Stratégie départementale

de développement du tourisme et des loisirs 2025-2030

PUY-de-DÔME
MON DÉPARTEMENT

Chaîne des Puys

PUY-DE-DÔME
IDÉES CLÉS*

Visiteurs (touristes/excursionnistes)
ET habitants (loisirs)

DESTINATIONS touristiques

<< Volcans >>
mais pas que...

Être utile ····· Notoriété

RÉSEAUX d'acteurs très actifs sur le territoire

Travailler ensemble

5 univers de consommation

Pleine nature
Patrimoine-Culture-Art de vivre
Bien-être et Thermalisme
Affaires
Sites de visites

Développement équilibré et équitable

FIERTÉ

Faire le lien
Fédérer
Coordonner

*tirées du diagnostic auquel ont contribué + de 600 prestataires

Méandre de Queuille

Banne d'Ordanche

avant-propos

Le Puy-de-Dôme avance, fort de ses atouts, de ses paysages et surtout des femmes et des hommes qui le font vivre.

Ancré dans le réel mais résolument tourné vers l'avenir, notre projet nous invite à réfléchir à la manière de **valoriser et promouvoir notre département**, **renforcer son attractivité** et **soutenir son économie touristique**.

Pour y parvenir, il nous faut répondre aux attentes des visiteurs, accueillis par des professionnels engagés qui font du tourisme un **secteur leader**, **créateur de valeur et d'emplois**, contribuant ainsi à **améliorer la qualité de vie de nos habitants**.

Avec **15 700 emplois**, plus de **15 millions de nuitées** et **1,1 milliard d'€ de dépenses** chaque année, le tourisme constitue à la fois un **pilier majeur de l'économie départementale**, **un facteur d'équilibre et de cohésion entre les territoires**, et **un ambassadeur naturel de l'attractivité du Puy-de-Dôme**.

Inscrite dans le **Plan stratégique départemental Horizon 2030**, porté par le Président Lionel Chauvin, son exécutif et les élus qui le soutiennent, la **nouvelle Stratégie départementale de développement du tourisme et des loisirs 2025-2030** affirme la volonté du Département d'être pleinement aux côtés des acteurs du secteur.

Élaborée en **concertation étroite** avec ces derniers, elle reflète les contributions de plus de **600 participants**, et répond à leurs principales attentes vis-à-vis de l'échelon départemental :

- Mettre en place une stratégie touristique **utile, claire et partagée**, assurant un développement équilibré sur l'ensemble du territoire.
- **Ne pas faire doublon** avec les opérateurs locaux, mais agir **en complémentarité et en soutien**.
- **Coordonner, mutualiser et amplifier** les initiatives locales pour renforcer leur impact.
- **Fédérer** les acteurs autour d'une organisation **simple et efficiente**.

Quatre piliers structurants composent ainsi la colonne vertébrale de cette stratégie :

- **L'identité**, pour faire émerger une destination qui nous ressemble et qui nous rassemble.
- **L'accessibilité**, pour faciliter l'accès à notre offre touristique et de loisirs.
- **L'équilibre**, pour garantir un développement durable et équitable.
- **La collaboration**, pour agir ensemble, avec solidarité et soutien.

En conjuguant ces valeurs, nous pourrons non seulement **améliorer le quotidien des Puydômois** et **renforcer leur fierté d'appartenance**, mais aussi faire du Puy-de-Dôme une destination de référence, reconnue pour sa beauté, sa naturalité préservée, son dynamisme et son authenticité.

Ensemble, donnons une nouvelle impulsion au tourisme puydômois !

Lionel Chauvin,
Président du Conseil départemental du Puy-de-Dôme

et Marie-Anne MARCHIS
Vice-présidente en charge du tourisme, de l'UNESCO et des Grands Sites de France

Les données clés du secteur touristique dans le Puy-de-Dôme

Un secteur économique qui compte

15 700
emplois touristiques

5,4%
de l'emploi dans le Puy-de-Dôme

+ d'1 milliard d'€
de consommation touristique par an

122 millions d'€
d'investissements touristiques/an

77,5€
de dépenses par jour et par visiteur

6% du PIB
du Puy-de-Dôme

+ de 5 millions d'€
de taxe de séjour

Une fréquentation touristique significative

+ de 15 millions
de nuitées touristiques/an

267 500 lits touristiques
(25% marchands et 75% non marchands)

+ de 2 millions d'entrées
dans les 15 principaux sites de visites du département

4e département
de la région Auvergne-Rhône-Alpes en matière de fréquentation

93%
des visiteurs extérieurs sont français

Une offre touristique variée

1 grand site de France
Chaîne des Puys - Puy-de-Dôme

3 stations
de sports d'hiver

392 itinéraires
de petite randonnée

80 volcans

10 domaines
nordiques

18% des monuments historiques d'Auvergne-Rhône-Alpes

2 parcs naturels régionaux
dont le plus grand de France

4 réserves
naturelles nationales

14 villages classés
2 Plus Beaux Villages de France
12 Petites Cités de Caractère

