

Stratégie

de la Maison du tourisme du Livradois-Forez

2022-2027



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

Le **Sommaire**

Préambule	p. 3
Orientations stratégiques de la Maison du tourisme du Livradois-Forez	p. 4
Annexes	
1 – Les enjeux du développement touristique en Livradois-Forez	p. 9
2 – 8 principes fondateurs du tourisme en Livradois-Forez	p. 10

La Maison du tourisme du Livradois-Forez, un office de tourisme intercommunautaire

4 communautés de communes (Ambert Livradois-Forez, Billom communauté, Entre Dore et Allier, Thiers Dore et Montagne) et le syndicat mixte du Parc naturel régional Livradois-Forez ont créé la Maison du tourisme du Livradois-Forez, office de tourisme intercommunautaire (OTI) à l'échelle du Livradois-Forez. Celle-ci intervient sur l'intégralité du territoire des EPCI et pour certaines de ses missions sur le territoire classé PNR Livradois-Forez (le périmètre de la MDT étant quelque peu différent de celui du PNR).

La Maison du tourisme, depuis sa création en 2015 et ses nombreuses évolutions jusqu'au 1er janvier 2019, a permis l'enclenchement d'un projet collectif de développement de la destination touristique. Il s'illustre par une harmonisation de la politique d'accueil des visiteurs, le développement de la notoriété de la destination autour de la marque Livradois-Forez et de nouveaux outils numériques, l'enclenchement d'une dynamique commerciale via un service réceptif et le développement d'outils de vente en ligne.

- » la professionnalisation de l'ensemble des programmes d'actions engagées ;
 - » la mutualisation de moyens humains, matériels et financiers ;
 - » la création d'une cohérence territoriale autour de la destination Livradois-Forez (entre structures de développement locales, élus et prestataires) ;
- et enfin,
- » la création d'une cohésion d'équipe au sein de l'office de tourisme (regroupant plusieurs anciens offices de tourisme).

Les missions d'un office de tourisme

Pour rappel, l'article L133-3 du code de tourisme définit les missions d'un office de tourisme comme suit :

- » l'office de tourisme assure l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le comité départemental et le comité régional du tourisme.
- » il contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local.
- » il peut être chargé, par le conseil municipal [ou par l'EPCI compétent], de tout ou partie de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration des services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs, des études, de l'animation des loisirs, de l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles.
- » l'office de tourisme peut commercialiser des prestations de services touristiques dans les conditions prévues au chapitre unique du titre I^{er} du livre II.
- » il peut être consulté sur des projets d'équipements collectifs touristiques.
- » l'office de tourisme soumet son rapport financier annuel au conseil municipal [ou au conseil communautaire de l'EPCI compétent].

Bien que les communautés de communes aient délégué leur compétence « promotion du tourisme dont création d'office de tourisme » à la Maison du tourisme, elles gardent donc celle d'intervenir directement et de manière totale dans les autres domaines du tourisme dont elles ont la compétence (élaboration et mise en œuvre de la politique locale du tourisme et de programmes locaux de développement touristique, élaboration de services touristiques, exploitation d'installations touristiques et de loisirs, études, animation des loisirs, organisation de fêtes et de manifestations culturelles etc.).

La conférence de l'Entente

Les 5 collectivités membres de cet OTI ont convenu de mettre en place une instance de concertation et de coordination pour définir les principes d'une politique d'accueil, de promotion et de commercialisation touristique commune et parler d'une seule voix dans le cadre de leurs relations avec l'OTI, à savoir : une entente intercommunautaire par voie de convention conformément aux dispositions de l'article L.5221-1 du CGCT.

Orientations stratégiques de la Maison du tourisme 2022-2027

Les membres de l'Entente ont défini un cadre d'intervention avec des orientations stratégiques sur lesquelles s'engagera la Maison du tourisme pour une période de 6 ans (2022-2027). Ce cadre – qui a fait l'objet d'une consultation auprès de l'ensemble des prestataires et partenaires touristiques en novembre 2021 – objet du présent document, puis décliné dans les conventions d'objectifs et de moyens conclues entre chacune des collectivités membres de l'Entente et l'office de tourisme intercommunautaire, s'appuie sur les éléments suivants :

- » les enjeux du développement du tourisme en Livradois-Forez détaillés en annexe I ;
- » 8 principes fondateurs du tourisme en Livradois-Forez détaillés en annexe II ;
- » les orientations stratégiques touristiques des partenaires : politiques touristiques des communautés de communes ; charte du Parc naturel régional Livradois-Forez 2011-2026 ; schémas départementaux (63, 43) et schéma régional de développement touristique Auvergne-Rhône-Alpes ; démarche nationale « Destination Parcs » de la Fédération des Parcs naturels régionaux.
- » une concertation impliquant l'ensemble des parties prenantes (élus et agents des collectivités, prestataires touristiques, élus et équipe technique de la Maison du tourisme).

