer ses offres selon les tendances et suggérer des produits ad hoc pour mieux les consommer
4. Identifier les cibles et les médias en affinité avec cette/ces offre(s)
5. Imaginer des modalités nouvelles et pertinentes d'accès à l'offre
6. Animer et développer des communautés autour de son offre
7. Montrer aux clientèles le bénéfice de consommer son offre et de vivre, grâce à elle, une (ou plusieurs) expériences inédites.

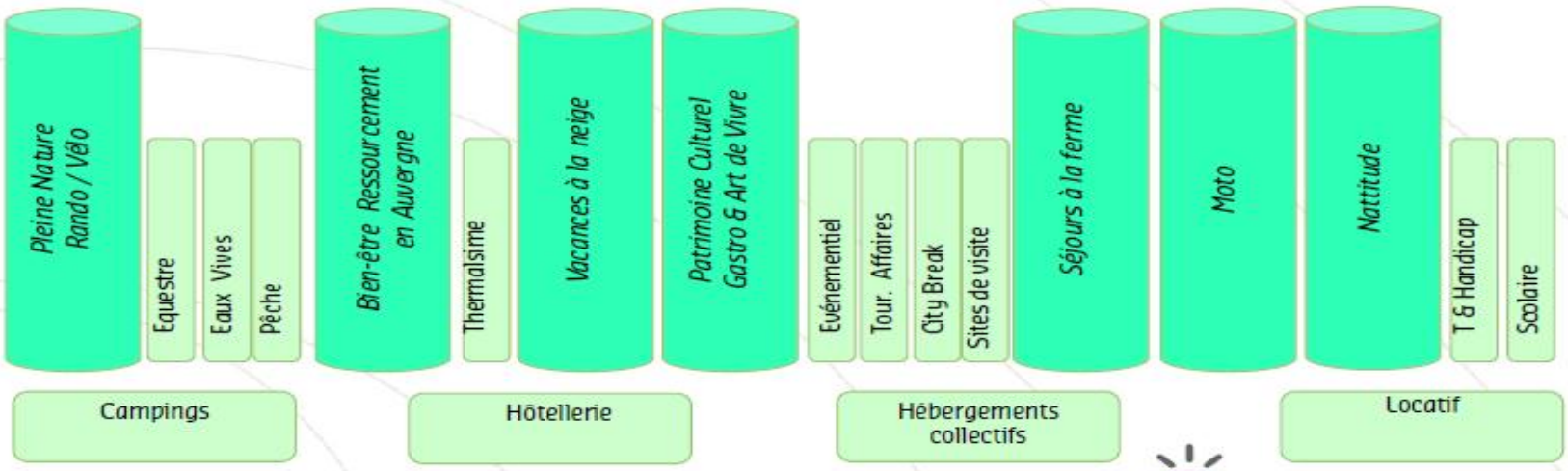
Facteur clef de succès :

Pour réussir le MARKETING DE L'OFFRE présuppose **une offre attractive**, différenciante, défendable par des arguments valorisants **et fondée sur la vérité du territoire**.

→ Les territoires occupent donc une place majeur dans la réussite de ce nouveau marketing de l'offre et plus particulièrement le Pays du Grand Clermont qui dispose de nombreux atouts, d'une offre remarquable qualitativement et quantitativement. Il peut ainsi s'inscrire dans ce nouveau dispositif et mettre en avant des filières fortement présentes sur son territoire qui correspondent aux filières prioritaires actées dans le schéma régional de développement touristique (cf. page suivante).

Un nouveau contexte régional dont il faut tenir compte

Des filières prioritaires et des offres complémentaires

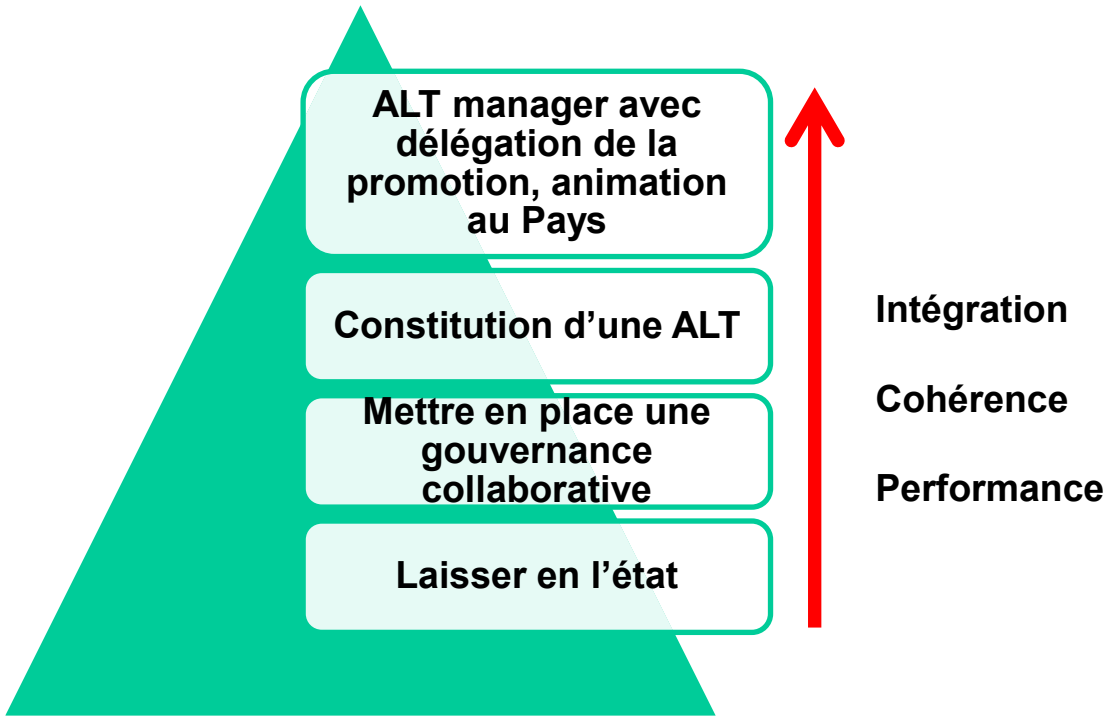


AUVERGNE NOUVEAU MONDE [TOURISME]