24 espaces naturels sensibles

5 stations
thermales

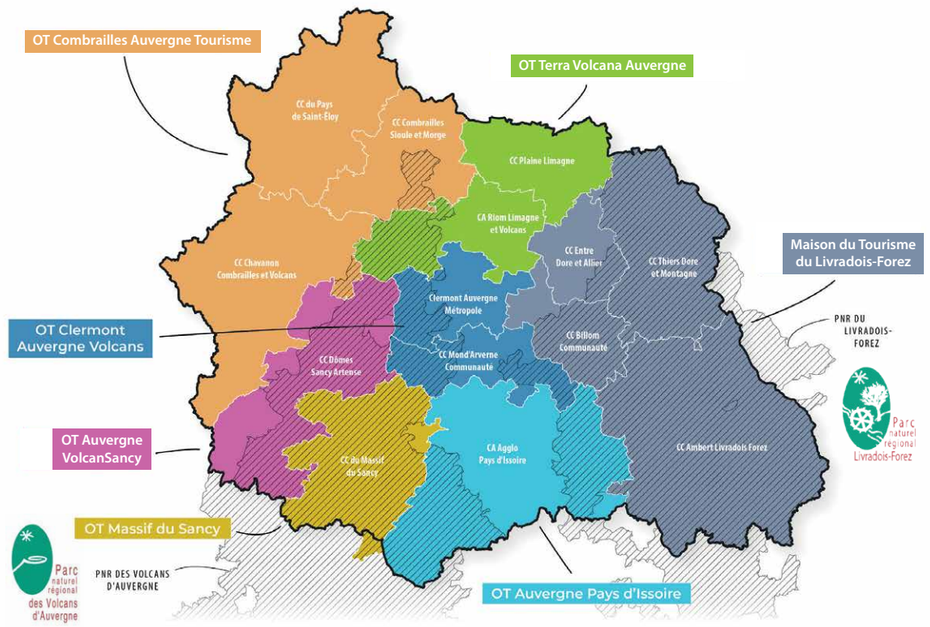
2 principaux centres de congrès à Clermont-Ferrand

2 sites UNESCO
Chaîne des Puys - faille de Limagne
Basilique Notre-Dame du Port

7 plages
Pavillon Bleu

8 sites de visites recevant + de 100 000 visiteurs/an

Les offices de tourisme et leur territoire de compétence



Source : Direction Tourisme - Conseil départemental du Puy-de-Dôme

les principales étapes

de l'élaboration de la stratégie touristique départementale

Artisan coutelier à Thiers

Montpeyroux

une démarche collective

pour construire et faire ensemble

- **+ de 8 mois** de travail : de mai 2024 à février 2025
- **+ de 15 réunions** internes et externes (avec prestataires et services du Département)
- **+ de 600 prestataires** touristiques ayant contribué à l'élaboration de la stratégie touristique départementale

3 phases :

PHASE 1
État des lieux et diagnostic
mai - juillet 2024

PHASE 2
Élaboration de la stratégie
août - novembre 2024

PHASE 3
Programmation de la stratégie
décembre - février 2025

Plateau du Sancy

les grands enseignements

du diagnostic

1# NOTORIÉTÉ/COMMUNICATION
les volcans, l'élément différenciant, mise en valeur par la labellisation UNESCO, mais timidement valorisé ; l'Auvergne comme porte d'entrée complémentaire

2# MOBILITÉ
un département central, mais un territoire peu accessible sans voiture ; des flux disparates

3# FILIÈRES
des thématiques variées favorisant le tourisme 4 saisons, mais qui nécessitent de poursuivre et de renforcer la structuration de l'offre

4# SERVICES ET ÉQUIPEMENTS
une disparité en matière de qualité de l'offre, qui se concentre principalement sur 2 secteurs

5# TOURISME DURABLE
une offre naturellement durable, à valoriser en passant un cap en termes de structuration et d'accessibilité

6# CLIENTÈLE
française/européenne ; familiale

7# GOUVERNANCE
une forte attente de coordination

L'ensemble de ce travail a été effectué avec l'aide et l'accompagnement précieux du cabinet ATEMIA

www.atemia.org
04 79 65 24 07
contact@atemia.org

ATEMIA

Lac d'Aydat

une ambition partagée

L'ambition touristique du Conseil départemental du Puy-de-Dôme

un département qui a **naturellement** de **nombreux atouts**

un département au **cœur de l'Auvergne** (géographiquement/ culturellement/administrativement) qui doit prendre sa place

« Révéler la nature de notre département auvergnat, en tant que destination accessible et équilibrée, portée par un réseau d'acteurs mobilisés et solidaires. »

une destination que l'on peut **facilement rejoindre, s'offrir, comprendre et pratiquer**

un département qui s'appuie sur des acteurs puydômois déjà **fortement impliqués**, regroupés autour d'un projet commun et **travaillant main dans la main**

une volonté de **préserver les équilibres clés**

Plateau du Guéry

La stratégie touristique départementale 2025-2030

4 grands axes

01. identité

Faire émerger une destination qui nous ressemble et nous rassemble

Chantier 1.1 — **Construire un positionnement différenciant**

- Action prérequise : Réalisation d'un « diagnostic territorial »
- Action 1 : Définir et partager le positionnement marketing de notre destination
- Action 2 : Suivre l'évolution de notre identité

Chantier 1.2 — **Veiller à la diffusion et la déclinaison de ce positionnement**

- Action 3 : Se doter de nouveaux supports de promotion
- Action 4 : Conforter la cohérence entre positionnement marketing et offre touristique

Chantier 1.3 — **Promouvoir équitablement notre destination**

- Action 5 : Venir en appui des partenaires pour promouvoir notre destination
- Action 6 : Mener des actions de promotion spécifiques en direction de nos habitants et visiteurs

02. accessibilité

Faciliter l'accessibilité du territoire et de son offre touristique

Chantier 2.1 — **Favoriser l'accessibilité de l'offre à tous**

- Action 7 : S'appuyer sur les missions régaliennes du Conseil départemental (collèges/social) pour favoriser l'accès aux activités de loisirs/tourisme au plus grand nombre
- Action 8 : Faire preuve d'exemplarité : développer et rendre visibles les marqueurs d'inclusivité

Chantier 2.2 — **Affirmer le territoire comme un espace d'apprentissage pour tous**

- Action 9 : Favoriser le tourisme d'apprentissage à travers l'offre du territoire
- Action 10 : Rendre l'inscription UNESCO populaire

Chantier 2.3 — **Faciliter l'accessibilité (interne/externe) de la destination tout en favorisant une mobilité décarbonée**