Les orientations stratégiques de la Maison du tourisme

Orientation 1

Amplifier collectivement la notoriété et l'attractivité de la destination via la marque territoriale « Livradois-Forez »

Le Livradois-Forez est une destination en cours de renouvellement de son image touristique. Afin de mieux faire connaître et renforcer la lisibilité de la destination, la Maison du tourisme s'engagera :

» **en termes de positionnement de la destination** : à poursuivre « l'Auvergne des nouvelles expériences » qui avait déjà fait l'objet d'une vision partagée par les acteurs locaux, en appuyant sur le côté jeune, dynamique et plus participatif et valorisant deux notions :

- (ré)apprendre par de nouveaux apprentissages ou initiations (redécouvrir des éléments forts du patrimoine local ; se mettre en situation d'apprentissage & d'initiation) en partenariat avec des sites de visite, des musées, des artisans, des producteurs, etc.
- (re)prendre son temps avec de nouvelles manières de se détendre et de s'écouter en partenariat avec des acteurs du slow tourisme et des activités de pleine nature.

» **en termes de marché** : à communiquer auprès de voyageurs identifiés qui soient en adéquation avec l'offre et les spécificités de la destination, pour lesquelles des précisions seront apportées dans un plan marketing. Priorité sera donnée à une stratégie de fidélisation et de conquête auprès des marchés sur lesquels la destination est déjà présente mais qui ont encore un large potentiel de développement notamment auprès des voyageurs de demain. La Maison du tourisme mènera des opérations de communication de notoriété :

- sur les marchés de proximité en renforçant sa présence locale considérant que :
 - a) la reconnaissance de la destination passera par les habitants et les voyageurs et excursionnistes de proximité (moins de 3 heures) ;
 - b) un tourisme éco-responsable doit favoriser les voyages proches de chez soi.
- avec des partenaires supra-territoriaux (départements, ART, etc.) sur les marchés nationaux voire internationaux.

» **en termes de management territorial** : à développer collectivement la visibilité générale de la destination comme une destination phare de l'Auvergne et complémentaire à celle de la chaîne des Puys et de Vichy (labelisées Unesco). Consciente que seule la MDT ne peut faire évoluer son attractivité, elle devra impliquer l'ensemble des acteurs de la filière dans une démarche collective visant entre autres à l'utilisation de la marque de territoire « Livradois-Forez » et sa signature « Parc naturel régional en Auvergne » (en coordination avec son propriétaire, le syndicat mixte du PNR Livradois-Forez) tout en s'appuyant sur les pôles touristiques d'Ambert, Thiers, Billom, Lezoux et La Chaise-Dieu (marqueurs territoriaux), les savoir-faire emblématiques (couteaux, papier, fourme, ail, céramique, etc.), les autres marques de territoire (pavillon bleu, sites remarquables du goût, etc.).

» **en termes d'actions promotionnelles**, à donner la priorité aux nouveaux canaux d'information des nouvelles générations de voyageurs (communication numérique/digitalisation) tentant de se démarquer de la communication classique des offices de tourisme et visant notamment à :

- valoriser en priorité les offres de prestataires partenaires de la MDT et leurs produits « vitrine de la destination » (réservables en lignes ; qualifiées, classées et/ou labellisées ; engagées dans des démarches de tourisme durable, etc.) en respectant, dans la mesure du possible, un certain équilibre territorial au regard des poids touristiques des communautés de communes ;
- faire de l'influence un pilier de la communication en s'attachant à produire et diffuser des contenus émotifs et vecteurs d'audience, le site internet de la MDT devant être le premier « média » de la destination ;
- développer une relation voyageur personnalisée avant, pendant et après séjour.

Orientation 2

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

L'accueil des visiteurs est capital. C'est l'un des piliers de toute politique de développement touristique. Il contribue fortement à la perception des visiteurs d'une destination. Aussi, la Maison du tourisme s'engagera à :

» **amplifier l'information et le conseil adaptés aux différents publics**

- aux voyageurs et excursionnistes, en étant plus sensible aux typologies pour lesquelles les offres sont moins présentes, lisibles ou adaptées (exemple : personnes en situation de handicap).
- aux habitants (dont les résidents secondaires) en les incitant davantage à pratiquer des activités de loisirs et de découverte de proximité, considérant, qu'ils sont aussi les premiers ambassadeurs de la destination.