4 scénarii possibles pour le Pays du Grand Clermont

A partir de l'ensemble des analyses produites, il a été élaboré 4 scénarii afin d'être proposés aux élus du Pays.
Ces scénarii , illustrés par le schéma ci-contre, présentent des solutions très différenciées qui vont de la situation actuelle qui n'évoluerait pas à un scénario d'organisation dont l'ambition se veut d'être à la hauteur des enjeux économiques que représente le tourisme pour le Pays du grand Clermont.

Par rapport à la finalité de performance, chaque scénario vise un niveau de cohérence et d'intégration de plus en plus élevé.



4 scénarii possibles pour le Pays du Grand Clermont

Scénario 1

Ne rien faire, laisser en l'état

- Le développement touristique se poursuivra sous l'influence des marchés et du rôle des opérateurs privés mais sans optimisation de l'action levier des collectivités alors même que la concurrence se développera avec les territoires extérieurs au Pays. Territoires qui s'engagent de plus en plus vers des structurations et des organisations privilégiant les cohérences les mutualisations.

- Les insatisfactions / dysfonctionnements mis en évidence lors du diagnostic seront pérennisés (atomisation des structures, doublons, déficit de cohérences, inadéquation territoire touristique et organisation, moyens parcellisés et très inégaux territorialement, efficience faible…).

- Le potentiel touristique ne sera pas optimisé car les effets leviers seront très insuffisamment mobilisés. De plus la capacité d'agir ne sera pas renforcée laissant toujours la place à des organisations dispersées.

- Risque élevé de perte d'attractivité touristique de par une incapacité à développer une véritable destination face à des concurrences territoriales qui elles ont bougé et/ou vont évoluer

- Impossibilité de s'inscrire et de profiter de la dynamique du nouveau marketing de l'offre

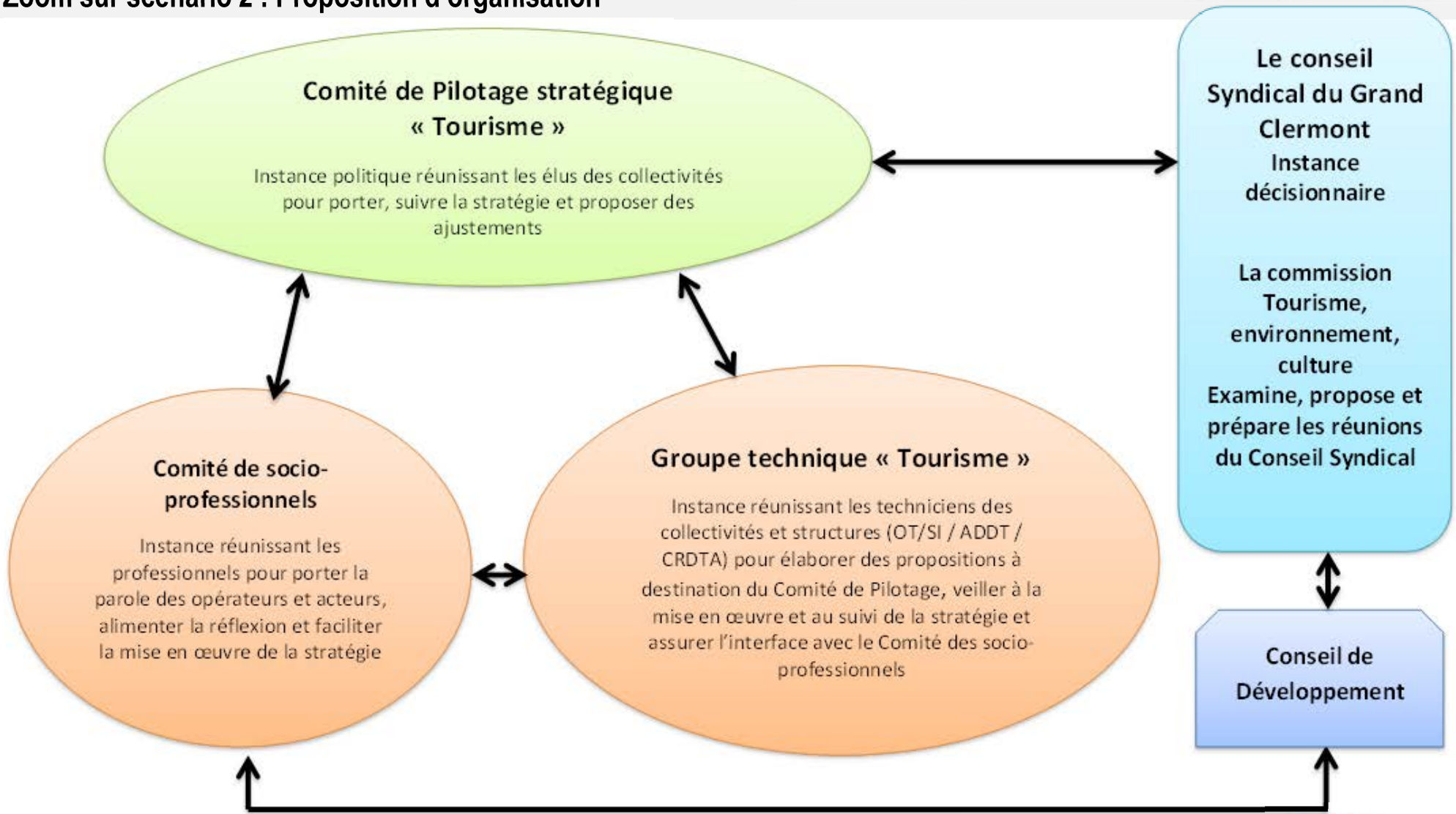
4 scénarii possibles pour le Pays du Grand Clermont