- Action 11 : Accompagner les acteurs de la mobilité dans le déploiement de solutions pour une mobilité organisée et/ou (lorsque possible) décarbonée
- Action 12 : S'appuyer sur une offre d'itinérance douce qualitative

03. équilibre

Garantir les équilibres clés

Chantier 3.1 — **Contribuer à une meilleure répartition des flux dans l'espace et dans le temps**

- Action 13 : Mettre en place un « schéma d'accueil et de diffusion de l'information touristique » départemental
- Action 14 : Favoriser le développement et la promotion de l'activité touristique sur l'ensemble de la destination selon les saisons

Chantier 3.2 — **Favoriser un développement touristique équilibré**

- Action 15 : Faire du tourisme un levier de développement en accord avec les besoins des territoires
- Action 16 : Favoriser les passerelles entre tourisme/culture, agriculture, œnotourisme, thermalisme, ENS, patrimoine, savoir-faire…

04. collaboration

Déployer notre stratégie avec et aux côtés de nos partenaires

Chantier 4 — **Assurer une mise en œuvre efficiente de la stratégie touristique du Département**

- Action 17 : Mettre en place et animer un observatoire touristique départemental au service de tous
- Action 18 : Mettre en place une organisation départementale (interne/externe) adaptée et établir les fondations d'une gouvernance collaborative

› déclinés en 19 actions concrètes identifiées par les acteurs touristiques locaux

01. identité

Faire émerger une destination qui nous ressemble et nous rassemble

1.1 Construire un positionnement différenciant

1 Définir et partager le positionnement marketing de notre destination

2 Suivre l'évolution de notre identité

1.2 Veiller à la diffusion et la déclinaison de ce positionnement

3 Se doter de nouveaux supports de promotion

4 Conforter la cohérence entre positionnement marketing et offre touristique

1.3 Promouvoir équitablement notre destination

5 Venir en appui des partenaires pour promouvoir notre destination

6 Mener des actions de promotion spécifiques en direction de nos habitants et visiteurs

Objectifs de l'axe

Définir une identité forte, en assurer la cohérence dans l'offre et la communication et soutenir les acteurs locaux dans la promotion de la destination.

- Clarifier et affirmer une identité forte et différenciante
- Favoriser une appropriation et une diffusion de ce positionnement
- Améliorer la visibilité et la notoriété de la destination

Chantier 1.1 - Construire un positionnement différenciant

Action prérequise

Réalisation d'un « diagnostic territorial »

Objectifs du prérequis

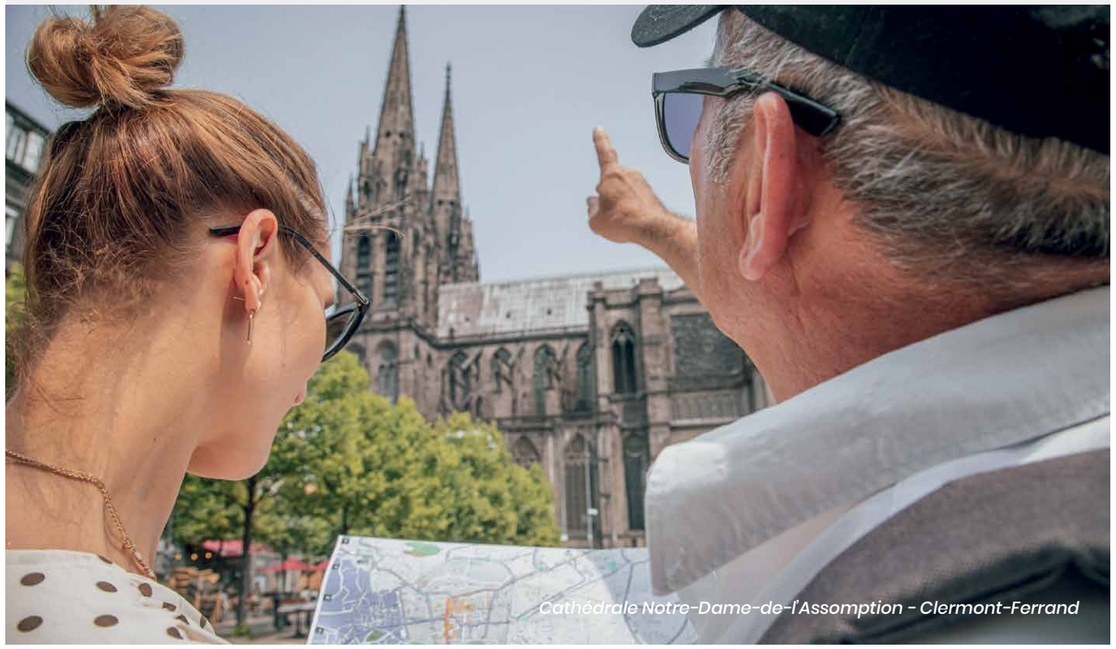
- Analyser le positionnement actuel du Puy-de-Dôme
- Identifier les forces, faiblesses et opportunités de la destination
- Comprendre les attentes, perceptions, comportements des visiteurs
- Capitaliser sur les enseignements des études passées pour affiner le positionnement marketing

Contenu de l'action

- Analyse des positionnements marketing des partenaires touristiques locaux, des destinations de nature proche et des supports de communication (digitaux/print) traitant du Puy-de-Dôme
- Analyse de l'offre touristique existante
- Enquête sur les comportements, pratiques et perceptions des visiteurs du Puy-de-Dôme
- Exploitation des résultats des études précédentes

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63



Cathédrale Notre-Dame-de-l'Assomption - Clermont-Ferrand

Chantier 1.1 - Construire un positionnement différenciant (suite)