» **penser l'accueil des voyageurs de façon globale dans le cadre d'un parcours visiteurs** (à clarifier) comme s'ils étaient attendus comme des « invités » (sans jamais parler de « client ») et ainsi les accompagner au mieux dans la construction de leur séjour. L'accueil via les échanges humains et le partage entre locaux et visiteurs seront privilégiés, le Livradois-Forez souhaitant capitaliser sur un « tourisme immersif » tout en augmentant le nombre de visiteurs renseignés. L'organisation de cet accueil s'élaborera autour d'un maillage du territoire - précisé dans un schéma d'accueil et d'information touristique (SADI) - comprenant :

- un réseau de bureaux d'information touristique géré directement par la Maison du tourisme et réparti sur le territoire (maillage de lieux physiques accessibles). En partant du principe que de moins en moins de touristes devraient avoir besoin, à l'avenir, de se renseigner dans les bureaux d'information, ce réseau sera, à moyen terme, à adapter pour le rendre plus rationnel (en fonction des flux de visiteurs, en limitant leur nombre, en revoyant pour certains leur lieu d'implantation, en adaptant leurs horaires) et en le rendant plus innovant, connecté, inspirant et plus valorisant pour la destination (Maison du tourisme : gestionnaire).
- un réseau d'accueil « hors les murs » à amplifier en partenariat avec les prestataires touristiques (hébergements, prestataires d'activités, sites de visite, etc.), les maisons de services au public, les commerçants et multi-services, les organisateurs d'événements, etc. Pour se rendre disponible où les vacanciers se trouvent. Cet accueil ne sera pas forcément assuré directement par la MDT mais pourra l'être par le personnel de ces différentes structures préalablement sensibilisé/formé (Maison du tourisme : facilitatrice).
- un collectif d'ambassadeurs de la destination qui auraient en commun des connaissances du territoire, des valeurs, de la formation, des outils partagés, etc. Ces habitants devraient contribuer à la découverte/valorisation de la destination, en devenant ambassadeur touristique et être mieux impliqués dans la stratégie générale de la Maison du tourisme (Maison du tourisme : animatrice).

» **développer**, en complément de « l'accueil humain », **l'information des visiteurs via de nouveaux outils téléphoniques et numériques** performants et innovants pour permettre un accueil réactif, accessible à distance et de plus en plus personnalisé.

» **donner à voir, avec fierté, le territoire tel qu'il est**, dans ses dimensions touristiques mais aussi de façon plus générale, en :

- assurant des « conseils éclairés » (et pas simplement neutres) tout en étant attentif à la qualité des informations transmises (fiabilité, personnalisation, etc.) pour que les visiteurs aient le sentiment d'être bien accueillis avec professionnalisme et bienveillance ;
- créant et/ou apportant appui aux collectivités pour la conception et/ou diffusion d'outils d'infor-

mation et de sensibilisation des publics touristiques ;

— informant et/ou sensibilisant sur : les activités de loisirs et de vacances à faire sur et à proximité de la destination ; les spécificités culturelles, historiques et patrimoniales du territoire ; les pratiques durables et les comportements respectueux vis-à-vis des habitants et de l'environnement, dans cet espace qualifié en grande partie de « Parc naturel régional » ; l'offre touristique « collaborative » ; la qualité de vie actuelle sur le territoire et les possibilités d'installation (pour faire des visiteurs d'éventuels futurs habitants et entrepreneurs) ;

— mettant en scène d'autres façons de raconter le territoire (via des supports papier et numérique, dans l'agencement des lieux d'accueil, etc.).

» **développer la cohésion de la destination** pour permettre à tous les acteurs locaux de bénéficier des retombées économiques (tourisme diffus). Encourager les visites et les déplacements (si possible doux et/ou partagés et/ou innovants) sur l'ensemble du territoire (entre le « nord » et le « sud » ; entre les rives de l'Allier et les monts du Forez ; entre les différents pôles touristiques, etc.).

» **proposer une gamme de services aux visiteurs** (spécifiques à l'office de tourisme) avec :

— une offre d'animations touristiques patrimoniales en lien avec les spécificités du territoire et complémentaires à celles organisées par les collectivités locales et le tissu associatif (exemple : balades nature et patrimoine en partenariat avec le syndicat mixte du PNR) ;

— un service de billetterie (en ligne et en comptoir) d'activités et d'événements facilitant la réservation pour les utilisateurs ;

— une offre de produits boutique donnant une image valorisante et innovante de la destination, reposant sur les productions et les savoir-faire locaux (économie de proximité à renforcer).