Scénario 2
Mettre en place une gouvernance collaborative
(voir zoom)

- Organisera une nouvelle gouvernance politique, technique et impliquant les socio-professionnels (relance Conseil de développement)
- Améliorera une connaissance réciproque entre les acteurs
- Favorisera la prise de conscience de l'importance du tourisme comme filière économique et comme levier de développement, de rayonnement et d'attractivité
- Rendra le développement touristique plus efficace et plus cohérent
- Garantira la bonne mise en œuvre de la stratégie
- Mais c'est un dispositif qui reposera sur la « bonne volonté » de chacun et qui impose, pour réussir, que chacun « joue le jeu ». N'ayant pas de cadre juridique, il existera une fragilité très forte de ce dispositif
- Toute évolution peut se confronter à un risque de résistance, de frein au changement, aux évolution, qui peut nuire à l'opérationnalité et à l'efficacité

4 scénarii possibles pour le Pays du Grand Clermont

Zoom sur scénario 2 : Proposition d'organisation



4 scénarii possibles pour le Pays du Grand Clermont

Zoom sur scénario 2 :Proposition d'organisation (suite)

INSTANCES	COMPOSITION	ROLE	FREQUENCE
Le comité de Pilotage stratégique	Elus communautaires représentant les EPCI qui composent le grand Clermont Elus municipaux représentant les communes dotées d'un OT/SI et impliqués dans le tourisme Elu en charge du tourisme au sein de chacun des PNR	Propose la stratégie et ses évolutions au Conseil Syndical du Pays Pilote et suit la mise en œuvre de la stratégie Pilote le bilan annuel avec l'ensemble des acteurs impliqués dans la gouvernance Garanti la cohérence de la stratégie sur l'ensemble du pays et avec les autres axes de développement du Pays Fait l'interface avec les collectivités maîtres d'ouvrage des actions touristiques	Minimum 2 réunions /an (+ si besoin particulier) + une réunion regroupant les 3 instances et visant à faire le bilan de l'année écoulée.
Le Groupe Technique	Représentants technique du Pays, des collectivités membres du Comité de Pilotage technique + Responsable des OT + PNR + représentants du Conseil Général, du Conseil Régional, de l'ADDT, du CRDTA + Thermes Auvergne	Met en œuvre techniquement la stratégie Elabore des propositions Prépare le bilan annuel Réalise l'interface avec les socio-professionnels Suit la mise en œuvre des actions au sein des collectivités et avec les opérateurs concernés	2 réunions par trimestre dont la réunion annuelle bilan
Le Comité de socio-professionnels	Représentants des 3 chambres consulaires (CCI, CM, CA) Représentants des hébergeurs et restaurateurs Représentants des opérateurs/sites les plus importants (Vulcania, Puy de Dôme, Lemptégy, Royat Tonic, Volvic, Aventure Michelin) + Aéroport + GL Event's + Auvergne Nouveau Monde…	Porter la parole des professionnels et permettre sa prise en compte Favoriser des rencontres collectives professionnels/ élus/techniciens	2 réunions par an + la réunion annuelle bilan

4 scénarii possibles pour le Pays du Grand Clermont

Scénario 3

Constitution d'une ALT (coordinatrice ou manager)

(voir zoom pages suivantes)

- Ce scénario donne un cadre, une structuration, voir des moyens, au scénario 2. Il génère les mêmes avantages mais cette fois dans un cadre plus sécurisant
- Mais les conséquences dépendent du type d'ALT choisi. Si ALT simple, on se retrouve dans le scenario 2 donc pas de changement. Il faut donc choisir soit une ALT coordinatrice soit une ALT Manager. L'ALT coordinatrice est une étape provisoire vers une intégration plus forte
- Attention, si les conditions de réussite ne sont pas réunies risque très fort d'échec ou d'inefficacité qui peut démobiliser, attiser des tensions, être pire que ne rien faire
- Les résultats permettent de viser une performance accrue
- Encore des aides financières jusqu'en 2014, mais ce doit être le dernier facteur de choix

4 scénarii possibles pour le Pays du Grand Clermont

Zoom sur scénario 3 : présentation des ALT

Jusqu'en 2005, seulement 40% des communes d'Auvergne disposaient d'un outil de promotion touristique de proximité.

Les ALT, structures de forme associative, ou EPIC, regroupent les communautés de communes, communes ou syndicats mixtes, le réseau des offices de tourisme ou syndicats d'initiative, ainsi que les groupements de prestataires et/ou chambres consulaires et les professionnels hors réseau.

