

ANNEXES

Plan Marketing

2023-2027



Livradois-
Forez PARC NATUREL
RÉGIONAL
EN AUVERGNE

Annexe 1

Calendrier

— Temps forts

2023

Nouveautés

- Communication autour des 3 univers : art de vivre, nature, et tourisme éco-responsable

Nouvelles actions collectives

- Actions avec le réseau Départemental des Gîtes de France du Puy-de-Dôme (événementiel "marché des savoir-faire", reportages photos, campagnes sur les réseaux sociaux photos)
- Mise en place de nouveaux séjours pour le CSE de l'entreprise MICHELIN

2024

Nouveautés

- Mise en place du nouveau site internet tenant compte des 3 "temps du voyageur" et des trois aspirations d'activités ou de séjours (voyageurs ou habitants)

- Faire désirer
- Faire découvrir et faire s'engager
- Faire consommer et fidéliser

Nouvelles actions collectives

- Avec les partenaires : Co-financements d'opérations (communication, promotion, accueils de journalistes)

2025

Nouveautés

- Travaux autour de la "relation-client", et du tourisme durable
- Actions pour démontrer l'exemplarité de La Maison du tourisme dans sa relation avec ses partenaires

Nouvelles actions collectives

À définir

Annexe 2

Plan de communication par univers

— 4.2 – Art de vivre

LES ENJEUX STRATÉGIQUES

- ▶ Communiquer autour des city break sur les 4 destinations du Livradois-Forez.
- ▶ Mise en avant de l'offre **Artisanat et Savoir-Faire local**
- ▶ Inclure les partenaires dans la communication pour que celle-ci soit mutualisée (échanger et transmettre)
- ▶ Promouvoir les circuits courts, les produits locaux

FORCES

- ▶ Qualité du terroir, patrimoine architectural : médiéval et casadéen
- ▶ Savoir-Faire local, artisanal et agricole connue sur le marché national
- ▶ Des événements nationaux en saison estivales qui attirent des clientèles de passage : Festival de la Chaise-Dieu? Festival d'Ambert, Festival La Pamparina, Coutellia, etc.
- ▶ De nombreuses activités et de découvertes
- ▶ Bourgs médiévaux et au caractère patrimonial remarquable

FAIBLESSES

- ▶ Offres non centralisées et dispersées sur le terrain (pas de séjour type proposé aux cibles)
- ▶ Peu d'offres en hors saisons
- ▶ Offre vieillissante, axée sur les seniors, trop diverse pour mettre une autre cible dessus
- ▶ Peu d'offre type "dégustation chez le producteur"
- ▶ Le déplacement (transports en commun) est difficile sur le territoire
- ▶ Les visiteurs de passage (venant aux événements) ne prolongent pas leur séjour

POSITIONNEMENT

Cet univers marketing regroupe l'ensemble de l'art de vivre : Un patrimoine culturel, industriel, architectural et rural, des événements culturels en saison estivale, des produits locaux et circuits courts, un savoir-faire local et artisanal et des échangeurs d'histoire. L'art de vivre c'est également prendre le temps de découvrir, de vivre le moment présent. C'est l'authenticité de la destination

PROFILS DES CIBLES

- ▶ France & 3h autour du Livradois-Forez
- ▶ CSP + 35 - 65+ans
- ▶ Couples urbains sans enfants
- ▶ Familles (monoparentale, intergénérationnelle et recomposées)
- ▶ Jeunes seniors
- ▶ Habitants/De passage
- ▶ Résidences secondaires : *location Airbnb*

PRIORITÉS STRATÉGIQUES

- ▶ **Elaborer un manifeste « art de vivre »** permettant d'identifier les produits touristiques majeurs à valoriser et les modalités de collaboration entre la MDT et les prestataires
- ▶ **Designer des produits** : appui aux prestataires touristiques pour la création de nouveaux produits touristiques
- ▶ **Créer un « Pass City Break »** regroupant les offres expérientielles de la destination, les visites spécifiques, favorisant la circulation entre les différents sites touristiques
- ▶ Optimiser la visibilité des offres sur le site web et les réseaux sociaux,

— Pleine nature

LES ENJEUX STRATÉGIQUES

- ▶ Promouvoir la destination du Livradois-Forez comme étant territoire de pleine nature, sportif de moyenne montagne
- ▶ Communiquer vers un tourisme plus durable et respectueux de l'environnement dans sa manière de se déplacer sur la destination
- ▶ Favoriser la mise en marché des offres d'itinérance et de micro-aventure en direction des clientèles de proximité

FORCES

- ▶ Nombreux itinéraires/sentiers balisés (GR 89 Chemin de Montaigne, GR 3 Monts Forez, Gr Pays Robe de bure et côte de maille)
- ▶ Offre complète sur la randonnée pédestre, cyclotourisme et VTT (Plus grand espace VTT de France – Destination Grand Air)
- ▶ Paysage qualitatif, beaux panoramas
- ▶ Des événements sportifs – La cyclo des copains
- ▶ Application Geotrek : adaptée à tous les niveaux
- ▶ Un territoire labélisé « Parc naturel régional »

FAIBLESSES

- ▶ Concurrence importante pour l'itinérance et la micro-aventure
- ▶ Le déplacement (transports en commun) est difficile sur le territoire
- ▶ Gestion des nuitées
- ▶ Difficultés à proposer et renouveler les offres (itinérance)
- ▶ Peu de communication autour des activités de pleine nature

POSITIONNEMENT

- ▶ Itinérance / Micro-aventure : rencontre, partage et découverte
- ▶ Activités de loisirs de pleine nature : accessible à tous les niveaux sportifs
- ▶ Nature : grand espace protégé, faune et flore,

PROFILS DES CIBLES

- ▶ Itinérances : Familles / Jeunes seniors / Couples urbains sans enfants
- ▶ Micro-aventures : Tribu (20-35 ans / 35-55 ans) / Familles
- ▶ Activités aquatiques : Tribu (20-35 ans / 35-55 ans) / Familles
- ▶ France & 3h autour du Livradois-Forez
- ▶ CSP + 35 – 55 ans

PRIORITÉS STRATÉGIQUES

▶ Design / production de l'offre :

- ▶ Circuits équestres : identifier et structurer les offres
- ▶ Micro-aventures : Structurer les offres et les partenaires concernés,
- ▶ Cyclotourisme : structuration

▶ Renforcement de l'offre itinérance :

- ▶ Tour du Pays à Pied, le tour VTT du Parc
- ▶ Développement de l'offre de service : hébergements / lieu de repos, stationnement, etc.

