



Assises régionales du tourisme Auvergne-Rhône-Alpes

**Ateliers thématiques
Points clés à retenir**

**Lyon
9 septembre 2016**





Thermalisme et pleine santé

Pistes évoquées et opportunités

1/ **Diversification de l'activité thermique et offres :**
- **se positionner sur le marché en croissance** du bien-être **en s'appuyant sur la caution médicale des eaux thermales** et proposer de véritables offres de prévention santé afin d'attirer de nouvelles clientèles touristiques,
- **développer de nouveaux formats de cures et des séjours bien-être à la carte** : importance de la personnalisation des prestations avec une haute qualité de services et des offres packagées afin d'apporter des réponses globales aux clientèles.

2/ **Penser la station thermique comme une véritable destination touristique** : mobilisation de l'ensemble des acteurs (établissement thermal, commune, hébergeurs, restaurateurs, milieu associatif, professions médicales, etc.) afin d'offrir des prestations cohérentes à l'échelle de la station.

3/ Nécessaire **mutualisation des moyens** pour générer de la rentabilité pour tous les acteurs :
- numérique et communication pour rayonner à une plus grande échelle (outils de référencement, e-CRM),
- innovation afin de travailler à de nouveaux produits santé et bien-être,
- formation face à des stations qui ont les mêmes enjeux de développement. La formation doit s'envisager dans son ensemble (médical, langues, accueil, etc.),
- partenariats public/privé à développer à l'échelle de la station afin de répartir la charge aux côtés de la collectivité.

→ **La Région mobilisera des fonds du Plan Thermal** afin de soutenir des **projets collectifs et ambitieux des stations.**





Thermalisme et pleine santé

Points de vigilance

1/ Formation :

- difficultés pour les établissements thermaux d'établir des plans de formation (contraintes administratives fortes – montage de dossiers, éligibilité des bénéficiaires, etc.

- les stations doivent former leurs personnels aux métiers de demain, gérer la question de la formation des saisonniers et faire face à la pénurie de médecins thermaux. Nécessité d'avoir un accompagnement des financeurs pour faire face à ces enjeux.

→ A noter que la Région a répondu, en lien avec le rectorat, à un appel à projet pour le lancement d'un **Campus des métiers et des qualifications « Thermalisme, bien-être et pleine santé »**. Cela permettra de réfléchir à la mise en place de formations autour de nouveaux métiers (prévention santé, etc.) en lien avec les acteurs thermaux.

2/ Nécessaire réflexion sur le **mode de gestion de certaines stations**.

3/ Les acteurs ont relevé le rôle important des fédérations qui peuvent favoriser la **mutualisation d'actions entre station et faire remonter des attentes**, etc.

A retenir

1/ **Lancement officiel du Plan Thermal début novembre 2016.**

2/ **Lancement d'un appel à projet en début d'année 2017** en vue de retenir une dizaine de station et les accompagner dans leur projet de développement. Une enveloppe de 20 M€ est ouverte en ce sens.



Tourisme gourmand

Ambition régionale et contexte

Les tendances mondiales actuelles confirment le rôle du « **tourisme gourmand** », incluant la gastronomie et les produits du terroir ainsi que le vin et les vignobles, comme étant un des éléments puissants d'**attractivité touristique des territoires** et un **levier** important d'**emploi** et de **développement économique**.

En Auvergne-Rhône-Alpes, on compte de nombreux territoires disposant d'une offre riche et diversifiée dans ce domaine. La région est considérée comme l'une des premières destinations gastronomiques et oenotouristiques de France par sa **mosaïque** de **destinations gourmandes**.

Cette notoriété doit cependant être **confortée** et **renforcée** afin d'augmenter la fréquentation touristique.





Tourisme gourmand

Pistes évoquées et opportunités

1/ **Fédérer les acteurs, structurer** la filière « gourmande » et assurer sa coordination et son animation à l'échelle régionale.

2/ **Qualifier l'offre existante** et **l'adapter** aux attentes des clientèles locales, nationales et internationales.

3/ Veiller à ce que l'**offre globale soit concrète, simple, lisible et accessible.**

4/ **Développer un marketing, une promotion et une communication collectifs** sur des marchés cibles communs, en complémentarité avec les démarches conduites à l'échelle départementale et intercommunale.

5/ **Accorder une importance particulière à la commercialisation** de l'offre marketée et mettre en place des outils de commercialisation appropriés et efficaces.

6/ Effectuer un **benchmark des meilleures pratiques** au niveau national et international pour s'en inspirer et améliorer sur le plan régional les démarches de marketing et de commercialisation collectifs.