Orientation 3

Faire passer un cap au territoire en matière de commercialisation via l'émergence de produits touristiques emblématiques et un réseau de vente qui soit souple et multi-canal

Le secteur de la vente de séjours touristiques a connu de fortes mutations, la place et le rôle des offices de tourisme ont eux aussi profondément évolué. Pour permettre au territoire de passer un cap en matière de commercialisation et d'amplifier les retombées économiques (sans faire de l'augmentation des recettes directes par la Maison du tourisme un préalable), la Maison du tourisme s'engagera à :

» **identifier et faire émerger une offre de produits touristiques originaux et emblématiques** en lien avec le positionnement de la destination « Auvergne des nouvelles expériences ». Priorité devra pouvoir être donnée d'une part, à des hébergements, activités et visites dites « secs » et d'autre part, à des séjours forfaitisés (principalement et pas uniquement) de courts séjours pour des excursionnistes ou voyageurs individuels et des groupes intrarégionaux. Ces prestations devront être élaborées pour être le plus possible en phase avec les tendances du marché (tourisme de demain) et l'appétence des touristes pour des vacances plus immersives et expérientielles. La ligne directrice sera de mettre l'accent sur des séjours, si possible à forte valeur ajoutée, qui ont du sens, proposent de l'expérience, développent des liens avec le territoire, favorisent l'échange avec des gens « vrais », respectent l'aspect durable et éco-responsable, favorisent la différenciation et l'insolite (ex : positionnement commun des Parcs naturels régionaux de France dans le cadre de la démarche nationale « Destination Parcs »).

» **stimuler la vente des prestations touristiques** à partir d'un modèle souple (agile) et multicanal, ce qui veut dire qu'il devra reposer sur 3 piliers complémentaires que sont, par ordre prioritaire : la vente directe par les prestataires, la vente par des intermédiaires, la vente en propre par l'office de tourisme.

— concernant la vente directe par les prestataires, la Maison du tourisme devra, en partenariat avec l'ART et le CD 63, les accompagner en continuant à leur donner accès à des places de marché en ligne tout en amplifiant son rôle d'assistante/formatrice pour les aider à mieux animer leur propre stratégie commerciale. Cette stratégie de « désintermédiation » permet une relation commerciale directe entre prestataires et clients et donc une plus forte valeur ajoutée locale (Maison du tourisme : animatrice/formatrice).

— concernant la vente par des intermédiaires - et considérant que ce créneau a un fort potentiel, la plupart de la réservation des vacances se faisant aujourd'hui via des agences de voyage en ligne - la Maison du tourisme devra : faire en sorte que les offres du territoire y soient davantage pré-

sentes ; construire des partenariats avec ces agences en donnant priorité à celles engagées dans des démarches de développement durable ; contribuer, de façon expérimentale, au développement et à l'émergence d'agences de voyages alternatives en coordination avec d'autres partenaires - ex : syndicat mixte du PNR Livradois-Forez dans le cadre de la démarche nationale « Destination Parcs » (Maison du tourisme : animatrice commerciale).

— concernant la vente en propre, la Maison du tourisme poursuivra son rôle de réceptif et d'apporteuse d'affaires pour les prestataires touristiques locaux (productrice et vendeuse direct d'offres touristiques notamment pour les groupes) en se positionnant plutôt sur le marché des professionnels, considérant d'une part qu'il n'est pas efficient de démarcher individuellement chacun des prospects potentiels et d'autre part, que les voyageurs et excursionnistes individuels passent rarement par les offices de tourisme pour acheter un séjour (Maison du tourisme : vendeuse).

Orientation 4

Contribuer (en partie et en complémentarité des stratégies des collectivités locales) au développement et à la qualification de l'offre touristique du territoire

La promotion et la commercialisation d'un territoire nécessitent une stratégie commune de développement et qualification de son offre. Or à ce jour, il n'existe pas de stratégie générale de développement de la destination Livradois-Forez qui soit collective et concertée entre les collectivités membres de la MDT. Cette articulation est cependant devenue cruciale : Quelles sont les offres touristiques manquantes et les filières prioritaires à développer ? Comment faire évoluer celles existantes ? Comment accompagner les prestataires dans une démarche d'installation, d'évolution de l'offre ? Comment créer une synergie collective des acteurs touristiques autour de thématiques emblématiques ? Comment attirer et accueillir de nouveaux investisseurs et porteurs de projets ? Comment créer une synergie entre des collectivités ?

Face à ce constat, la Maison du tourisme s'engagera à :