Action 1 Définir et partager le positionnement marketing de notre destination

Objectifs de la sous-action

- Identifier les éléments distinctifs et les codes de communication renforçant l'image du territoire
- Formaliser un cadre de référence pour assurer une cohérence dans la communication
- Favoriser l'appropriation et relais par les acteurs locaux

Contenu de l'action

- Définition des éléments différenciants et des principaux codes de communication
- Réalisation d'un "guide de marque" pour formaliser et décliner le positionnement

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaire(s) associé(s)	Autres directions CD63 concernées, acteurs touristiques

Délai de mise en œuvre

Court terme *Moyen terme* *Long terme*

Action 2 Suivre l'évolution de notre identité

Objectifs de la sous-action

- Collecter des données sur les attentes, perceptions, avis et comportements de nos clients
- Analyser des stratégies et bonnes pratiques des destinations concurrentes

Contenu de l'action

- Réalisation d'enquêtes clients et d'enquêtes de notoriété régulières
- Suivi de l'e-réputation de la destination
- Réalisation de benchmarks récurrents sur les autres destinations

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaires associés	Acteurs touristiques

Délai de mise en œuvre

Court terme *Moyen terme* *Long terme*

Chantier 1.2 - Veiller à la diffusion et la déclinaison de ce positionnement

Action 3 Se doter de nouveaux supports de promotion

Objectifs de la sous-action

- Concrétiser et diffuser la nouvelle identité touristique du Puy-de-Dôme
- Produire des supports visuels impactants pour valoriser et illustrer le nouveau positionnement

Contenu de l'action

- Renouvellement de notre stock d'images (photos/vidéos) en partenariat avec nos partenaires
- Mise en place d'une photothèque départementale commune et partagée avec les acteurs touristiques locaux
- Création et diffusion de nouveaux supports de promotion de la destination (print/digital) : nouveaux sites internet touristiques, nouvelle carte touristique...
- Création et diffusion d'une gamme de produits "Puy-de-Dôme" reprenant les éléments du guide de marque
- Production des contenus (photos, vidéos...) illustrant le nouveau positionnement

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaires associés	Directions CD63 concernées, acteurs touristiques

Délai de mise en œuvre

Court terme *Moyen terme* *Long terme*

Action 4 Conforter la cohérence entre positionnement marketing et offre touristique

Objectif de la sous-action

- Prendre en compte les éléments de la nouvelle stratégie dans les dispositifs de soutien et d'accompagnement départementaux

Contenu de l'action

- Mise à jour et renouvellement des fiches d'aides touristiques du Conseil départemental
- Accompagnement des filières et des territoires à travers une animation et un suivi régulier : réunions, ateliers, accompagnements individualisés, suivi des opportunités foncières/immobilières...
- Soutien du développement et du déploiement des labels et démarches de qualité (Destination d'Excellence, Accueil Vélo, Villes et Villages Fleuris...)

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaires associés	Directions CD63 concernées, acteurs touristiques concernés, Établissement public de coopération intercommunale (EPCI), Région

Délai de mise en œuvre

Court terme *Moyen terme* *Long terme*

Chantier 1.3 - Promouvoir équitablement notre destination

Action 5 Venir en appui des partenaires pour promouvoir notre destination

Objectifs de la sous-action

- Renforcer la coordination entre les acteurs touristiques locaux en matière de promotion touristique
- Générer des effets levier
- Valoriser des événements structurants reflétant l'identité du territoire

Contenu de l'action

- Déploiement d'un Plan d'actions marketing départemental mutualisé (PAMDM), en associant tous les partenaires (Offices de tourisme, Agence régionale de tourisme, sites de visite, filières...) pour une meilleure coordination avec l'échelon régional permettant une mutualisation des moyens humains et financiers et une meilleure collaboration avec l'échelon régional
- Soutenir les événements locaux existants en lien avec l'identité du territoire et de la nouvelle stratégie touristique

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaires associés	Directions CD63 concernés et acteurs touristiques locaux

Délai de mise en œuvre

Court terme ***Moyen terme*** ***Long terme***

Action 6 Mener des actions de promotion spécifiques en direction de nos habitants et visiteurs

Objectifs de la sous-action

- Renforcer le sentiment d'appartenance et de fierté des habitants
- Développer une communauté locale d'ambassadeurs engagés
- Renforcer l'attractivité de la destination
- Fidéliser et inciter à la découverte du département

Contenu de l'action

- Création d'un "Pass 63" déclinable par typologie de clientèle (habitants, visiteurs, pros)
- Accueil des nouveaux arrivants : création d'un kit, réalisation de portraits d'habitants...
- Déploiement d'actions de promotion sur les bassins émetteurs en France et sur le proche Europe
- Intégration des réseaux nationaux pour bénéficier de leurs actions de promotion et d'ingénierie : ADN Tourisme, Atout France...