7/ **S'appuyer sur les points d'ancrage emblématiques** (grandes marques existantes du tourisme gastronomique et vini-viticole, futures Cités de la Gastronomie de Lyon et de Valence) pour **mettre en œuvre et promouvoir le concept de la Vallée de la Gastronomie**, permettant également d'irriguer l'ensemble des territoires de la région.



Stations de montagne

Pistes évoquées et opportunités

1/ **Renforcer et sécuriser le modèle économique** de la station (dont garantie neige) autour de la pratique du ski et la rénovation du parc immobilier locatif, etc. **Offrir une garantie à la clientèle** avec une base économique fiable et envisager dans un second temps la diversification.

2/ **Accompagner la diversification** : nouvelles attentes clientèles, viabilité du modèle économique de la station, rentabilisation des infrastructures et équipements.

3/ Mettre en œuvre une **gouvernance** pour assurer le **management de la station** autour du réseau d'acteurs et pour garantir la satisfaction des clientèles autour d'une offre coordonnée, conforter les « locomotives » qui donnent un « rythme » aux acteurs de la station.

4/ **Assurer une cohérence territoriale** pour construire l'offre, mettre en commun les sujets transversaux à l'échelle d'un territoire pertinent, sans gommer les spécificités et marques territoriales (ancrage territorial de la station).

5/ **Renforcer l'ingénierie** et **accompagner les investissements**, en mobilisant notamment ceux issus du privé. Apporter des conseils sur les réglementations, la mobilisation des financements des partenaires publics et privés, etc.).

6/ **Réfléchir** globalement, au-delà de l'hébergement, à **l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite**, besoin de renforcer la visibilité, le marketing et l'information (« se faire connaître ») auprès des clientèles des labels existants (Tourisme et handicap, Destination pour tous, etc.).





Stations de montagne

7/ **Accompagner l'intermodalité** entre les Autorités organisatrices des transports.

8/ **Accompagner la professionnalisation** ou l'adaptation/évolution des acteurs du tourisme en partant de leurs besoins.

9/ **Renforcer l'attractivité globale des stations de montagne et de la montagne** en général avec l'amélioration de la qualité d'accueil (gestion de la relation client), l'augmentation de l'offre de services, l'organisation « numérique » (numérisation de la montagne, empreinte numérique de la station, clé de la promotion) et la connaissance client (à travers la DATA, regroupement de la donnée).

Points de vigilance

1/ Problématiques :

- de la **réduction des financements** pour **soutenir l'investissement public**,
- de la **réduction de la disponibilité foncière** et son **impact sur l'offre d'hébergement** (notamment les « lits froids ») mais aussi sur la **capacité du territoire à permettre aux populations locales d'y vivre et d'y travailler** (« une montagne vivante et habitée »),
- de la **hausse des normes et réglementation**.

2) **Eviter le leurre du Tourisme « 4 saisons »** et lui **préférer la notion de « 2 saisons élargies »** (allongement de la saison hiver et allongement de la saison été).





Pleine nature

Ambition régionale et contexte

La **pratique sportive de pleine nature** est envisagée, ici, en tant que **composante touristique d'un territoire** (le ski alpin et la pratique des sports traditionnels ne sont pas pris en compte). On parle de **pratiques outdoor**.

L'objectif est de **conforter la position de leader de la Région**, en confortant des **territoires d'excellence** qui développent une stratégie touristique basée sur les sports et loisirs de nature.

Le **tourisme régional** doit davantage s'attacher au **développement des loisirs de nature** (pratique accessible à des néophytes mais procurant des sensations) qu'aux sports de nature (pratique plus experte). Tout en valorisant la notoriété du territoire, il convient de « faire rêver » et mettre en place les équipements pour que les touristes aient l'impression de réaliser les mêmes exploits.

Pistes évoquées et opportunités

1/ **Ingénierie et suivi des territoires.** Demande **d'expertise** et de validation de la conformité des actions du territoire avec la stratégie régionale. Au-delà de l'ingénierie liée au projet individuel, il s'agit d'accompagner les territoires dans la conduite de leur stratégie de développement.

2/ **Données d'observation, de connaissances des clientèles et du marché.** Besoin de connaissance des tendances, la Région doit aider les territoires à rester innovants. Cela passe notamment par un rapprochement avec les entreprises du secteur (Outdoor Sports Valley notamment) qui travaillent à la connaissance des clientèles et des tendances.





Pleine nature

3/ Conserver le **bon niveau d'équipements dans les territoires**, sachant que cette compétence est, pour une grande part, dévolue aux départements. Il est nécessaire de partager les stratégies d'aménagement entre Région et Départements.

4/ **Promotion** accrue des **territoires d'excellence**. La Région doit être un ambassadeur pour ces territoires d'excellence et les aider dans leur promotion et dans leur commercialisation.