▶ Structuration de l'offre :

- ▶ cyclotourisme

— Tourisme durable et responsable

LES ENJEUX STRATÉGIQUES

- ▶ Structurer les offres et les partenaires en lien avec cet univers
- ▶ Promouvoir le slow tourisme en le combinant avec l'univers ART DE VIVRE et OUTDOOR
- ▶ Mise en avant du Bien-être
- ▶ Prévoir des alternances plus ciblées nature, 100% déconnexion

FORCES

- ▶ Week-end responsable / itinérances douces: soucieux de l'environnement, sécurité des circuits
- ▶ Grand espace de nature : marque Valeurs Parc naturel régional
- ▶ Offre sensorielle
- ▶ Evènement autour du bien manger, circuits courts, produits locaux
- ▶ Tourisme écologique avec bonne qualité d'accueil

FAIBLESSES

- ▶ Peu de transports en commun, respectueux de l'environnement
- ▶ Peu d'offres identifiées sur le territoire
- ▶ Peu de communication sur l'itinérance douces et leurs bienfaits
- ▶ Offres dispersées sur l'ensemble du territoire, peu structurées
- ▶ Manque d'offres sur l'œnologie, bien-être (spa, massage, etc)

POSITIONNEMENT

- ▶ L'art de voyager tout en prenant son temps
- ▶ Pratiquer un tourisme responsable en se préoccupant de l'impact sur la nature
- ▶ Permettre des rencontres locales
- ▶ Vivre des expériences riches et partager des valeurs

PROFILS DES CIBLES

- ▶ Marché de proximité, centres urbains de proximité
- ▶ CSP + 35 - 65+ans
- ▶ Couples urbains sans enfants
- ▶ Familles
- ▶ Jeunes séniors
- ▶ Résidences secondaires
- ▶ Groupes d'amis

PRIORITÉS STRATÉGIQUES

- ▶ **Recensement et communication de l'offre existante et des initiatives ponctuelles**
- ▶ **Design de l'offre pour promotion des séjours**
- ▶ **Recueils de témoignages suite aux expériences partagées**

4 – Une communication associant les nouveaux comportements des "voyageurs" et l'accessibilité en L-F

**LES ENJEUX :
CAPTER L'AIR DU
TEMPS ET
RÉORGANISER LA
PROMOTION DE
LA DESTINATION
EN FONCTION
DES
COMPORTEMENTS
DE VOYAGES**



LES ENJEUX STRATÉGIQUES

- ▶ Voyager avec son chien
 - ▶ Proposer & lister des hébergements qui sont en accord
 - ▶ Cible de niche : communication sur Facebook Ads
- ▶ Itinérances à pied, ou à vélo
- ▶ Jouer sur le tourisme de masse pour faire venir la clientèle : zone de saturation
- ▶ Jouer sur les clichés de la destination, touche d'humour : LE LIVRA QUOI ?
 - ▶ Exemple baie de morlet ([Et toi, c'est quoi ton plan pour cet hiver ? - YouTube](#))
 - ▶ Travailler sur les ailes de saisons : développer le hors saisons.

Communication sur Waze

D'autres manières de visiter : izy travels

Annexe 3

Les partenariats

7.1. Partenariat avec Auvergne Destination

| TYPE D'OPERATION | PARTENARIAT | MODALITES FINANCIERES |
|---|---|--|
| MISE A JOUR DES OFFRES | <ul style="list-style-type: none"> Appui technique à la mise à jour de la base de données APIDAE | <ul style="list-style-type: none"> Gratuit |
| SALONS | <ul style="list-style-type: none"> Mise à disposition d'un espace Livradois-Forez sur les stands Auvergne destination | <ul style="list-style-type: none"> Prestation variable suivant les salons |
| SITE INTERNET | <ul style="list-style-type: none"> Meilleure valorisation de la destination, (positionnement, label PNR), des 6 événements majeurs des 3 parcs sur le site internet AD. | <ul style="list-style-type: none"> Gratuit |
| RÉSEAUX SOCIAUX | <ul style="list-style-type: none"> Cofinancement ponctuel d'opérations sur les réseaux sociaux (dont campagne avec les 3 PNR) | <ul style="list-style-type: none"> Financement des partenaires à 50/50 suivant les opérations |
| PROGRAMMATION EDITORIALE | <ul style="list-style-type: none"> Co-construction des programmations éditoriales des partenaires (en début d'année) | <ul style="list-style-type: none"> Gratuit |
| VALORISATION DES OFFRES LIVRADOIS-FOREZ | <ul style="list-style-type: none"> Univers pleine nature : itinérance et vélo. Destination grand air. Art de vivre : Route des Métiers et séjours expérientiels Tourisme durable : produits marqués des 3 PNR. | <ul style="list-style-type: none"> Gratuit |

*Données à titre indicatif sur la base du partenariat 2022
Susceptible d'évoluer sur la période du plan
En surligné : de nouvelles opérations à construire*

7.1. Partenariat avec Auvergne Rhône-Alpes tourisme

Les recommandations face aux enjeux :

- Jouer de notre stratégie de marque et de son attribut "Slow/ éco-responsable" pour mettre en avant la destination
- Renforcer notre communication via l'image du PNR auprès des bassins de population "urbains"

Les opérations proposées :

- Observatoire touristique : mise en place d'enquêtes selon nos besoins
- Formations interne à l'équipe / RH : formations disponibles avec le service Trajectoires Tourisme
- Possibilités de formation "à la carte" pour les opérateurs touristiques
- Formations thématiques dont le "design de service" proposées dans le cadre du partenariat avec les PNR

Retour sur les campagnes digitales :

- Périodes de diffusion : Du 19/05 au 15/07 puis du 04/06 au 30/09 oct 2022 – 1 nov 2022
- 6 publicités (de 1250 euros à 2500 euros chacune)
- Budget : 5 000 euros
- Cibles : Familles, couples ou séniors
- Zone géographique : France entières
- Résultats :
 - 126 827 clics sur un lien (partage, réaction, "j'aime", etc.)
 - 0,07 € coût moyen sur clics sur un lien
 - 3 141 998 personnes atteintes
 - 8 321 517 fois que les publicités sont apparues à l'écran
- Renvois sur le site :
 - <https://www.vacances-livradois-forez.com/incontournables/en-famille/en-livradois-forez-on-respire-randonner-nature>
 - <https://www.vacances-livradois-forez.com/incontournables/en-famille/animations-pour-les-familles>
 - <https://www.vacances-livradois-forez.com/incontournables/sport-decouverte/randonnee-en-livradois-forez-itinerance>
 - <https://www.vacances-livradois-forez.com/destination/une-destination-quatre-territoires>

7.1. Partenariat avec Loire tourisme



Les recommandations face aux enjeux :

- 90 % des touristes ne se rendent pas dans les OT, et ils sont néanmoins en capacité de revenir sur la destination : envisager les dispositifs qui permettraient de les "fidéliser" et de les "faire consommer plus"
- Le "design de l'offre" autour du slow-tourisme serait un axe à creuser, ceci –peut-être- par le biais de formations ?