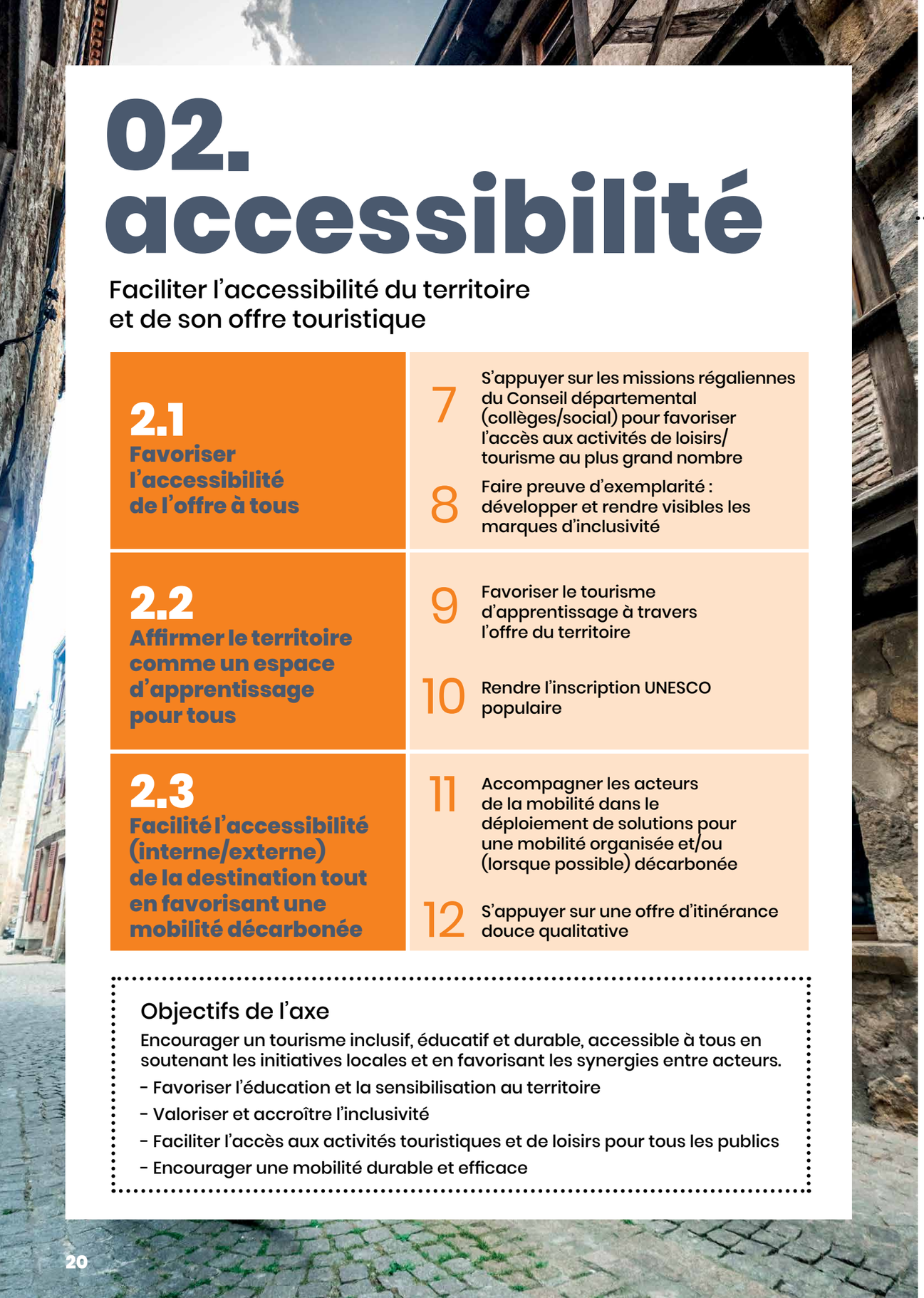
Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaires associés	Directions CD63 concernées, acteurs touristiques

Délai de mise en œuvre

Court terme ***Moyen terme*** ***Long terme***

Crêtes du Sancy



02. accessibilité

Faciliter l'accessibilité du territoire et de son offre touristique

2.1 Favoriser l'accessibilité de l'offre à tous

7 S'appuyer sur les missions régaliennes du Conseil départemental (collèges/social) pour favoriser l'accès aux activités de loisirs/ tourisme au plus grand nombre

8 Faire preuve d'exemplarité : développer et rendre visibles les marques d'inclusivité

2.2 Affirmer le territoire comme un espace d'apprentissage pour tous

9 Favoriser le tourisme d'apprentissage à travers l'offre du territoire

10 Rendre l'inscription UNESCO populaire

2.3 Facilité l'accessibilité (interne/externe) de la destination tout en favorisant une mobilité décarbonée

11 Accompagner les acteurs de la mobilité dans le déploiement de solutions pour une mobilité organisée et/ou (lorsque possible) décarbonée

12 S'appuyer sur une offre d'itinérance douce qualitative

Objectifs de l'axe

Encourager un tourisme inclusif, éducatif et durable, accessible à tous en soutenant les initiatives locales et en favorisant les synergies entre acteurs.

- Favoriser l'éducation et la sensibilisation au territoire
- Valoriser et accroître l'inclusivité
- Faciliter l'accès aux activités touristiques et de loisirs pour tous les publics
- Encourager une mobilité durable et efficace

Chantier 2.1 – Favoriser l'accessibilité de l'offre à tous

Action 7 S'appuyer sur les missions régaliennes du Conseil départemental (collèges/social) pour favoriser l'accès aux activités de loisirs/tourisme au plus grand nombre

Objectifs de la sous-action

- Renforcer la collaboration entre les acteurs de la filière scolaire et le Département et venir en appui des acteurs traitant de la clientèle scolaire
- Faciliter l'accès des publics fragiles aux offres de loisirs du territoire

Contenu de l'action

- TOURISME SCOLAIRE
  - Création d'un groupe de travail dédié rassemblant les acteurs de la filière scolaire pour envisager des actions communes ou renforcer des actions existantes : démarchages, salon BtoB, lien établissements locaux (écoles/collèges/lycées), Éduc'Dôme…
  - Création d'un kit d'accueil "touristique" pour les élèves des collèges
  - Création d'une entrée scolaire sur le futur site internet tourisme
- PUBLIC FRAGILE
  - Mise en place d'un groupe de travail dédié, rassemblant les directions internes au CD concernées et des acteurs externes, afin de développer et de proposer des offres de loisirs aux publics fragiles
  - Mise en avant et déploiement en local des initiatives existantes (Essentiem, "Jour pour Jour"…)