Les ALT ont pour objectif de faciliter la mutualisation des moyens humains et financiers des territoires en faveur de la promotion et de la production touristiques.

Ainsi les ALT s'engagent par une convention avec la Région à assurer au minimum les missions suivantes :

- organiser des services touristiques à l'échelle du territoire (permanence téléphonique, site Internet, ..),
- contribuer à la promotion de la région Auvergne auprès des
- éditer un guide d'accueil et un guide des animations en saison estivale,
- contribuer à la production de séjours touristiques,
- collaborer au développement touristique du territoire,
- participer à l'observation de l'activité touristique,
- professionnaliser les acteurs notamment grâce aux démarches qualité et à la formation.

Seize ALT sont aujourd'hui en place, soit 90 % des communes disposant d'un outil de promotion touristique de proximité.

4 scénarii possibles pour le Pays du Grand Clermont

Zoom sur scénario 3 : présentation des 3 types d'ALT

TYPES D'ALT	CONSEQUENCES ORGANISATIONNELLES	RESULTATS DE L'EVALUATION FAITE SUR LES ALT
ALT simple	L'ALT se superpose aux OT / pas de personnel de coordination. Ce pourrait être le cas du scénario 2 (gouvernance et coordination libre et sans moyens affectés)	PEU EFFICACE STAGNE
ALT « coordonnatrice »	Elle coordonne des missions validées par l'ensemble des structures du territoire, à travers des conventions d'objectifs. Moyen dédié (soit embauche mutualisée, soit mutualisation/mise à disposition de poses existants. Engagement à devenir office intercommunautaire. Elle correspond au Scénario 2 dans la gouvernance mais avec des moyens dédiés et un cadre juridique (conventions)	MODE SOUVENT CHOISI CAR PEU D'IMPACT, DE CHANGEMENT EFFICACITE LIMITEE
ALT « manager »	Organisée en structure unique de type Office de tourisme Intercommunautaire. Elle gère un budget unique et l'ensemble des personnels des points d'accueil. Base du Scénario 2 mais encore plus intégré et cadré opérationnellement. Cette option peut également être la base du scénario	PLUS PERFORMANTE

4 scénarii possibles pour le Pays du Grand Clermont

Scénario 4

ALT manager avec délégation au Pays

Ce dernier scénario prend comme fondement le scénario 2 pour la gouvernance, auquel se rajoute le choix de l'ALT manger du scénario 3 et enfin on y adjoint la délégation de la compétence tourisme (des communes et/ou EPCI) en faveur du Pays.

- L'ALT est le Pays et il est mis en place d'un office intercommunautaire pour l'ensemble du territoire (une seule structure juridique, financière et organisationnelle mais pouvant disposer de lieux répartis sur le territoire)
- Nécessite une délégation de compétence des EPCI/communes vers le Pays (pas pour l'investissement).
- L'intégration et la cohérence nécessitent une forte cohérence des politiques publiques (transport, culture, TIC…)
- Les opérations de mutualisation et rationalisation (en particulier pour les OT, pour le numérique, pour la promotion…) sont optimisées
- La performance est la plus forte donc les résultats sont plus conséquents
- Il faut un vrai management politique et technique pour parvenir à cette solution et également dans cette mise en œuvre
- C'est une solution qui se construit, s'adopte, mais ne s'impose pas
- Les risques de résistance seront plus élevés car « abandon de pouvoirs personnels » au profit d'un intérêt plus collectif . Elles peuvent être politiques et/ou techniques

Synthèse de positions issues de la réunion des élus en charge du tourisme du 10 mai

Sur la stratégie :

- Accord sur la nécessité d'affiner, préciser la stratégie à partir de celle du SCoT
- Bien faire partager la stratégie (avec acteurs publics et privés, complémentarité urbain-rural)
- La lisibilité stratégique est essentielle pour attirer des investisseurs

Des propositions d'inflexions/ajouts :

- Le thermalisme doit être une filière spécifique (à côté de bien-être/eau) et rajouter le domaine sportif dans le tourisme urbain
- L'innovation touristique doit s'appuyer sur les ressources locales
- Il faut donner aux habitants les moyens de mieux connaître leur territoire

Synthèse de positions issues de la réunion des élus en charge du tourisme du 10 mai

Sur l'organisation :

- Accord sur la nécessité d'avoir comme objectif le scénario 4, le plus ambitieux
- Il faut mettre en adéquation le périmètre de compétence et d'actions avec les enjeux pour pouvoir disposer d'une vraie capacité d'agir. Les représentants des CdC insistent sur le fait que le tourisme ne peut plus être géré de façon efficace et efficiente à ce niveau là
- Il faut associer les partenaires (prestataires privés et acteurs publics) dans cette nouvelle organisation
- Nécessité de bien mesurer administrativement, techniquement et financièrement toutes les conséquences du transfert des compétences vers une ALT
- Débat sur la progressivité de la démarche. Elle peut l'être mais il faut savoir très précisément où l'on veut aller

Annexes

- **Retour des entretiens avec les Communautés de Communes et avec quelques élus des communes touristiques de l'agglomération**
- **Descriptif du contenu des compétences tourismes des EPCI du Pays**

Retour des entretiens

Les orientations en matière de développement touristique

Volvic Sources et Volcans :

Deux offices de tourisme :

OT 1 étoile de Volvic : 1 employé à plein temps avec un renfort durant la saison estivale (présence de la présidente à plein temps)

OT 2 étoiles de Châtel-Guyon : 3 employés (1 directrice et 2 conseillères en séjour)

- **Documents stratégiques**
  Absence de document stratégique

- **Point de vue sur l'organisation actuelle et attentes**

Plusieurs réflexions ont été conduites ces dernières années sur l'éventualité d'un Office de Tourisme Intercommunal sans aboutir faute, a priori, de consensus politique et entre les structures existantes.