Les opérations proposées :

- Communication et promotion autour du VTT et de l'"Espace grand air" (opérations co-financées)
- Idem pour les stations de ski et les activités hivernales (opérations co-financées)

7.1. Partenariat avec Loire tourisme

Les recommandations face aux enjeux :

- Jouer de nos univers de communication en commun pour initier des relais promotionnels auprès de réseaux structurés (ex : La Route des Métiers). Autres pistes autour de "l'Art de vivre" : la coutellerie, l'améthyste d'Auvergne qui sont des offres démarquantes
- Pour les activités de pleine nature, communiquer sur le vélo de route (recherché), et sur des "valeurs sûres" (ex : la baignade + label Pavillons bleus), les activités "rafraîchissantes" (ex : pêche, ect.)
- Pour l'univers "tourisme eco-responsable", s'appuyer sur les labels ou les marques existantes (Valeurs PNR)
- AD va orienter ses actions autour de la cible des "familles" et notamment des familles urbaines, et des familles "post-enfant(s). Et sur les motards (2 campagnes par an)

Les opérations proposées :

- Travail sur une offre "marketée" et proposer des séjours
- Communiquer sur les "ailes de saison" automne (peu d'offres disponibles à cette période, permettrait une bonne visibilité du L-F par AD)
- Campagne vidéo "PNR" avec les 3 PNR d'Auvergne
- Rédaction d'un contenu promotionnel co-construit (selon le thème de la planification éditoriale de AD)
- Opération de promotion spéciale "Tour de France" (groupe de travail avec les OT concernés)

7.1. Partenariat avec la Maison du tourisme de la Haute-Loire

Les enjeux communs à travailler autour d'opérations mutualisées :

- La Maison du tourisme de la Haute-Loire développe 2 nouvelles filières, en cohérence avec le plan marketing de la MDT :
 - Le tourisme "durable"
 - Le tourisme des savoir-faire (visites d'industries et d'artisans)

Les opérations proposées :

- Autour de l'univers « tourisme durable » considéré comme celui le plus intéressant pour une collaboration.
- Temps de réflexion et échange à propos de :
 - l'offre à proposer ou à produire
 - la valeur ajoutée d'opérations collectives
 - l'identification d'actions à mener ensemble avec une vision long terme.
Exemple : une campagne financée à 50/50 sur une offre commune du territoire avec une action de promotion.
- Autour de l'univers « art de vivre » (abbaye, train, etc.) et notamment autour des savoir-faire (nouvelle stratégie de la MDT 43 pour développer cette filière).

GÎTES DE FRANCE



Les recommandations face aux enjeux :

Les opérations proposées :

Retour sur les campagnes digitales :

- Périodes de diffusion : 18 oct 2022 – 1 nov 2022
- 5 publicités.
- Budget : 1 000 euros
- Critères : Entre 35 et 65 +, Femme actuelle, Gîte rural, Environnement naturel, Famille
- Zone géographique : Ile-de-France, Nord-Pas-de-Calais Picardie, Normandie Lyon, Clermont-Ferrand, Marseille, Bordeaux
- Résultats :
 - 8153 vues de destination
 - 0,12 € Par vue de page de destination
 - 207 041 fois que les publicités ont été vues au moins une fois
 - 527 824 fois que les publicités sont apparues à l'écran
- Renvois sur le site : [Gites meublés Livradois Forez : réserver un gite, gite d'étape dans le Livradois Forez \(vacances-livradois-forez.com\)](https://vacances-livradois-forez.com)

Vacances Livradois-Forez
Sponsorisé

A la recherche d'un week-end original dans le Livradois-Forez ? Evadez-vous le temps d'une ou plusieurs nuits dans un gîte en ...Voir plus

vacances-livradois-forez.com
Gîte pour 1 semaine
Les hébergements réservabl...
Réserver

Annexe 4

La « façon de parler »

— La « façon de parler »

TONALITÉ SÉMANTIQUE

Malicieux, actif, militant

- **Ton sympathique, franc et accueillant**, révélateur de la personnalité de la destination.
- **Ton militant et malicieux**, révélateur du positionnement ambitieux choisi : la liberté de faire une expérience unique
- **Ton actif**, incitant les vacanciers à devenir acteur de leur propre expérience (et sortir de la passivité du quotidien).

Exemple :

Dans le Livradois-Forez
On ne se laisse pas faire
On apprend un savoir-faire

APPROCHE ICONOGRAPHIQUE

Une esthétique originale donnant un style visuel repérable, bien identifié.

Les savoir-faire

Idées : montrer la sincérité, la passion, la tradition, l'authenticité, le "geste" des savoir-faire, les odeurs, le toucher, le son.

- **Formes** : couleurs proches de celles de la terre et une lumière douce et diffuse ; utilisation de gros plans avec l'aide de lumières rasantes.



La rencontre

- **Idée** : faire ressentir la convivialité, et le plaisir de moments partagés, la connivence et le partage
- **Forme** : des regards directs et francs vers l'objectif ; des échanges de regard entre visiteurs et "accueillants"



Les paysages et les lieux patrimoniaux

- **Idée** : communiquer une charge émotionnelle.
- **Forme** : horizons lointains et des reliefs à perte de vues ; grand angle et horizontalité ; jeu sur les brumes et les lumières de début et fin de journée ; présence d'une silhouette.



— L'approche



L'APPROCHE "LIBRE À VOUS" ET SES DÉCLINAISONS

« Libre à vous ... » est le positionnement de la marque touristique que l'on retrouve dans le manifeste.