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme ; Directions « Collèges » et « Social » du CD63
Partenaires associés	Établissement public de coopération intercommunale (EPCI), Région, acteurs nationaux : Caisse d'allocations familiales (CAF), Union nationale des associations de tourisme (UNAT), Essentiem, acteurs touristiques concernés

Délai de mise en œuvre

Court terme — *Moyen terme* — *Long terme*

Action 8 Faire preuve d'exemplarité : développer et rendre visibles les marqueurs d'inclusivité

Objectif de la sous-action

- Accroître l'accessibilité de l'offre touristique aux clients en situation de handicap

Contenu de l'action

- Information et accompagnement des territoires et des prestataires sur les démarches existantes
- Incitation des territoires à intégrer dans leur projet ces marqueurs d'inclusivité en les intégrant comme critère d'attribution ou bonus aux futures fiches d'aides départementales
- Déploiement de campagnes de promotion spécifiques et accroissement de la lisibilité de ce type d'offre dans les supports de promotion
- Intégration des normes RGAA aux supports digitaux du Département

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaires associés	EPCI, Offices de tourisme (OT), organismes spécialisés (Accesens, Tourisme & Handicap…)

Délai de mise en œuvre

Court terme — *Moyen terme* — *Long terme*

L'Aventure Michelin

Chantier 2.2 - Affirmer le territoire comme un espace d'apprentissage pour tous

Action 9 Favoriser le tourisme d'apprentissage à travers l'offre du territoire

Objectifs de la sous-action

- Développer, ou mettre en avant, des parcours thématiques enrichis et cohérents avec l'identité/l'histoire/la géologie du territoire
- Promouvoir les entreprises et savoir-faire locaux et en faire des vecteurs d'attractivité

Contenu de l'action

- Développement/promotion des parcours thématiques autour des éléments identitaires de la destination Arvernes, géologie, nature, UNESCO…: *« On arrive, on grandit et on repart avec quelque chose de nouveau »*
- Développement/valorisation des méthodes de médiation (supports interactifs, visites théâtralisées, formations des acteurs…)
- Promotion /ateliers de découverte des entreprises ou des artisans locaux

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Directions CD63 concernées
Partenaires associés	Sites naturels et de visite concernés

Délai de mise en œuvre

Court terme — *Moyen terme* — *Long terme*

Action 10 Rendre l'inscription UNESCO populaire

Objectifs de la sous-action

- Faire de l'inscription UNESCO un élément de fierté locale
- Transformer l'essai de l'inscription en favorisant l'appropriation et l'expérimentation par le plus grand nombre
- Dynamiser et élargir le réseau des ambassadeurs UNESCO

Contenu de l'action

- Renforcement des liens entre la Direction Tourisme et la Direction des Grands sites patrimoniaux
- Organisation d'un événement (annuel ou biannuel) autour du site inscrit, ouvert au grand public, sur 2 ou 3 jours durant les week-ends de printemps (lancement de la saison estivale), associant les acteurs du territoire et les territoires alentours, et en faire un rendez-vous marquant pour les habitants et visiteurs
- Élargissement du réseau des ambassadeurs UNESCO en définissant des avantages et en proposant des actions fédératrices

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63, Direction des Grands sites patrimoniaux
Partenaires associés	Acteurs du territoire Chaîne des Puys – faille de Limagne et territoires alentours

Délai de mise en œuvre

Court terme — *Moyen terme* — *Long terme*

Chantier 2.3 - Faciliter l'accessibilité (interne/externe) de la destination tout en favorisant une mobilité décarbonée

Action 11 Accompagner les acteurs de la mobilité dans le déploiement de solutions pour une mobilité organisée et/ou (lorsque possible) décarbonée

Objectifs de la sous-action

- Renforcer le lien entre acteurs touristiques et acteurs de la mobilité
- Développer et promouvoir des offres de mobilité alternatives à la voiture

Contenu de l'action

- Poursuite/développement des échanges entre acteurs de la mobilité et du tourisme en intégrant les acteurs de la mobilité aux réunions de travail et aux organes de gouvernance touristique
- Valorisation des initiatives et offres locales de mobilité (navettes saisonnières, réseaux de «stop» locaux, gares, location de vélos…) auprès du grand public via les supports de promotion touristique
- Réalisation d'un diagnostic départemental des flux en identifiant les manques en matière de transport
- Mise en place des mesures incitatives, via notamment le pass 63, pour encourager l'usage de mobilités alternatives à la voiture, adaptées aux besoins touristiques et locaux

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaires associés	Direction CD63 concernées, EPCI, Région, acteurs de la mobilité

Délai de mise en œuvre

Court terme ***Moyen terme*** ***Long terme***

Action 12 S'appuyer sur une offre d'itinérance douce qualitative

Objectif de la sous-action

- Disposer d'une offre d'itinérance variée et qualitative (pédestre, cyclo, VTT)

Contenu de l'action

- Structuration et promotion des grandes itinérances (Via Allier, GTMC, GTVA, boucles départementales) en développant de nouveaux linéaires, en déployant des équipements adaptés, en créant des services dédiés, en renforçant le label Accueil Vélo…
- Mise en place d'un plan de développement, suivi et entretien du PDIPR
- Promotion de « l'itinérance douce » comme axe principal de communication sur les supports de promotion touristique
- Actualisation des aides départementales pour favoriser la structuration et le développement de l'offre d'itinérance sur la destination
- Mettre en place un événement annuel autour de la randonnée sous toutes ses formes à l'échelle départementale

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63, Direction infrastructures stratégiques et Grands projets
Partenaires associés	L'association inter-parcs du Massif central (IPAMAC), Groupe « Via Allier », Fédération française de la randonnée pédestre (FFRP), offices de tourisme, Agence régionale du tourisme (ART), Départements limitrophes

Délai de mise en œuvre

Court terme ***Moyen terme*** ***Long terme***

Vic-le-Comte

03. équilibre

Garantir les équilibres clés

3.1
Contribuer à une meilleure répartition des flux dans l'espace et dans le temps

13 Mettre en place un « Schéma d'accueil et de diffusion de l'information touristique » départemental

14 Favoriser le développement et la promotion de l'activité touristique sur l'ensemble de la destination selon les saisons

3.2
Favoriser un développement touristique équilibré

15 Faire du tourisme un levier de développement en accord avec les besoins des territoires

16 Favoriser les passerelles entre tourisme/culture, agriculture, œnotourisme, thermalisme, ENS, patrimoine, savoir-faire...