A cela s'ajoute une complexité supplémentaire dans la mesure où trois communes sont actuellement adhérentes au SMAT des Combrailles et ont délégué la compétence tourisme à ce syndicat mixte.

En terme de prospective organisationnelle plusieurs scénarii sont envisageables et plausibles :

- Création d'un Office de Tourisme Intercommunal au final
- Développement d'une organisation locale structurée et mutualisation de compétences à une échelle inter-communautaire
  - Intégration du territoire à une ALT existante (Pays des Combrailles, Riom Limagne - historiquement il existait une organisation Pays de Volvic regroupant Riom, Châtel-Guyon, Volvic -)
  - Intégration à une nouvelle organisation

Retour des entretiens

Riom Communauté et CdC d'Ennezat :

Un Office de Tourisme Intercommunautaire Riom Limagne regroupant deux territoires communautaires du Pays du Grand Clermont et trois territoires communautaires du Pays de Vichy :

OT 3 étoiles : 6 employées à plein temps; Attention les visites guidées sont réalisées par d'autres personnels.

- **Documents stratégiques**
  - Les deux communautés de communes sont actuellement très satisfaites du travail accompli par l'OT de Riom Limagne.
  - Actuellement, la convention d'objectifs entre l'OT et les CdC arrive à son terme, une étude stratégique et de positionnement futur de l'OT est envisagée en début d'année prochaine afin de repréciser les objectifs et les attendus de l'Office en matière de développement.

- **Point de vue sur l'organisation actuelle et attentes**
  - La réflexion actuelle portant sur l'organisation touristique à l'échelle du Grand Clermont amène les acteurs communautaires et le président de l'OT à soulever la question sur la pertinence de leur périmètre « Territoire sur deux Pays et constitué de manière pragmatique mais également « défensive » par rapport aux deux agglomérations de Clermont et Vichy ». La juxtaposition et l'enchevêtrement des périmètres posent questions à certains acteurs rencontrés (« Nous devons être en phase avec la démarche du Grand Clermont et caler notre organisation sur cette démarche structurante au niveau économique, résidentielle, environnementale, …»)

Retour des entretiens

Riom Communauté et CdC d'Ennezat (suite) :

Il ressort des échanges trois éléments majeurs

- la nécessité de travailler aujourd'hui à l'échelle Grand Clermont sur les aspects promotion et communication mais également de travailler le volet loisirs des habitants
- la nécessité de garder une organisation locale d'accueil afin de faire valoir son offre
- le risque d'être dilué dans une organisation importante où les composantes territoriales seront considérées comme étant des offres de deuxième voire de troisième rang

Retour des entretiens

Mur-ès-Allier Communauté : Territoire communautaire de 5 Communes

Absence d'OT sur le territoire et n'est pas adhérente à une ALT

- **Documents stratégiques**
  - Absence de document stratégique

- **Actions en cours et projets**

  - Le développement touristique de Mur-ès-Allier reste en devenir, jusqu'à présent les élus ont aménagé les abords de l'Allier afin de pouvoir s'y promener, l'aménagement d'un ancien château a permis l'installation d'un restaurateur il y a deux ans, la création actuelle de 6 chambres d'hôtes complétera l'équipement.

  - Par ailleurs, l'aménagement d'anciennes carrières est à l'étude dans le cadre du Syndicat Mixte d'Etudes et d'Aménagement Touristique (SEAT) Gergovie Val d'Allier Communauté / Mur-ès-Allier Communauté. L'ensemble des réflexions a conduit à la définition d'un éco-pôle et une démarche plus globale de valorisation de la rivière Allier est envisagée. Le Pays du Grand Clermont reprend actuellement cette réflexion.

Point de vue sur l'organisation actuelle et attentes

- Pour ce territoire, il ressort que l'organisation touristique de demain devra sans conteste être pensée et conduite avec les acteurs de l'agglomération clermontoise. Néanmoins, une commune pourrait être tentée de se rapprocher de l'ALT Livradois – Forez.
- En matière de développement, l'Allier constitue pour ce territoire l'épine dorsale du développement touristique du territoire.

Retour des entretiens

Gergovie – Val d'Allier : Territoire communautaire de 10 Communes

1 OT 1 étoile sur le territoire, pas adhérent à une ALT. Il gère un site de visite: la Maison de Gergovie.

- **Documents stratégiques**
  - 1 schéma de développement touristique a été réalisé en 2008. Le Plan d'actions a été complété par des études pré-opérationnelles de projets.

- **Actions en cours et projets**
  - Une étude de valorisation des sites a été confiée à 3 groupements de cabinets, sous forme de concours d'idées (« marché de définition »), qui ont chacun proposé une vision de la mise en valeur à long terme des 3 sites. A court terme, la restructuration de la Maison de Gergovie, qui date de 1992 et n'est plus adaptée à la demande des publics, va être engagée en 2012: la muséographie renouvelée sera développée sur 1 000 m² au lieu de 300 actuellement.