5/ **Formation** :

- les **professionnels individuels** sont formés pour leur pratique sportive par le domaine du sport, ils ont besoin de développer leurs compétences en gestion, management,
- les territoires ont besoin de **formation collective** des acteurs qui les composent pour partager un management touristique, une stratégie commune.

Points de vigilance

1/ Le **champ est large** et fait appel à de **nombreux interlocuteurs**. La problématique doit être posée à bon escient.

2/ Il existe des **financements FEDER** sur les massifs autour des enjeux de pleine nature et d'itinérances. Des **contreparties régionales** sont nécessaires (à travers les dispositifs Stations Vallées Pôles de nature).

3/ Un **travail étroit est à conduire avec les départements**, acteurs incontournables dans ce domaine et notamment sur l'entretien des itinéraires.





Itinérance touristique et grandes randonnées

Ambition régionale et contexte

La volonté régionale est de **construire** une **destination européenne** de premier plan pour le **tourisme itinérant**. Ce marché est en **croissance soutenue**, avec des dépenses moyennes supérieures à celles de touristes en séjour.

Face à une concurrence accrue avec d'autres destinations nationales et européennes d'itinérance, la **Région** Auvergne-Rhône-Alpes doit proposer une **offre de haute qualité pour attirer de nouvelles clientèles**.

Pistes évoquées et opportunités

1/ Définir des priorités :

- **s'appuyer sur des locomotives**, des itinéraires forts dotés de prédispositions pour être accompagnés vers la haute qualité et qui seront **visibles** à l'international. Ceci doit s'envisager dans le respect des possibilités financières de la Région et en dépassant les frontières administratives.

- **Appréhender les grands itinéraires, destinations touristiques à part entière**, au-delà des enjeux de gouvernance (interrégionalité, massifs) et permettre aux territoires de prendre l'initiative du **maillage de boucles connectées aux grands itinéraires** pour diffuser les retombées économiques sur leurs secteurs,

- **rassembler une offre aujourd'hui diffuse**. Assurer la **lisibilité de l'offre et des itinéraires**. Simplifier, harmoniser les repères (labels, référentiels, etc.) à partir d'un socle commun de qualité. Transformer les itinéraires en marques internationales.

- **Moduler et articuler les échelles de promotion des destinations d'itinérance** et associer la dimension culturelle et patrimoniale.



Itinérance touristique et grandes randonnées

2/ Développer toutes les clientèles

- amener de **nouvelles clientèles à l'itinérance avec de grands itinéraires mythiques**. Inciter les connexions (physiques et promotionnelles) entre ces grands itinéraires. Favoriser l'expérientiel. Rechercher de nouvelles clientèles de proximité, nationales, européennes et internationales,

- Favoriser **des formes d'itinérances pour tous les publics**, sur les fleuves et en montagne, en modes doux et motorisées. Faire évoluer les mentalités pour faciliter l'arrivée, mais aussi le départ des touristes vers la prochaine étape : l'itinérance est une économie de flux, et non de stocks comme en stations où l'on souhaite retenir le client.

3/ Développer les services

- **construire une chaîne d'itinérance irréprochable** en assurant la fluidité de la chaîne des services. Mobiliser et renforcer les services existants (rôle central de l'hébergement et des transports / intermodalité), favoriser la création de ceux manquants qui peuvent aussi bénéficier à la population locale,

- **renforcer le développement du numérique** pour favoriser sa connaissance et sa pratique. Coupler promotion et commercialisation (adapter l'offre à la vente sur mobiles et tablettes, déployer la réservation des séjours et hébergements en ligne, connections aux étapes).

4/ Développer l'ingénierie

- **mieux connaître les clientèles** et ses attentes selon les pratiques par l'observation et la prospective,

- conforter l'accompagnement des acteurs et innover sur les itinéraires (services, hébergements, enrichissement de l'offre, vélo à assistance électrique, scénarisation des itinéraires, etc.). Inciter aux partenariats public / privé, travailler avec les professionnels et les clusters.





Hébergement touristique

Ambition régionale et contexte

L'hébergement est un secteur en **pleine mutation**, socle du produit touristique et pivot de l'économie touristique.

Enjeux identifiés autour de ...

1/ **L'offre** pour disposer d'un panel d'hébergements toutes gammes confondues, d'une offre variée et riche en prenant en compte la spécificité des clientèles et des territoires ainsi que la multi-saisonnalité.

2/ **La qualité** est indispensable mais ne signifie pas nécessairement une montée en gamme. Elle se traduit par l'adaptation des services et aménagements proposés aux clientèles ciblées par l'établissement et en lien avec son positionnement.

3/ **La clientèle jeune** notamment, levier du renouvellement générationnel des clientèles en ville et en montagne. Le maintien d'un parc de centres de vacances est indispensable, dans une perspective de relance des séjours de découverte à l'attention des jeunes générations.