Objectifs de l'axe

Œuvrer à un développement touristique équilibré en veillant à une juste répartition et à la préservation de notre nature et de notre qualité de vie.

- Renforcer la coordination territoriale
- Optimiser l'accueil et l'information des visiteurs
- Promouvoir un tourisme durable et respectueux
- Développer une offre touristique équilibrée

Chantier 3.1 - Contribuer à une meilleure répartition des flux dans l'espace et dans le temps

Action 13 Mettre en place un « Schéma d'accueil et de diffusion de l'information touristique » départemental

Objectif de la sous-action

- Améliorer l'accueil et l'expérience client de nos visiteurs et habitants

Contenu de l'action

- Réalisation d'un diagnostic territorial en collaboration avec les territoires et les services internes du Conseil départemental sur les méthodes et moyens actuels de diffusion de l'information et de l'accueil touristique à l'échelle du département.
- Création et animation d'un groupe de travail dédié à la mise en place d'actions amélioratives
- Suivi d'Apidae, pour veiller à la qualité des données touristiques remontées.
- Harmonisation et mise en cohérence de la signalétique touristique

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaires associés	Établissement public de coopération intercommunale (EPCI), Offices de tourisme (OT), Services internes du Conseil départemental, Sites naturels et de visite concernés

Délai de mise en œuvre

Court terme — *Moyen terme* — *Long terme*

Action 14 Favoriser le développement et la promotion de l'activité touristique sur l'ensemble de la destination selon les saisons

Objectifs de la sous-action

- Optimiser la répartition des flux touristiques pour atténuer les pics de fréquentation ponctuels sur certains sites.
- Favoriser le développement de l'activité touristique sur les périodes creuses.

Contenu de l'action

- Mise en place d'un système type "Bison Futé" de la fréquentation touristique des sites naturels via la mise en place ou la récupération des données existantes d'éco-compteurs permettant d'envoyer de la donnée en temps réel
- Relais des informations liées en temps réel sur les supports de communication et proposition d'alternatives en cas de sur-fréquentation de certains sites
- Développer des offres et produits en collaboration avec les offices de tourisme et sites touristiques pour encourager la fréquentation en période creuse

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaires associés	OT, EPCI, Sites naturels et de visite concernés, Parc naturel régional (PNR)

Délai de mise en œuvre

Court terme — *Moyen terme* — *Long terme*

Chantier 3.2 - Favoriser un développement touristique équilibré

Action 15 Faire du tourisme un levier de développement en accord avec les besoins des territoires

Objectifs de la sous-action

- Concilier “promotion/attractivité touristique” et “préservation des espaces et du bien-vivre des habitants”
- Améliorer l’image du tourisme responsable, en intégrant une communication incitative et des offres concrètes
- Optimiser les retombées économiques locales en faisant du tourisme durable un moteur du développement territorial

Contenu de l’action

- Promotion équitable des destinations puydômoises
- Mise en place d’une communication positive incitant à des pratiques respectueuses de l’environnement et des habitants
- Développement et promotion des “offres durables” de la destination (preuves produits) et des offres à double usage (touristes et locaux)
- Évaluation des impacts de l’activité touristique (positifs et négatifs) sur la destination

Acteurs associés

Maître(s) d’ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaires associés	PNR, Services du Conseil départemental 63 concernés, OT, sites…

Délai de mise en œuvre

Court terme ***Moyen terme*** ***Long terme***

Action 16 Favoriser les passerelles entre tourisme/culture, agriculture, œnotourisme, thermalisme, ENS, patrimoine, savoir-faire…

Objectifs de la sous-action

- Renforcer la transversalité entre la direction tourisme et les autres directions traitant de l’objet “tourisme”
- Anticiper et atténuer les conflits d’usage
- Améliorer l’intégration et la valorisation des produits et savoir-faire locaux dans l’offre touristique et les actions de promotion touristique

Contenu de l’action

- Mise en place de méthodes de travail internes permettant davantage d’échanges entre directions du CD traitant du tourisme et favorisant les actions communes
- Échanges sur les conflits d’usage constatés/potentiels avec les autres directions du CD (ENS, DGSP…) et acteurs concernés et mise en place d’actions préventives/correctives
- Mise en avant des thématiques (produits locaux, thermalisme, culture…) sur les supports de promotion et intégration des offres correspondantes dans le plan d’action marketing départemental annuel