Pour la promotion, elle se décline en deux slogans "actifs" comme suit :

- **Slogan « Dans le Livradois-Forez, on ne ... on ... »**
ont été créés pour assurer et transmettre la promesse-client de la destination (= on fait comme on veut, quand on veut, ce que l'on veut, etc.). On est dans le registre de la désirabilité et de la "projection" d'un séjour/ de vacances idéales. Les oppositions sémantiques viennent accentuer le côté « assumé » des messages : c'est un « clin d'œil » malicieux et un témoignage de connivence qui apporte une pointe d'humour dans le phrasé de la marque. (= entre vous et moi, on s'entend).
- **Slogan (Le Livradois-Forez, c'est) "Là où ..."** : permet de montrer par l'image ce qu'il y a à faire. Dans ce cas, on est dans le registre du "concret", de la "monstration" qui servira à valoriser les activités. Ici, les photos d'expression des protagonistes devront être travaillées finement (ressentis, émotions, échanges de regard, etc.).

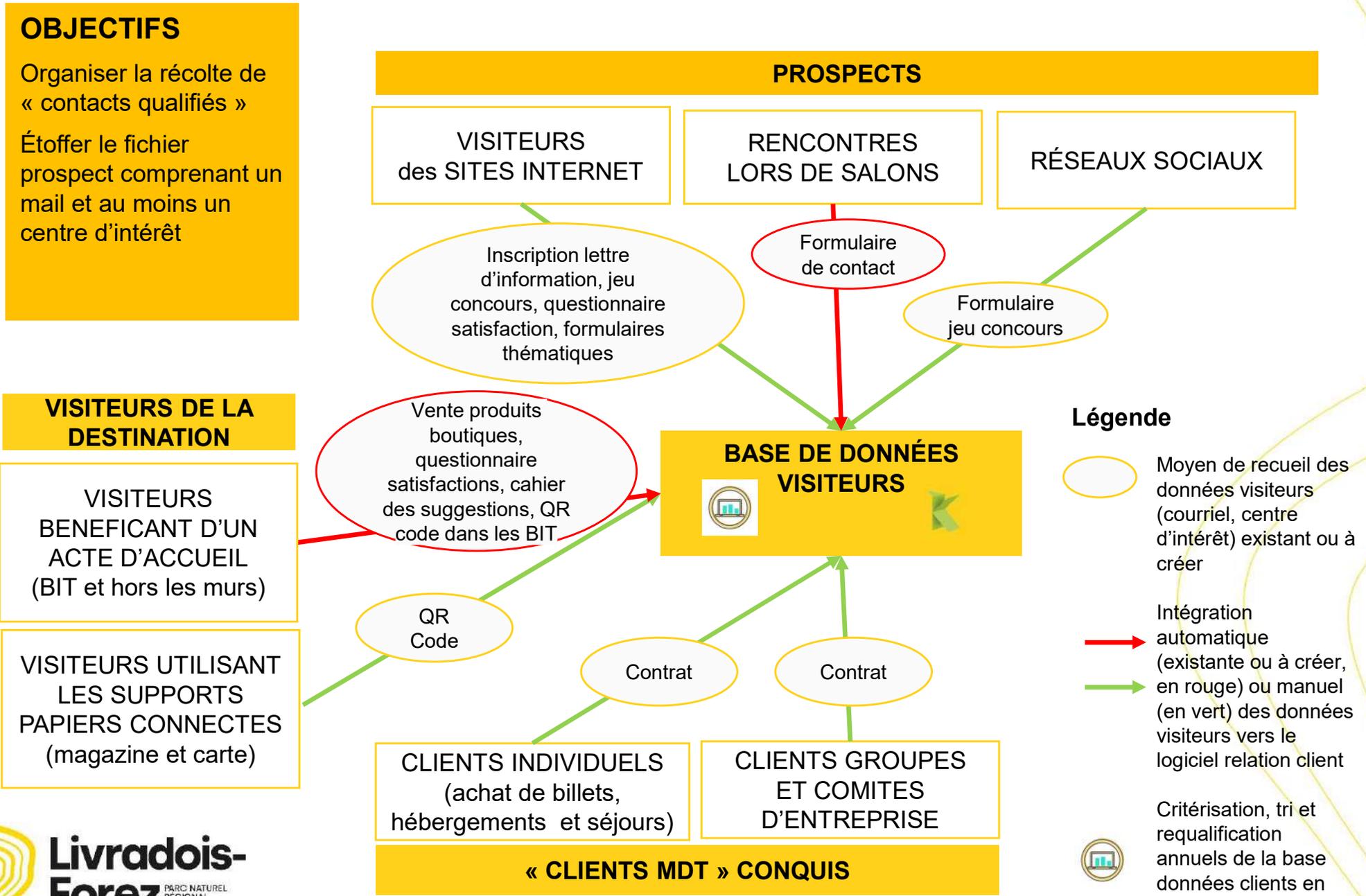
DANS LE LIVRADOIS-FOREZ,
ON NE CONSOMME PAS,
ON SAVOURE.



Annexe 5

La gestion de la relation client

6.5. Structuration et gestion du système de recueil des données visiteurs



6.5. – Structuration des parcours relationnels avec les « prospects » : campagnes « affinitaires » et lettres d'information (numérique)

OBJECTIFS

Faire connaître la destination à des consommateurs qui ne recherchent *a priori* pas activement ou qui ne connaissent pas la destination Livradois-Forez (PUSH)

Proposer des idées de séjour à des consommateurs affinitaires de la destination (répertoriés dans les bases de données) (PULL)

Développer le trafic vers le site internet

ACTIONS DE « PULL » (AUPRÈS DE PROSPECTS CIBLÉS MAIS N'AYANT PAS D'AFFINITE AVEC LA DESTINATION)

CAMPAGNES PUBLICITAIRES « FACEBOOK »

- campagnes publicitaires dans l'année en lien avec la programmation éditoriale mensuelle.

Chaque campagne se déclinant elle-même en un ensemble de publicités (voir schéma).



ACTIONS DE « PUSH » (AUPRÈS DE PROSPECTS CIBLÉS RECENSÉS DANS LA BASE DE DONNÉES DE LA MDT)

LETTRES D'INFORMATION MENSUELLES

- Création et diffusion d'une lettre numérique générique d'information en fonction des intentions de séjour de nos cibles.

LETTRES D'INFORMATION THEMATIQUES

- Création et diffusion de lettres numérique thématique spécifique à chacun des univers de consommation (à partir de 2025).