  - **Le Val d'Allier** sur lequel une étude a été lancée avec la Communauté de communes de Murs-Es-Allier et quelques communes de Clermont Co pour définir un concept de valorisation. Cette démarche est reprise par le Grand Clermont (Une première étude pré-opérationnelle devrait être réalisée sur la création d'une voie verte le long de l'Allier, tronçon de l'axe Vichy-Brioude. Par ailleurs les 2 communautés de communes portent le projet d'un Ecopôle sur d'anciennes carrières en eau, (création d'observatoires ornithologiques…).
  - Une démarche de mise en tourisme est entreprise par la commune sur le fort villageois de La Sauvetat dans le cadre du programme de développement régional des « Plus beaux villages auvergnats » (programme de subvention pluriannuel), avec l'objectif d'une labellisation « Plus beaux villages de France » La création d'un point d'information estival, voire le transfert du siège de l'OT à La Sauvetat est envisagé par la Communauté de communes.

Retour des entretiens

Gergovie – Val d'Allier *(Suite)*

- **<u>Point de vue sur l'organisation actuelle et attentes</u>**

  - Le Syndicat Mixte du Grand Clermont est une structure de concertation. La Communauté de communes se retrouve bien dans le PADD du SCoT (prise en compte du projet sur Gergovie)

  - L'absence de prise de compétence tourisme par ClermontCo constitue un gros point de blocage et a empêché le cœur du Grand Clermont de bénéficier d'une ALT et des financements qui vont avec. Se sentent un peu à l'écart de ce fait.

  - Sont partisans de la définition d'une identité commune, ce qui veut dire qu'il est difficile de continuer sur l'organisation actuelle (soulignent qu'il a été impossible de créer un pass tourisme entre les grands sites du territoire et rappellent qu'il est prévu dans le PADD du SCoT de faire du Grand Clermont une « destination d'excellence »).

Retour des entretiens

Communauté de communes des Cheires : Territoire communautaire de 11 Communes (une partie sont membres du PNR des Volcans).

1 OT communautaire 2 étoiles, en EPIC (LAVE) sur le territoire. Adhérent à l'ALT Sancy.

Il gère la base nautique et la baignade du Lac d'Aydat, le domaine nordique de Pessade et le pôle culturel de Saint-Saturnin (point d'information et centre d'exposition estival).

- **Documents stratégiques**
  - Schéma de développement territorial 2009-2014 qui comporte un volet tourisme. Un nouveau schéma est en cours d'étude (priorité donnée à l'accessibilité au territoire, notamment par les transports en commun et à la qualification de l'offre).
  - Schéma de gestion des équipements touristiques communautaires sur la période 2011-2015 qui précise l'organisation de l'accueil, la stratégie marketing et les partenariats avec les acteurs institutionnels.
  - Une partie du territoire est concernée par le projet d'adhésion du Parc à la Charte européenne du tourisme durable.

- **Actions en cours et projets**
  - Le centre nordique de Pessade évolue vers un Centre d'Activités de Pleine Nature, avec un bâtiment HQE.
  - La CdC candidate au label « Stations de Pleine Nature » du CRDTA.

Retour des entretiens

Communauté de communes des Cheires *(Suite) :*

Point de vue sur l'organisation actuelle et attentes

- Le territoire est à cheval sur le Sancy-chaîne des Puys et le Grand Clermont, qui constituent 2 réservoirs de clientèle pour les équipements gérés par l'OT. Ils ont été « mis d'office » dans l'ALT Sancy il y a 5 ou 6 ans, ce qui présente des avantages dans la mesure où la plus grosse capacité d'accueil se trouve sur le Sancy, avec Super-Besse, Le Mont Dore et la Bourboule. Par ailleurs des réunions de travail régulières ont lieu avec la Communauté de communes Gergovie Val d'Allier.

- Cependant, ils jugent l'action de l'ALT très limitée et très tournée vers les stations (« Les Cheires sont sur un strapontin ».). Si une ALT se créait sur l'agglo de Clermont-Ferrand, il serait logique de la rejoindre. Le territoire est très visible sur Clermont-Ferrand du fait des habitudes de fréquentation de ses habitants (Saint Saturnin, plage d'Aydat, Maison du Parc sur le territoire, Maison des Gorges de la Monne…).

- Le Grand Clermont doit devenir 1 lieu de concertation, de circulation de l'information et créer des habitudes de travail entre ses membres. Il doit également faciliter la mise en œuvre de partenariats (« Pourquoi n'arrive t-on pas à créer des produits communs avec Vulcania ? »)

- Le lien avec l'OT de Clermont est peu développé actuellement, même si les choses s'améliorent depuis peu grâce à la création d'un Club des Directeurs des OT du Puy de Dôme. La création d'un OT à l'échelle de la Communauté d'Agglomération faciliterait les choses. Il faudrait par ailleurs arriver à terme à mutualiser les équipements d'accueil fréquentés par les habitants de l'agglo avec ClermontCo (base de loisirs, centre d'activités de pleine nature…).

Retour des entretiens

Communauté de communes de Billom – Saint Dier: Territoire communautaire de 17 Communes à cheval sur les buttes de Limagne et les contreforts du Livradois. Communes membres du PNR du Livradois-Forez.

1 OT associatif communautaire 2*, membre de l'ALT Livradois-Forez.

.