- » **mener directement** (comme elle le faisait jusqu'à présent, par délégation) **des actions de développement de l'offre touristique** mais uniquement en lien avec la randonnée, à savoir : coordination de la gestion de la randonnée ; développement d'offre d'itinéraires (circuits, aménagement) ; coordination du balisage, de la maintenance et des travaux d'entretien en coordination avec l'association Randonnée en Livradois-Forez (RELF); coordination et mise à jour d'outils de maintenance, d'information/promotion en collaboration avec le syndicat mixte du Parc naturel régional Livradois-Forez (en charge du développement technique de l'outil numérique et en ligne « Livradois-Forez Rando »).
- » **favoriser les démarches de classement et de labellisation** en priorité pour les hébergements (information, formation) en vue de faire augmenter la qualité et la reconnaissance de la qualité des structures touristiques.
- » **participer aux projets des collectivités locales** (dans le secteur du tourisme et des mobilités douces) grâce aux conseils de l'équipe technique (sans assurer directement la coordination d'opérations).
- » **créer une synergie entre les collectivités** (communautés de communes et communes des pôles touristiques majeurs) pour les aider à formaliser une **stratégie de développement touristique globale de la destination Livradois-Forez** (valorisation de filières prioritaires) en élaborant dans un premier temps un état des lieux de l'offre et des filières touristiques sur l'ensemble de la destination (au regard du positionnement marketing) pour, à termes, identifier : les filières et les projets privés à valoriser ; les projets spécifiques à chaque communauté de communes ; les actions à engager collectivement entre les communautés de communes avec l'appui éventuel de la Maison du tourisme dans cette démarche.

Orientation 5

Faire de la Maison du tourisme, un office de tourisme exemplaire en matière de démarche collaborative et de développement durable

Pour mener à bien l'ensemble de ces orientations stratégiques, la Maison du tourisme devra être attentive sur sa « façon de faire » et donc s'engagera à :

» **animer une démarche collective et collaborative innovante.** La Maison du tourisme devra être catalyseuse et fédératrice d'énergies, créatrice de liens pour :

— impulser davantage que les années précédentes l'implication des prestataires via des démarches plus participatives pour qu'ils :

- soient des acteurs engagés dans le projet de la Maison du tourisme ;
- puissent bénéficier de services dans le principe de partenariat gagnant/gagnant en fonction de leur secteur d'activité (prestataires, événements, réseaux, etc.) ;
- puissent collaborer le plus possible entre eux et faire émerger de nouveaux projets et nouvelles dynamiques.

— mieux accompagner les prestataires et les réseaux touristiques en portant intérêt et attention à tous les prestataires.

— favoriser l'information régulière et la cohésion de l'ensemble des élus du territoire et l'ensemble des communes (élus, techniciens) autour du projet de la MDT ;

— engager des synergies et être à l'initiative de collaborations avec les territoires voisins, les autres Parcs naturels régionaux (région, Massif central, France) et les structures institutionnelles (ADN tourisme, Agence régionale du tourisme, conseils départementaux, comités départementaux, Auvergne destination, etc.). Des opérations de mutualisation et de co-financement seront recherchées.

— s'assurer qu'elle agit en cohésion avec les problématiques plus générales du territoire portées notamment par les collectivités membres de la MDT (et éviter le « cloisonnement sectoriel »).

» **faire évoluer sa « façon de faire »** pour être de plus en plus accompagnatrice, formatrice, animatrice, fédératrice des prestataires touristiques et des réseaux locaux (et passer en quelque sorte de la logique de « gestionnaire de services » à « animateur/manager de territoire »).

» **être attentif à la façon d'agir et aux modalités d'action** en associant :

— une démarche éthique et bienveillante vis-à-vis des visiteurs, des prestataires et de l'ensemble de ses interlocuteurs ;

— une démarche tendant vers la qualité;

— une démarche d'économie de moyens ;

— une démarche d'expérimentation.

» **anticiper sur les pratiques touristiques de demain**, associer et valoriser les nouveaux talents et les initiatives innovantes des acteurs locaux.

» **être exemplaire en matière de développement durable** non seulement dans le cadre de son projet associatif (en inscrivant systématiquement dans les cahiers des charges les dimensions développement durable) mais en étant aussi ambassadrice de ce principe auprès des acteurs touristiques locaux (sur le champ de l'accueil-information, de la promotion et de la commercialisation) et des visiteurs.

Afin de mettre en œuvre les 5 orientations stratégiques, la Maison du tourisme devra mettre en place un ensemble d'outils et de démarches opérationnelles à savoir :

Ⓧ un plan marketing pour la période 2022-2027 ;

Ⓧ un schéma d'accueil et d'information touristique (SADI) pour la période 2022-2027.

Ⓧ des programmes d'action triennaux avec des déclinaisons annuelles précisant les actions et budgets consacrés.

Ⓧ une démarche qualité, conçue comme une démarche managériale (salariés, clients, élus, socio-professionnels, habitants) de mise en œuvre de la stratégie, avec l'obtention de la Marque Qualité Tourisme™ pilotée par l'État d'ici 2023.

Ⓧ une démarche de reconnaissance nationale visant au classement de l'office de tourisme en catégorie I au plus tard d'ici 2023.

Ⓧ un observatoire de l'activité touristique (sur les aspects économiques, sociaux et environnementaux) et participatif (impliquant les acteurs touristiques locaux et si possible les territoires voisins) visant à adapter la stratégie de la Maison du tourisme et celles des collectivités locales.