— 6.5. – Structuration des parcours relationnels avec les « clients MDT » conquis

OBJECTIFS

Engager une relation de confiance avec les clients pour développer leur consommation sur place et leur donner envie de revenir

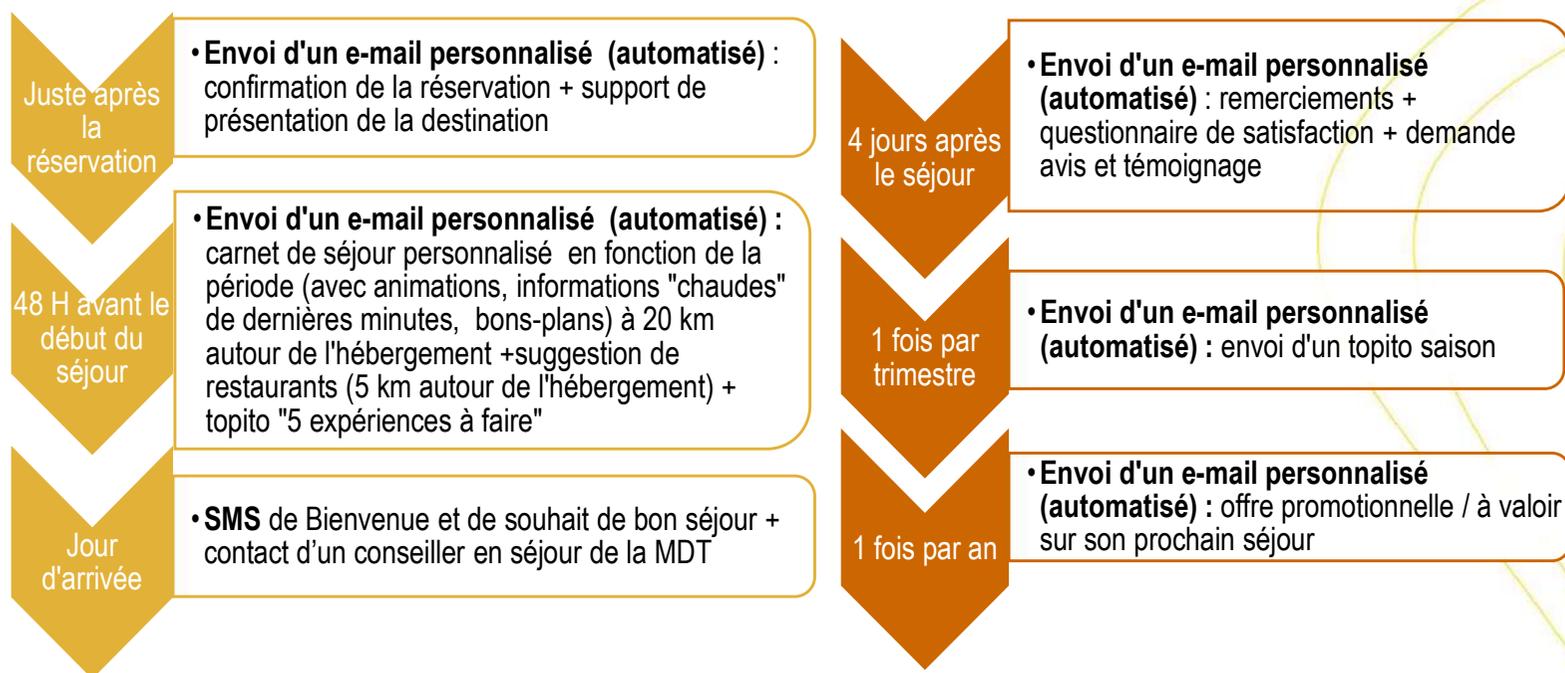
PARCOURS D'INFORMATION CLIENT

Création et mise en place de « scénarios » de transmission d'information pour 3 catégories de clients « MDT » :

- Acheteurs de billets (spectacles et visites) / Test en 2023
- Acheteurs de nuitées et séjours
- Acheteurs de produits boutique

CRÉATION D'UNE SOLUTION DE CARNET DE SÉJOUR NUMÉRIQUE PERSONNALISÉ

Exemple de scénario à créer pour des clients ayant réservés un séjour sur le site internet de la MDT.



Annexe 6

Fiches clientèles prioritaires

— LES FAMILLES

ANALYSE

CHIFFRE CLÉ

- **45%** des clientèles du Livradois-Forez
- **PÉRIODES DE CONSOMMATION**
- **Été (75 %)** - 75 % des familles viennent en été.
- Ailes de saison (vacances scolaires)

PROVENANCE

- AURA, Ile de France, Grand ouest

COMPORTEMENTS

- Part en vacances pour se « retrouver en famille ». Se reconnecter ensemble.
- Famille nucléaire, monoparentale, recomposée, homoparentale, communautaire... Les grands-parents reviennent au centre du jeu.

SPÉCIFICITÉS SUR LA DESTINATION

- Faible pouvoir d'achat : recherche d'activité gratuite ou peu chère
- De plus en plus monoparentale et des familles avec des enfants en bas âge
- Recherche le plaisir des enfants avant tout : animations ludiques et pédagogiques. Animations avec des animaux recherchés.
- Hébergements : prioritairement en villages de vacances / gîtes / meublés et campings



ORIENTATIONS

PERIODES DE COMMUNICATION

- 1/ Ailes de saison (vacances scolaires)
- 2/ Été

PRESTATIONS TOURISTIQUES PRIORITAIRES A VALORISER

- Art de vivre / **séjour à la semaine**
- Art de vivre / **activités journalières – pratiques culturelles (Sur les Pas de Gaspard)**
- Activités de pleine nature / **micro-aventure**

POINT DE VIGILANCE POUR LA DESTINATION

- Adaptation et identification des offres.

**La clientèle majoritaire
pour la destination
Livradois-Forez**

— LES COUPLES SANS ENFANT

ANALYSE

CHIFFRE CLÉ

- 25 % (?) des clientèles du Livradois-Forez

PÉRIODES DE CONSOMMATION

- Été : 55 % (soit -20 points / à la famille)
- Mai, Juin et septembre : 25 %
- Reste de l'année : 20 % (dont 4 % en hiver)

PROVENANCE

- AURA : Villes de proximité comme Lyon (en priorité), Saint-Etienne et Clermont-Ferrand dont clientèle excursionniste sans nuitées.
- Ile de France, Grand ouest

COMPORTEMENTS

- Clientèle en progression. De plus en plus de couples cherchent des parenthèses sans les enfants
- Génération Y avec un très bon pouvoir d'achat. Bon niveau culturel.
- Recherche des hébergements de qualité type cocooning ou hébergement atypique. Le bien manger est un critère important.