- **Documents stratégiques**
  - Une stratégie de valorisation du patrimoine a été élaborée entre 2007 et 2009 pour la candidature au label Pays d'Art et d'Histoire acceptée en mars 2010.
- **Actions en cours et projets**
  - Manifestations dans le cadre de la labellisation Sites Remarquables du Goût (formation de guides du goût, évènement…).
  - Mise en œuvre d'actions de valorisation du patrimoine par l'animateur Pays d'Art et d'Histoire recruté en mars 2011: expositions thématiques, lancement d'une étude de faisabilité d'un CIAP en 2012.
- **Point de vue sur l'organisation actuelle et attentes**
  - Le bassin de clientèle principal du territoire est très majoritairement l'agglo de Clermont-Ferrand, cependant le partenariat avec l'OT de Clermont est limité : cela pourrait être résolu avec la création d'une ALT sur le cœur du Grand Clermont.
  - L'appartenance à une ALT différente du Grand Clermont ne leur semble pas poser de problème à priori et ils se sentent pleinement partie prenante de la destination Livradois-Forez qui connait un nouvel élan depuis la création de la Maison du Tourisme il y a 1 an et demi. La marque Parc leur semble également intéressante.
  - Le Pays pourrait être notamment une structure favorisant les partenariats entre Pays et Villes d'Art et d'Histoire, sur la thématique du tourisme culturel.

Retour des entretiens

Communauté Allier Comté Communauté : Territoire communautaire de 7 communes dont 5 sont membres du PNR Livradois-Forez.
Membre de l'ALT d'u Pays d'Issoire

1 point info ouvert du 20 juin au 31 août (2 saisonniers formés préalablement par l'ALT).
.

- **Documents stratégiques**
  - Projet de territoire adopté en 2004, avec un volet tourisme.
- **Actions en cours et projets**
  - Sont partie prenante du projet de valorisation de la rivière qui va être repris par le Pays.
  - Mise en œuvre d'actions de valorisation du patrimoine par l'animateur Pays d'Art et d'Histoire recruté en mars 2011: expositions thématiques, lancement d'une étude de faisabilité d'un CIAP en 2012.
- **Point de vue sur l'organisation actuelle et attentes**
  - Un projet de création d'un OT intercommunautaire, auquel ils ne sont pas associés, est à l'étude sur le Pays d'Issoire qui a par ailleurs le label Pays d'Art et d'Histoire. Dans ces conditions se posent la question du devenir de l'ALT à laquelle ils appartiennent, d'autant que le territoire est plus tourné vers Clermont-Ferrand que vers Issoire.
  - Leurs attentes par rapport au Grand Clermont portent sur la mise en place d'une organisation touristique à l'échelle du Pays, à laquelle ils soient complètement intégrés, à l'instar de ce qui est en train de se faire sur le Pays d'Issoire.

Retour des entretiens

Elus de la Communauté d'agglomération hors Clermont

Pas assez d'échanges / pas assez d'offres globales (rando…) / chacun travaille trop dans son coin, chacun défend son bout de territoire

Trop d'éditions, le numérique est insuffisamment développé

« on est au moyen-âge »

Auvergne nouveau monde, Nattitude…pas assez diffusé, on ne se sent pas concerné

Des structures trop petites, sans moyen. L'agglo ne soutien pas les OT à part celui de Clermont.

Il faut vendre l'Auvergne

Attente de cohérence / attente de pilote / attente de complémentarité : Il faut un portage politique.

Compétence Tourisme.

Stratégies globales / Etudes / Coopération

Les Cheires	- La stratégie de développement, l'élaboration et la mise en œuvre de la politique du tourisme au plan local et des programmes locaux de développement touristique. - Les études stratégiques et les études préalables à la réalisation de futurs équipements et infrastructures
Mur-ès-Allier	- Création, aménagement, gestion et entretien de nouvelles zones d'activités industrielle, commerciale, tertiaire, artisanale ou touristique d'une superficie minimale de 1.5 hectare y compris la création, l'aménagement et l'entretien de la voirie indispensable au maintien et au développement des zones d'activités. - Aménagement des berges d'Allier en partenariat : Adhésion, par délibération, au Syndicat Mixte d'Etudes et d'Aménagement Touristique (SEAT) Gergovie Val d'Allier Communauté / Mur-ès-Allier Communauté pour les études, l'aménagement et le suivi des zones de carrières situées sur Pérignat-ès-Allier / La Roche Noire.
Riom Communauté	- Elle gère et développe, de manière coordonnée les actions des services existants sur son territoire et qui présentent une attractivité touristique du fait de leur caractère culturel.
Allier-Comté	- Toutes études liées au tourisme élaborer un schéma d'aménagement touristique
Billom Saint-Dier	
Clermont Communauté	
Gergovie val d'Allier	- En matière de développement économique : création, aménagement, entretien et gestion de zones d'activité industrielle, commerciale, tertiaire, artisanale, touristique, aéroportuaire, qui sont d'intérêt communautaire ; actions de développement économique d'intérêt communautaire.
Limagne d'Ennezat	- Aménagement, entretien et gestion des zones d'activité industrielle, commerciale, tertiaire, artisanale ou touristique qui sont d'intérêt communautaire. Sont d'intérêt communautaire : - Le soutien aux opérations d'archéologie et à leur promotion
Volvic sources et Volcans	Conduite ou participation de la Communauté de Communes à des études destinées à valoriser l'attrait touristique du territoire et/ou à développer l'accueil touristique et à définir des programmes d'actions.

Compétence Tourisme.