Ⓧ un outil d'évaluation durable de l'action de la MDT comprenant un tableau de suivi des indicateurs à présenter tous les ans aux collectivités partenaires (voir annexe III).

Annexe 1

Les enjeux du développement du tourisme en Livradois-Forez

Pourquoi vouloir développer le tourisme en Livradois-Forez ?

Le tourisme, qui représente 8 % du produit intérieur brut du territoire, est un facteur important de développement économique (et de croissance). Face aux défis contemporains, les élus et acteurs locaux souhaitent cependant appréhender cette activité dans une démarche plus globale en faveur d'une société plus juste et harmonieuse en faisant le lien entre enjeux économiques, sociaux et environnementaux, à l'échelle locale (la destination), dans une perspective plus universelle d'adaptation au changement climatique (la planète).

Un enjeu économique

- » permettre aux acteurs économiques de vivre où ils ont choisi de s'installer.
- » développer l'image du territoire qui peut donner l'envie aux vacanciers de venir y habiter, aux entrepreneurs d'investir, etc.
- » renforcer la fréquentation touristique de l'avant et l'arrière-saison (et aussi pendant la première quinzaine de juillet) pour favoriser l'étalement de l'activité pour les prestataires.
- » pérenniser, voire augmenter le nombre d'emplois touristiques, directs et indirects et le nombre d'acteurs touristiques du territoire.
- » favoriser le développement d'activités dont les retombées économiques se font le plus possible sur le territoire (en évitant son évaporation vers d'autres territoires) en augmentant les volumes d'activité de filières touristiques ancrées localement et spécifiques au territoire.
- » créer de la valeur ajoutée sur le territoire en augmentant la part du tourisme dans l'économie du Livradois-Forez et sa part de marché en Auvergne. Cela nécessite en priorité l'accroissement de la consommation des dépenses moyennes et de la durée des séjours mais aussi une évolution (raisonnée) des flux touristiques.

Un enjeu social

- » percevoir les vacances comme un temps important de la vie et contribuer à l'épanouissement des « populations accueillies », à leur enrichissement personnel et à leur ressourcement (tourisme de sens).
- » favoriser un sentiment d'appartenance des habitants à leur lieu de vie.
- » favoriser la mixité sociale et privilégier les échanges entre la population et les touristes (le partage des passions, sans les limiter uniquement aux échanges commerciaux), ceux-ci peuvent apporter un regard neuf et permettre aux habitants de voir le territoire autrement sans que le tourisme soit ressenti comme intrusif.
- » contribuer au bien-être des habitants, le tourisme participant au maintien et au développement de services locaux : valorisation du cadre de vie (paysages, centre-ville, etc.); maintien et développement de services (commerces, équipements sportifs et ludiques, entretien des sentiers de randonnée, services culturels, activités innovantes, etc.)
- » permettre à tout type de public de passer des vacances (personnes ayant des difficultés financières, personnes en situation de handicap, public jeune et senior, etc.).

Un enjeu patrimonial et environnemental

- » plus la préservation et la gestion des ressources naturelles et patrimoniales (emblématiques et petit patrimoine) seront prises en compte dans l'activité touristique, plus ces ressources contribueront à la richesse économique du territoire (maintien des espaces ouverts, valorisation économique de la forêt, gestion durable des milieux naturels, mise en valeur du patrimoine bâti et des centres bourgs, etc.).
- » faire du tourisme un levier pour transformer les modèles économiques vers des pratiques durables et éco-responsables : entraîner d'un côté les acteurs touristiques de nouveaux modes de « production » et de l'autre, les visiteurs, vers des nouveaux modes de « consommation » notamment plus collaboratif ;
- » réguler l'impact de l'activité touristique (et de l'activité des points d'accueil et d'information) sur l'environnement en maintenant une stratégie historique de développement d'un tourisme diffus (bien réparti sur le territoire et proscrits des sites fragiles) en évitant la concentration des flux.

Annexe 2

8 principes fondateurs du tourisme en Livradois-Forez

Quel tourisme le territoire veut-il défendre ?

En Livradois-Forez, les forces vives de ce bout d'Auvergne ont pris le parti d'organiser le tourisme de façons différentes que certains appellent tourisme durable, tourisme raisonné, slow-tourisme, tourisme social et solidaire, tourisme bienveillant, tourisme de sens... Face aux défis contemporains, le choix est fait d'organiser, de structurer, de valoriser un « tourisme de sens » autour des 8 principes suivants :

Un tourisme immersif, de partage et de rencontre

En Livradois-Forez, les voyageurs ne sont pas seulement considérés comme des consommateurs, mais plutôt comme des consom'acteurs. Ici, est affichée la volonté de leur permettre de vivre des expériences uniques aux côtés des populations locales, d'apprendre, de découvrir, de s'enrichir l'esprit, de se ressourcer, de ralentir et de mettre le quotidien de côté. Tout est fait pour qu'habitants et touristes fassent l'expérience d'échanges enrichissants et se nourrissent mutuellement de leurs connaissances et cultures respectives.