SPÉCIFICITÉS SUR LA DESTINATION

- Recherche de randonnées + activités culturelles + activités festives/ludiques
- Hébergement : chambres d'hôtes de charme, hébergement insolite



ORIENTATIONS

PÉRIODES DE COMMUNICATION

- 1/ Ailes de saison
- 2/ Printemps et automne
- 3/ Hors saison

PRESTATIONS TOURISTIQUES PRIORITAIRES A VALORISER

- Art de vivre / **WE découverte**
- Art de vivre / **festivités**
- Activités de pleine nature / **micro-aventure**
- Tourisme durable / **WE slow responsable**

POINT DE VIGILANCE POUR LA DESTINATION

- Manque d'activités pour occuper la soirée : endroit pour boire un verre dans un cadre dépaysant.

LES SENIORS ACTIFS

ANALYSE

UNE CLIENTELE A PRIVILEGIER

- Clientèle qui plébiscite la destination en dehors de la période estivale
- **PÉRIODES DE CONSOMMATION**
- Ailes de saison, week-ends avec jours fériés (hors vacances scolaires)

PROVENANCE

- Généralement moins de 3 heures. Les camping-caristes peuvent venir de plus loin.

COMPORTEMENTS

- Voyagent seuls (moins de 30%) et le plus souvent en couple (à plus de 60%)
- Partent fréquemment en dehors de la pleine saison, le mois de septembre étant quasiment équivalent au mois d'août.
- Leurs activités ne se différencient pas beaucoup de celles des plus jeunes. Ils privilégient un peu plus les activités culturelles et moins les activités sportives. Disposent de temps, d'énergie et de budget. Plus sportifs que leurs aînés, les nouveaux seniors prennent des repas plus légers. Ils apprécient les contacts humains et un certain confort

SPÉCIFICITÉS SUR LA DESTINATION

- Plutôt courts séjours. Souvent sur les ailes de saison.
- Recherche du patrimoine à voir, châteaux, petits villages de caractère, randonnées, cadeaux souvenirs.
- Hébergements en hôtellerie, chambres d'hôtes camping-car, principalement



ORIENTATIONS

PERIODES DE COMMUNICATION

- **1/ Ailes de saison (hors vacances scolaires)**
- 2/ Printemps et automne
- 3/ Hors saison

PRESTATIONS TOURISTIQUES PRIORITAIRES A VALORISER

- Art de vivre / **WE découverte**
- Activités pleine nature / **randonnée itinérante**
- Tourisme durable / **WE slow responsable**

POINTS DE VIGILANCE POUR LA DESTINATION

- Fermeture de la plupart des sites sur les ailes de saison et pire en hors saison.
- Peu d'animations adaptés pour les hors saisons et ailes de saison
- Certains sites de visite vieillissants

— LES EXCURSIONNISTES

ANALYSE

CHIFFRE CLÉ

- **40 % de la clientèle est de passage**

PÉRIODES DE CONSOMMATION

- 75 % de la clientèle de passage vient en été

PROVENANCE

- Bassins français traditionnels du Livradois-Forez
- Touristes en vacances dans les destinations de proximité
- Villes de proximité

COMPORTEMENTS

- Viennent principalement pour une activité précise à la journée ou demi-journée
- Partent fréquemment en pleine saison et en ailes de saison (avril, mai & juin).
- Leurs activités ?

SPÉCIFICITÉS SUR LA DESTINATION

- Journée / demi-journée. Ailes de saison & pleine saison
- Activités culturelles et pleine nature (visites guidées, randonnées, etc.).
- Restauration sur place.



ORIENTATIONS

PÉRIODES DE COMMUNICATION

- Toute l'année / promotion utile en préparation de séjour pour prévoir le déplacement
- Une saison en amont à la prestation proposée pour les excursionnistes "de proximité" (résidents à moins de 70 km autour du L-F) :

PRESTATIONS TOURISTIQUES PRIORITAIRES A VALORISER

- Pour les primo-visiteurs : les grands sites et lieux muséographiques emblématiques
- Pour les connaisseurs du L-F : les nouveautés des grands sites et lieux emblématiques

POINT DE VIGILANCE POUR LA DESTINATION

- Renouvellement de l'offre (programmation)
- Dispositif de fidélisation (tarification)

— LES LOCAUX (HABITANTS ET RESIDENTS SECONDAIRES)



ANALYSE

CHIFFRE CLÉ

- **36 % des visiteurs des BIT** sont des locaux ou résidents secondaires.

PÉRIODES DE CONSOMMATION

- Été : 55 % (soit -20 points / à la famille)
- **Une répartition à peu près équitable sur les autres mois de l'année** (la saison la moins fréquentée dans les BIT : l'hiver).

PROVENANCE

- Destination Livradois-Forez

COMPORTEMENTS

SPÉCIFICITÉS SUR LA DESTINATION

- Les locaux peuvent devenir de bons ambassadeurs de la destination (des « hauts parleurs »)

ORIENTATIONS

PÉRIODES DE COMMUNICATION

- **1/ WE ailes de saison**
- 2/ WE hors saison
- 3/ Hiver

PRESTATIONS TOURISTIQUES PRIORITAIRES A VALORISER

- **XX**

POINT DE VIGILANCE POUR LA DESTINATION

- **XX**

Croisement clientèles et saisonnalité

| Marché | Ailes de saison | Été (pleine saison) | Hiver (février) | Hors saison | Printemps | Automne |
|---|-----------------|---------------------|-----------------|-------------|-----------|---------|
| Familles françaises / tribus (Urbains, CSP +) | 1 | 2 | 1 | | | |
| Séniors actifs (Urbains, CSP +) | 1 | | | 2 | 1 | 1 |
| Jeunes couples sans enfants (Urbains, CSP +) | 1 | | | 2 | 1 | 1 |
| Résidences secondaires | 1 | | 1 | | | |
| Habitants | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Excursionnistes | 1 | 1 | À vérifier | A vérifier | | |
| Les groupes du marché des loisirs (autocaristes, associations), et des affaires (séminaires et CE), | 1 | | | 1 | | |
| Regroupement Familles / Amis | 2 | 2 | 3 | | | |
| Scolaires | 2 | | | | | |
| Clientèles étrangères | 2 | 2 | | | | |
| Camping caristes | 3 | 3 | 2 | | | |
| Motards | 2 | | | | | |

- 1 : Croissance par l'offre – Améliorer ou créer une nouvelle offre
 2 : Accroître la présence sur les marchés où le territoire est présent
 3 : Aller conquérir de nouveaux marchés