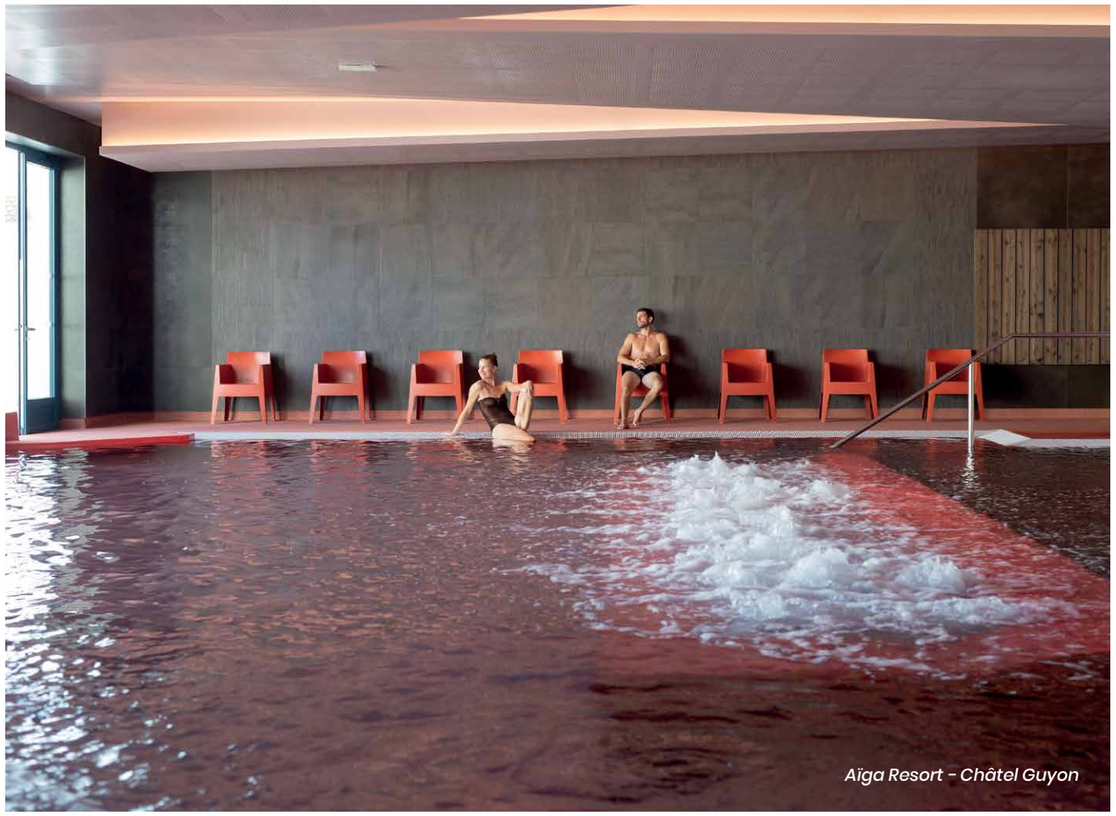
Acteurs associés

Maître(s) d’ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaires associés	Directions CD63 concernées, acteurs des filières : thermalisme, Route des Châteaux, Petites Cités de Caractère…

Délai de mise en œuvre

Court terme ***Moyen terme*** ***Long terme***

Gour de Tazenat



Aïga Resort - Châtel Guyon

04. collaboration

Déployer notre stratégie avec et aux côtés de nos partenaires

4. Assurer une mise en œuvre efficiente de la stratégie touristique du Département

17 Mettre en place et animer un observatoire touristique départemental au service de tous

18 Mettre en place une organisation départementale (interne/externe) adaptée et établir les fondations d'une gouvernance collaborative

Objectifs de l'axe

Structurer une gouvernance collaborative et efficace afin de garantir une mise en œuvre optimale de la stratégie touristique départementale.

- Créer une gouvernance touristique partagée
- S'appuyer sur un observatoire touristique pour orienter les décisions
- Renforcer la cohérence et l'efficacité des actions
- Se positionner comme un acteur renfort et utile en favorisant le travail collaboratif avec les parties prenantes

Chantier 4 - Assurer une mise en œuvre efficiente de la stratégie touristique du Département

Action 17 Mettre en place et animer un observatoire touristique départemental au service de tous

Objectifs de la sous-action

- Centraliser, analyser, diffuser les données pour aider à une meilleure prise de décision
- Améliorer la connaissance de l'offre et des profils clientèles afin d'optimiser les stratégies de développement et de promotion
- Suivre les flux, avis et comportements des visiteurs pour anticiper les besoins et améliorer l'expérience client

Contenu de l'action

- Mise en place de nouveaux outils d'observation et agrégation des données existantes
- Suivi de l'offre, des filières, des clientèles, des territoires, des flux, des tendances et éléments prospectifs
- Veille nationale/internationale
- Édition annuelle des "chiffres clés du tourisme puydômois" et production régulière d'analyses et de rendus

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaires associés	Offices de tourisme (OT), Établissement public de coopération intercommunale (EPCI), Région, sites

Délai de mise en œuvre

Court terme — *Moyen terme* — *Long terme*

Action 18 Mettre en place une organisation départementale (interne/externe) adaptée et établir les fondations d'une gouvernance collaborative

Objectifs de la sous-action

- Optimiser l'organisation de l'échelon départemental pour être plus impactant collectivement
- Renforcer les synergies entre les acteurs touristiques
- Déployer de façon efficiente la stratégie touristique départementale

Contenu de l'action

- Mise en place d'une nouvelle méthode de travail avec les partenaires (OT, EPCI, PNR, sites...)
- Proposition de nouveaux services/appuis de l'échelon départemental à ses partenaires
- Coordination des actions touristiques menées par le Conseil départemental, par la direction tourisme en collaboration avec les directions concernées

Acteurs associés

Maître(s) d'ouvrage	Direction Tourisme CD63
Partenaires associés	Directions CD63, OT, EPCI, Parcs naturels régionaux (PNR), sites naturels et de visite concernés, Région

Délai de mise en œuvre

Court terme — *Moyen terme* — *Long terme*

PUY-de-DÔME
MON DÉPARTEMENT

Conseil départemental
du Puy-de-Dôme
Hôtel du Département
24 rue Saint-Esprit
63000 Clermont-Ferrand

Direction Développement
du Tourisme et des Loisirs
04 73 42 12 98
tourisme@puy-de-dome.fr

www.puy-de-dome.fr

Stratégie réalisée en collaboration avec ATEMIA, entreprise d'ingénierie touristique

ATEMIA

Vignes Saint-Bonnet-Près-Riom