Un tourisme équitable pour tous

En Livradois-Forez, tous les visiteurs doivent se sentir accueillis de la même façon sans discrimination d'origines ou de conditions sociales (personnes ayant des difficultés financières ou vivant dans la précarité, personnes en situation de handicap, public jeune et senior, etc.). Les vacances « abordables », « accessibles » sont à valoriser toute l'année (tourisme des 4 saisons).

Un tourisme de bien-être et de ressourcement

En Livradois-Forez, le temps de vacances est pensé comme un temps de bien-être pour l'esprit et le corps (déconnexion, repos, retour à la nature, etc.). Il est l'occasion de prendre soin de ce que l'on mange et ce, associé à la qualité du goût tiré des spécificités locales (produits bios, sains, locaux). Si les vacances sont comme un retour à l'essentiel, elles riment aussi avec dépaysement et plaisir.

Un tourisme diffus

En Livradois-Forez, si l'activité s'organise autour de pôles touristiques majeurs tout doit être fait pour en faire profiter l'ensemble du territoire (tourisme diffus), par « scintillement » multiples des belles énergies à des fins d'équité territoriale et pour éviter les concentrations des flux sur les espaces fragiles.

Un tourisme lié au territoire

En Livradois-Forez les vacanciers sont invités à découvrir les spécificités du territoire (nature, culture, patrimoine) qui en font son identité, sa typicité, son charme. Les séjours authentiques sont favorisés. Un tourisme de découverte locale (terroir), ancré sur le territoire, est favorisé tout en ouvrant de façon plus générale sur la découverte du monde (géographie, histoire, société, culture, mode de vie). Le Livradois-Forez, comme bout de planète.

Un tourisme éco-responsable, tenant pleinement compte de ses impacts sociaux, environnementaux et économiques. Dans une période où les enjeux environnementaux et de transition écologique-énergétique sont colossaux (changement climatique, perte de la biodiversité, etc.), l'activité touristique peut avoir des répercussions irréversibles. Aussi, en Livradois-Forez, la plupart des initiatives tendent vers la préservation et la valorisation des ressources, de l'eau, des paysages, du patrimoine... Des espaces naturels sont à préserver, des formes de mobilités douces à développer. Des structures touristiques et des hébergements sont engagés en faveur de l'environnement (tri des déchets, maîtrise de la consommation d'énergie, développement de la production locale, etc.).

Un tourisme solidaire au profit des acteurs locaux

En Livradois-Forez, la chaîne de valeurs du tourisme se doit d'être vertueuse. Tout doit se faire pour que les retombées économiques se fassent en grande majorité localement (sur le territoire et à proximité, le Livradois-Forez étant un territoire relié à son environnement régional) pour qu'il bénéficie le plus possible à des projets menés collectivement et favorise la chaîne de solidarité.

Un tourisme collaboratif pour inventer le tourisme de demain

Conscient que c'est de la force collective que naissent les plus belles dynamiques, le tourisme doit faire l'objet d'une vision partagée par les acteurs locaux qu'ils soient de la sphère privée ou publique. C'est pourquoi en Livradois-Forez, la dynamique de réseaux est très importante. C'est l'une des clés pour poursuivre la dynamique actuelle et inventer le tourisme de demain

Carte d'identité de la MDT

Billom et Lezoux
*histoire d'aulx
et céramique*

Thiers
cité médiévale et coutelière

LE TOURISME EN LIVRADOIS-FOREZ *

7-8 % du PIB

115 millions d'euros de retombées économiques

3 millions de nuitées

16 287 lits touristiques
(dont 14 000 lits marchands)

670 emplois salariés

LA MAISON DU TOURISME EN QUELQUES CHIFFRES

300 000 € de vente en ligne
grâce à la solution de vente en ligne proposée aux prestataires touristiques

300 000 visiteurs uniques sur le site internet vacances-livradois-forez

200 000 € de chiffre d'affaires
du service commercial et billetterie

40 000 visiteurs dans les bureaux d'information touristique

25 000 visiteurs uniques du site internet Livradois-Forez Randonnée

22 144 clients et prospects
dans le fichier de la MDT

2 514 km de sentiers de randonnée
entretenus en partenariat avec Randonnée en Livradois-Forez (RELFF)

Plus de 600 participants au programme des balades nature et patrimoine

Près de 300 prestataires partenaires
(dont 11 événements et 4 réseaux touristiques)