Annexes 7

**Eléments de
diagnostic
complémentaire**

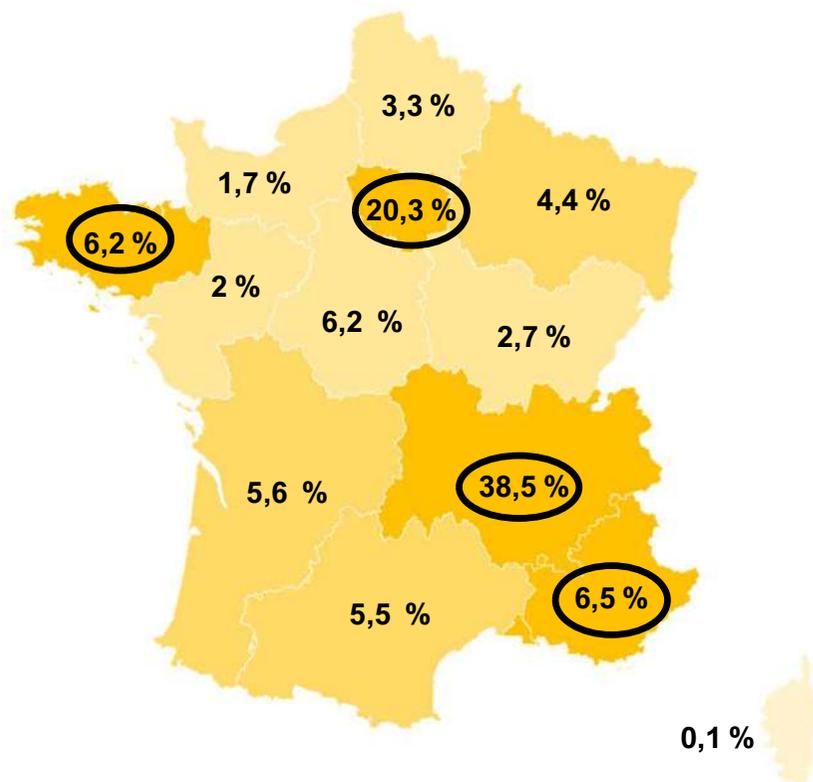
6.1. Origine géographique des clientèles : par département

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



6.2. Origine géographique des clientèles sur le site internet : par région

Base 287 865 visiteurs uniques sur le site internet de décembre 2021 à novembre 2022 / trafic confondus

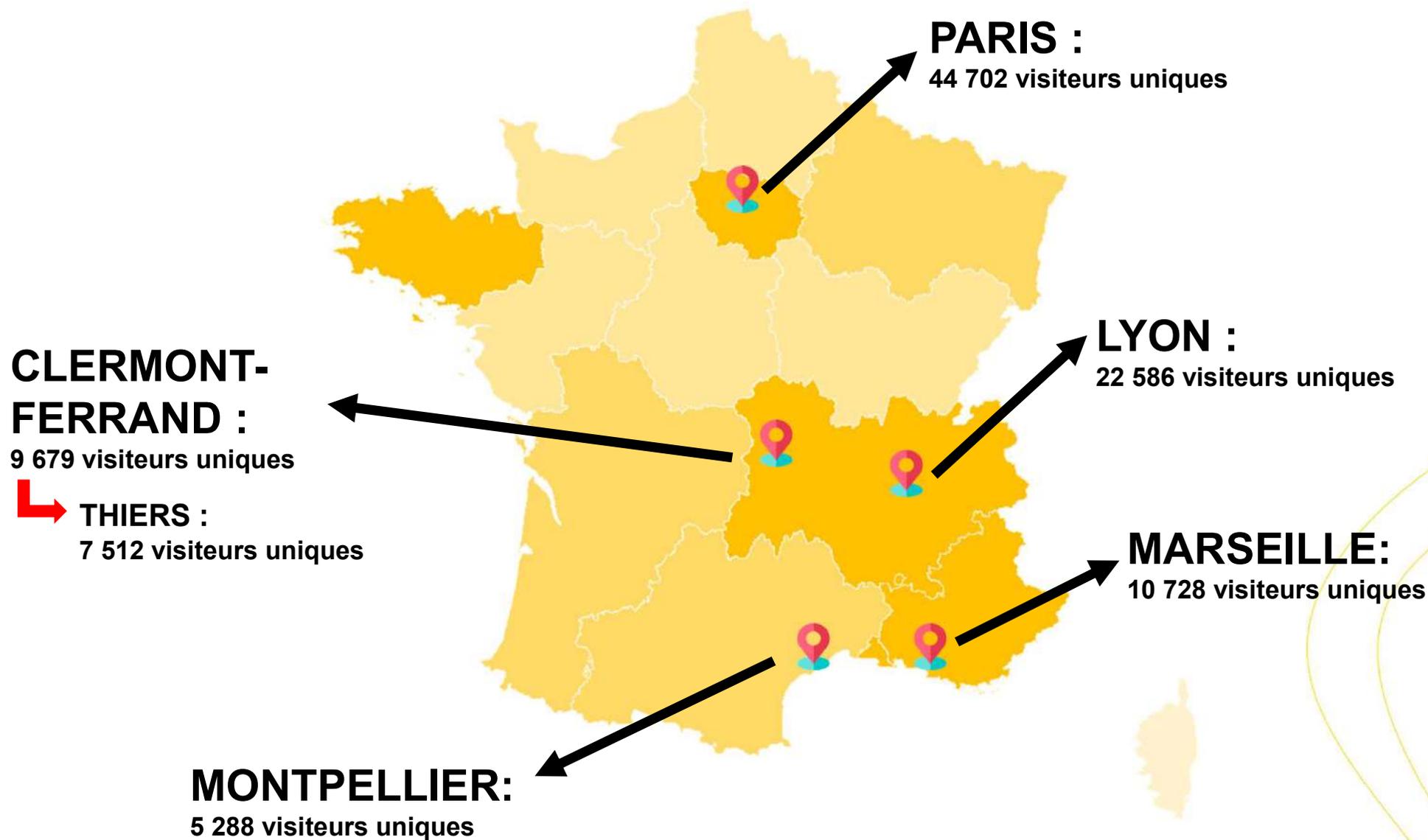


Les données sont à modérer suite au tracking des cookies. Les cookies de suivi sont capables d'enregistrer des données sur l'utilisateur de ce navigateur spécifique, comme ses actions sur un site, son activité de navigation, ses achats et ses préférences, son adresse IP et sa localisation géographique, etc. L'utilisateur peut accepter ou non ce tracking sur le site internet.