Accueil / promotion

Les Cheires	Animation, accueil, promotion et information touristique
Mur-ès-Allier	
Riom Communauté	La communauté de communes détermine et met en œuvre, en matière touristique, toutes les actions d'animation, d'accueil et de promotion du territoire
Allier-Comté	Relations et adhésion à une agence locale du tourisme Gestion des points informations touristiques Actions de promotion et de communication (dépliants, guides, signalétique d'itinéraire) Actions d'animations touristiques et culturelles Assurer l'accueil et la promotion touristique du territoire en coordination avec le Comité départemental et régional du tourisme, contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local Aide au montage de dossiers d'incitations financières et promotion de produits d'hébergements touristiques (exemple : gîtes ruraux, chambres d'hôtes…)
Billom Saint-Dier	Accueil, information, animations, promotion, coordination des interventions des divers partenaires du développement économique
Clermont Communauté	
Gergovie val d'Allier	Les actions d'accueil, d'information et de promotion du territoire, les relais d'accueil Les équipements d'accueil collectif y compris à caractère social
Limagne d'Ennezat	Promotion touristique, élaboration et mise en œuvre de la politique locale du tourisme Relations et adhésion à l'organisme local du tourisme Riom Limagne
Volvic sources et Volcans	Mise en œuvre et développement d'un politique touristique sur l'ensemble du territoire communautaire dans le cadre défini ci-dessous > Accueil et information des clientèles touristiques ; > Promotion du territoire et des acteurs touristiques ; > Valorisation des atouts touristiques du territoire par l'aménagement de points d'information touristique Participation à des événements ayant une forte notoriété destinés à valoriser l'attrait touristique du territoire : Animation du réseau de professionnels et accompagnement des porteurs de projets d'équipements touristiques d'intérêt communautaire ; Coordination du calendrier des animations locales ; Soutien aux événements ou manifestations remplissant les conditions définies ci-dessous Création et commercialisation de prestations de services touristiques attractives (pass et packages touristiques, sorties culturelles, …) réservation d'hébergements sur place par l'intermédiaire des points d'accueil touristiques ou à distance via une plateforme électronique de réservation. Sont concernés les animations, événements, ou manifestations répondant à 3 des 5 critères

Compétence Tourisme.

Equipements / Sites / Hébergements

Les Cheires	La création, l'aménagement, la gestion et la commercialisation des infrastructures et équipements touristiques d'intérêt communautaire suivants : - La maison de la Monne à Olloix - La base nautique - L'office de tourisme - La plage, les berges, le stationnement et le tour du lac à Aydat - Le domaine nordique/activités pleine nature de Saulzet-le-Froid - La course d'orientation à Aydat - Le site de vol libre à Saint Sandoux - Le pôle culturel à Saturnin - La maison du plateau de la Serre au Crest - La signalétique touristique type jalonnement de bourg et relais information services
Mur-ès-Allier	Créations, aménagement et gestion d'hébergements touristiques (hôtel)
Riom Communauté	Actions visant à développer l'offre en matière d'hébergement Gestion de ces différents sites : Service animation du patrimoine ; Musée Mandet ; Musée lapidaire ; Musée des Arts et Traditions Populaires
Allier-Comté	- Accompagnement à la création de lieux d'hébergement avec étude marketing - Exploitation des hébergements touristiques publics existant et à venir - Création et gestion des aménagements destinés à l'accueil des campings car
Billom Saint-Dier	
Clermont Communauté	
Gergovie val d'Allier	Les actions de valorisation des sites touristiques suivants : Plateau de Gergovie et Val d'Allier
Limagne d'Ennezat	
Volvic sources et Volcans	Création, équipement, rénovation et gestion d'équipements de tourisme et de loisirs d'intérêt communautaire Sont d'intérêt communautaire les projets ou les programmes d'équipements touristiques publics qui répondent au moins à deux des trois critères suivants : > Coût prévisionnel de réalisation hors taxes supérieur à 200 000 euros > Disposant d'une capacité d'hébergement d'au moins 50 lits > Faisant l'objet d'une labellisation auprès d'un organisme reconnu au plan national <u>Compétence communale</u> : Musée Marcel Sahut à Volvic ; Moulin à huile de Sayat ; Camping municipal « Pierre et Sources » de Volvic ; Manoir de Veygoux à Charbonnières les Varennes ; Hôtel du Commerce à Volvic ; Gîte communal à Charbonnières les Varennes

Compétence Tourisme.

Randonnée

Les Cheires	
Mur-ès-Allier	Développement touristique en matière d'itinéraires de randonnées, circuits de découvertes
Riom Communauté	Création, aménagement et entretien d'itinéraires de cheminements doux - La coulée verte de l'Ambène : liaison douce le long de l'Ambène communes d'Enval, Mozac et Riom) - Les sentiers de randonnée : Riom Historique (Riom) ; Vignes de Ronchalon (Riom / Mozac / Enval) ; La croix des trois mains (Riom / Pessat-villeneuve) ; Les côtes de Riom (Riom / Saint Bonnet) ; Le petit coin de paradis (Cellule) ; Le puy de Marcoin (Malauzat)
Allier-Comté	Création et réhabilitation et entretien des aires de pique-nique
Billom Saint-Dier	Schéma de signalisation touristique, promotion de la randonnée
Clermont Communauté	
Gergovie val d'Allier	La réalisation d'aménagements touristiques comprenant la signalétique, la restauration du petit patrimoine des circuits touristiques et de randonnées répertoriés
Limagne d'Ennezat	Rénovation du petit patrimoine desservi par les sentiers de randonnée communautaires Création et entretien des sentiers de randonnée Entretien des berges et des rivières
Volvic sources et Volcans	