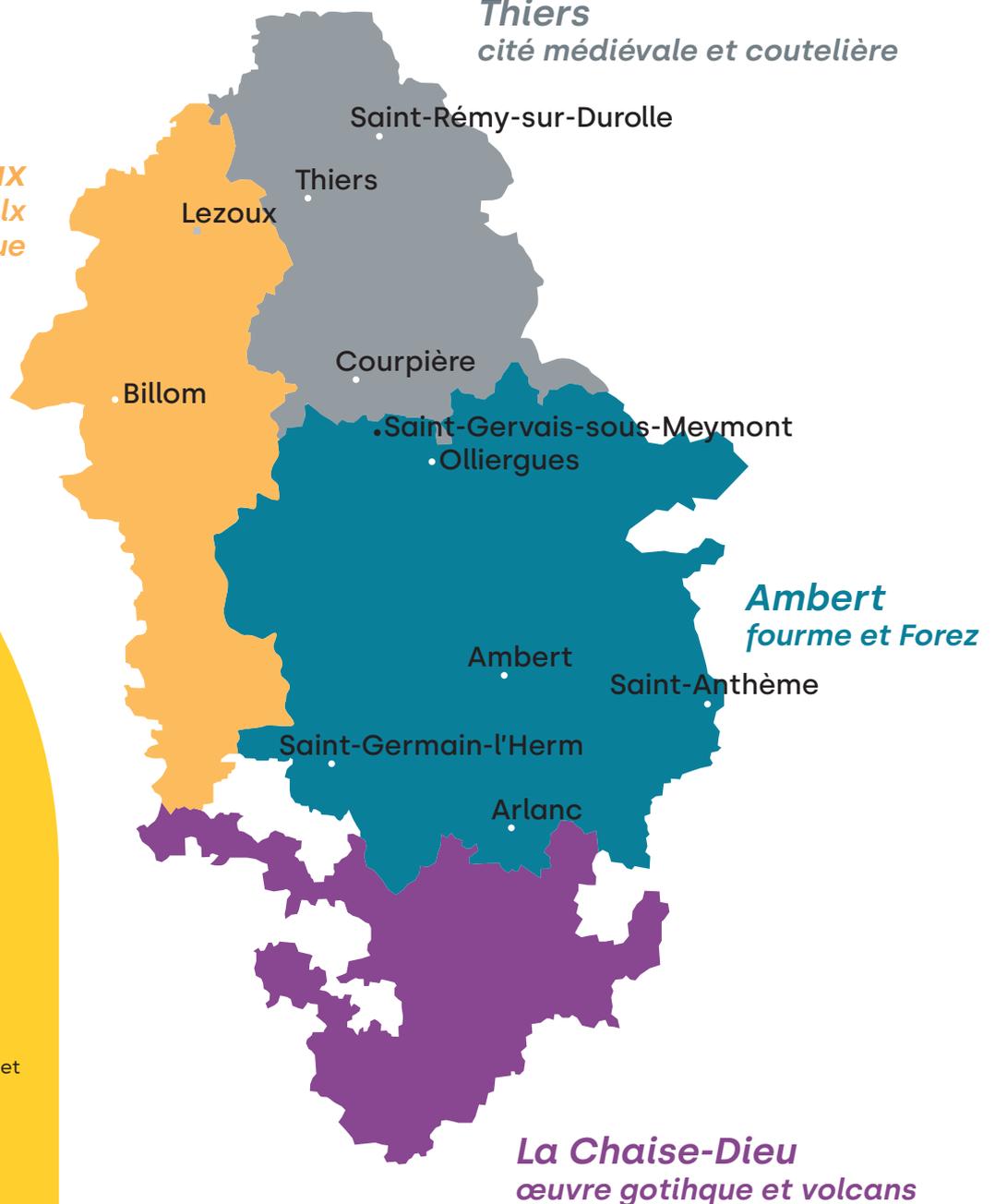
29 salariés permanents et des saisonniers

10 bureaux d'information touristique
(dont 1 point d'information estival)

5 collectivités membres

190 communes (dont 127 sur les 4 communautés de communes membres et 63 avec le label Parc naturel régional Livradois-Forez)

* Sources : Tourisme, panorama et perspectives, PNR Livradois-Forez (2013). Données observatoire touristique régional Auvergne 2010.



○ Bureaux d'information touristique

● Siège

■ Accueil hors les murs



Livradois- Forez

PARC NATUREL
RÉGIONAL
EN AUVERGNE

Maison du tourisme du Livradois-Forez
63880 SAINT-GERVAIS-SOUS-MEYMONT
Tél. 04 73 80 64 48
contact@vacances-livradois-forez.com

WWW.VACANCES-LIVRADOIS-FOREZ.COM