| | Hiver | Eté | Ailes de saison | Année | Tx de pénétration % |
|----------------------------|--------|--------|-----------------|--------|---------------------|
| Auvergne-Rhône-Alpes | 53 % | 29,8 % | 36,7 % | 38,5 % | 1,3% |
| Bourgogne-Franche-Comté | 2,4 % | 2,5 % | 2,6 % | 2,7 % | 0,3 % |
| Bretagne | 2,7 % | 7,9 % | 3,8 % | 6,2 % | 0,5 % |
| Centre-Val de Loire | 3 % | 2,5 % | 2,4 % | 2,8 % | 0,3 % |
| Corse | 0,05 % | 0,1 % | 0,1 % | 0,1 % | 0,1 % |
| Grand Est | 2,4 % | 4,8 % | 4 % | 4,4 % | 0,2 % |
| Hauts-de-France | 2 % | 3,8% | 5,1 % | 3,3 % | 0,1 % |
| Île-de-France | 17,4 % | 23,6 % | 21,4 % | 20,3 % | 0,5 % |
| Normandie | 1 % | 2 % | 2,2 % | 1,7 % | 0,1 % |
| Nouvelle Aquitaine | 4,3 % | 6,8 % | 6,4 % | 5,6 % | 0,3 % |
| Occitanie | 4,8 % | 6,6 % | 5,7 % | 5,5 % | 0,3 % |
| Pays de la Loire | 1,5 % | 2,5 % | 2 % | 2 % | 0,1 % |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 5,4 % | 7,4 % | 7,4 % | 6,5 % | 0,4 % |

6.3. Les 5 villes qui nous regardent sur le site internet

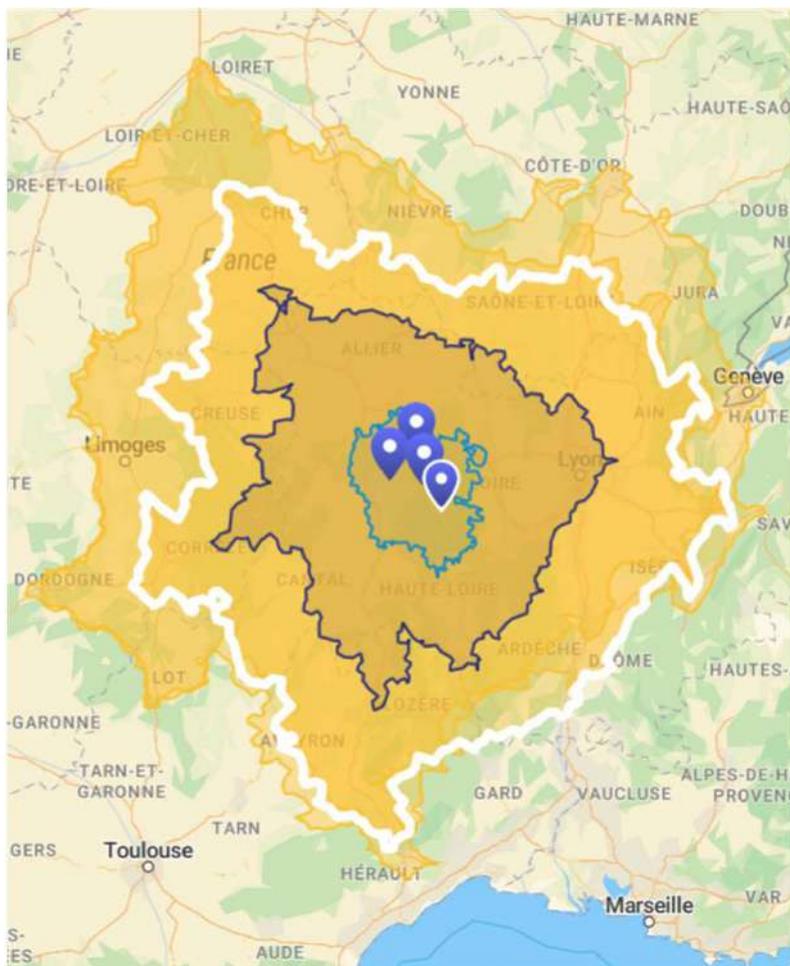
Base 287 865 visiteurs uniques sur le site internet de décembre 2021 à novembre 2022



6.4. Le cœur de cible : Détails concernant les grandes villes de proximité

Les plus grandes villes à moins de 3h00

UN CŒUR DE CIBLE : LA PROXIMITÉ



| VILLE (centre, hors agglomération) | POP. | REVENU FISCAL MOYEN | DISTANCE St Gervais/ Meymont |
|--|---------------|---------------------------|------------------------------------|
| Clermont-Ferrand | 147 865 | 22 513 € | 0h55 |
| Saint-Etienne | 173 821 | 20 508 € | 1h30 |
| Lyon | 522 969 | 31 536 € | 1h45 |
| Montluçon | 34 361 | 19 606 € | 1h45 |
| Villeurbanne | 152 212 | 23 078 € | 1h50 |
| Vaulx en Velin | 52 795 | 17 264 € | 1h55 |
| Valence | 64 726 | 23 718 € | 2h29 |
| Bourges | 64 541 | - | 2h30 |
| Beaune | 20 863 | 27 889 € | 2h32 |
| Nevers | 33 005 | 20 605 € | 2h45 |
| Grenoble | 158 198 | 24 250 € | 2h50 |
| Brive | 46 330 | 23 773 € | 2h55 |
| Orléans | 113 300 | 27 493 € | 3h02 |
| Annecy | 125 694 | 33 252 € | 3h10 |
| Limoges | 130 876 | 21 859 € | 3h15 |

6.5. Les motivations de séjour - Parc naturel régional

Les visiteurs PNR



Raisons qui incitent au séjour dans un PNR

Des motivations qui résonnent fortement avec les (nouvelles) aspirations de l'ère post Covid-19...

Lorsque vous séjournez dans un Parc Naturel Régional d'Auvergne-Rhône-Alpes, vous y allez avant tout pour ...



ST Découverte du local : 55%

- Des motivations centrées sur les **espaces naturels, préservés**. Du **grand air** et des **activités de pleine nature** propices au ressourcement.
- Également, les PNR permettent de profiter des **richesses patrimoniales et naturelles**, de paysages reconnus.
- La **découverte du local** est également recherchée au travers de la **dégustation de produits locaux**, la **rencontre avec les habitants** et la **découverte des savoir-faire**.

6.6. Fréquentation des gîtes de France