4/ **La commercialisation** : le développement des OTA et de l'économie collaborative bouleverse le secteur et inquiète les professionnels. Sans chercher à contrer cette réalité, il convient de s'y adapter en renouvelant les offres. Au-delà des aspects réglementaires et législatifs, de nouveaux modèles sont à inventer en prenant en compte ce contexte.

5/ **La requalification d'un parc vieillissant** : investir pour s'adapter aux évolutions des attentes des clientèles, faciliter la transmission/reprise d'entreprise, traiter la question de la rentabilité de l'ensemble de « l'écosystème » (lien hébergement/activités - commerces, prestataires, artisans, écoles de ski, etc.).



Hébergement touristique

Leviers d'actions

1/ **L'ingénierie, pour sécuriser et favoriser la mise en œuvre des projets** : mise en relation et facilitation, accompagnement technique et financier, partage des expériences.

2/ **Le financement, pour soutenir l'investissement** : aide directe, tour de table des financeurs, rassurer les banques/investisseurs sur l'état du marché, adopter une analyse globale de la rentabilité en y incluant les retombées économiques induites sur le territoire, aller chercher des investisseurs/exploitants.

3/ **La collecte et l'exploitation des données, pour qualifier le parc et crédibiliser le marché** : meilleure connaissance du parc (quantitatif/qualitatif) et des attentes des clientèles, indispensable pour adapter l'ingénierie et le financement.

4/ **Le décloisonnement et la mutualisation de services** entre différents types d'hébergement, le regroupement d'hébergeurs en termes de commercialisation, pour rester compétitif dans un secteur fortement concurrentiel.

5/ **Le travail partenarial avec les acteurs du territoire** (prestataires d'activités, etc.), pour enrichir et personnaliser les séjours.





Professionnalisation

Enjeux identifiés

1/ **Nécessité de soutenir l'investissement sur le capital humain des entreprises** au côté des investissements sur les infrastructures ; élément à part entière dans la valeur de l'offre touristique éminemment liée au secteur des services.

2/ Effort d'investissement qui contribue directement à la **performance des entreprises touristiques** et participe ainsi au **maintien et à la création des emplois touristiques**.

Offre de services à proposer

1/ La professionnalisation

- elle ne doit pas se réfléchir sous le seul angle de la formation mais sous le prisme du **plan de développement des compétences** avec le triptyque suivant : mobilisation et sensibilisation / formation / accompagnement individuel,
- des **modalités à adapter** aux différents publics : journées d'information / ateliers / formation à distance via le digital, en présentiel, etc. Un focus sur les modalités innovantes est à privilégier,
- des **temporalités différentes** selon les personnes, les entreprises, les territoires, etc.,
- en privilégiant l'**approche territoriale** pour que les actions soient en cohérence avec les stratégies des destinations ou l'approche par **filière professionnelle**,
- en agissant par **anticipation** pour faire face aux mutations du secteur (aujourd'hui/demain) qui impactent tous les métiers et les compétences au sein des entreprises. La dimension liée à l'innovation est primordiale,
- en se focalisant sur des **actions formatives en lien direct avec l'activité touristique**,
- en **améliorant** la **lisibilité** des **offres de professionnalisation** et des **dispositifs de financement existants** tout en en développant de nouveaux pour certains publics.





Professionnalisation

2/ La valorisation des métiers du tourisme

Devant la multiplicité des branches professionnelles, le dialogue est complexe. Il est un facteur handicapant pour initier et conduire des actions concertées. Le facteur est amplifié par la prédominance de TPE.

Les pistes qui se dégagent :

- disposer **d'outils de diagnostic et d'analyse** : cartographie, observation régionale, etc.,
- déployer **les outils « ressources humaines »** et professionnaliser les employeurs sur le volet Gestion RH,
- **lier les acteurs de la formation initiale et les entreprises** pour faciliter l'accès à l'emploi et promouvoir les métiers du tourisme, notamment ceux en tension,
- **animer et coordonner les acteurs de la formation**, comme cela existe dans d'autres domaines,
- **travailler à la fidélisation des salariés dont les saisonniers**. Pour ce faire, développer les coopérations entre les territoires dans une logique de complémentarité à la fois saison et activité.

Public ciblé

1/ Pour la **professionnalisation** : ensemble de la population impactée par l'activité touristique, et donc forcément impliquée : salariés ou non (y compris bénévoles), de droit public ou privé, Sans oublier les saisonniers, quel que soit le domaine d'activité dans laquelle cette population œuvre : filières du tourisme ou filières connexes (commerces, culture...).

2/ Pour la **valorisation des métiers** : les établissements de formation initiale et continue, les employeurs, les partenaires sociaux ainsi que ceux de l'emploi et de la formation.

