Premières Assises du Tourisme du Parc naturel régional du Pilat

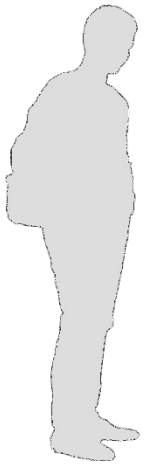
Nouvelle stratégie de Destination Pilat dans le cadre du programme « Avenir Montagnes Ingénierie »

Rapport – Février 2022

nō.mad
Olivier Courbon Consulting

Sommaire

- **Contexte & déroulement**
- **Atelier :** Identification des défis de la Destination Pilat
- **Atelier :** Word Café
  Approfondissement des défis prioritaires identifiés
- **Annexes**



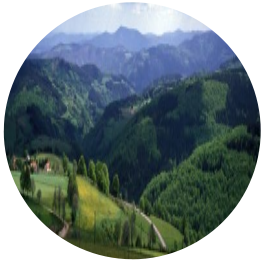
Sommaire

Contexte & déroulement

Atelier : Identification des défis de la Destination Pilat

Atelier : Word Café
Approfondissement des défis prioritaires identifiés

Annexes



Contexte

Le Parc naturel régional du Pilat a été lauréat du dispositif **Avenir Montagnes Ingénierie**. L'objectif de ce plan de soutien national est d'accompagner en ingénierie les territoires de montagne vers une stratégie de développement touristique adaptée aux enjeux des transitions écologiques et climatiques et de la diversification touristique.

Le Parc naturel régional du Pilat et ses partenaires engagent un travail visant à formaliser la nouvelle stratégie de développement touristique d'ici l'été 2022. Un cycle d'échanges mobilisant acteurs publics et privés du tourisme local a débuté, organisé par le Parc et l'Office de tourisme du Pilat.

Les premières Assises du Tourisme de janvier 2022, ont permis de dessiner les contours de la nouvelle stratégie pour la Destination Pilat, de choisir les chantiers prioritaires et les axes de travail à développer avec les partenaires.

Pour ce faire, le Parc naturel régional du Pilat, et l'Office de Tourisme du Pilat sont accompagnés par deux prestataires externes :

- Olivier COURBON de l'agence **[no.mad]** pour élaborer une méthodologie de travail participative, ainsi que l'animation de ces assises et la rédaction des livrables relatives aux ateliers ;

- Emily LEFEBVRE de **Emy Digital** pour la digitalisation des ateliers, suite au passage en distanciel pour des raisons liées à la crise sanitaire du Covid.

Organisateurs

Parc naturel régional du Pilat

OFFICE DE TOURISME Pilat Mon Parc naturel régional

Financeur :

avenir MONTAGNES ingénierie

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE Liberté Égalité Fraternité

AGENCE NATIONALE DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES Commissariat du Massif central

Prestataires :

[nō.mad] Olivier Courbon Consulting

EMY DIGITAL

Déroulement des Assises

Introduction

Intervention Bertrand REAU

Pause 10h15 - 10h30

Quels défis pour le tourisme dans le Pilat ?

Pause 12h - 13h30

Quels objectifs touristiques pour le Pilat ?

Pause 14h50 - 15h05

Les axes de travail pour notre stratégie

Synthèse & conclusion

FIN 16h30

Début 9h

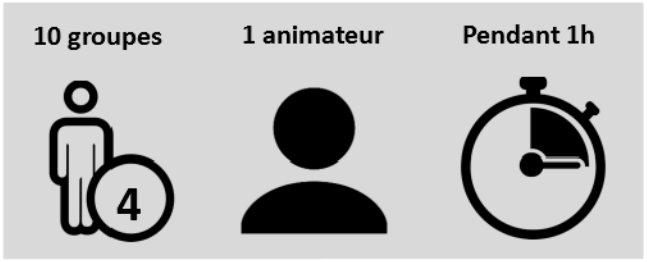
Déroulement des ateliers et animation

Des ateliers en 2 temps

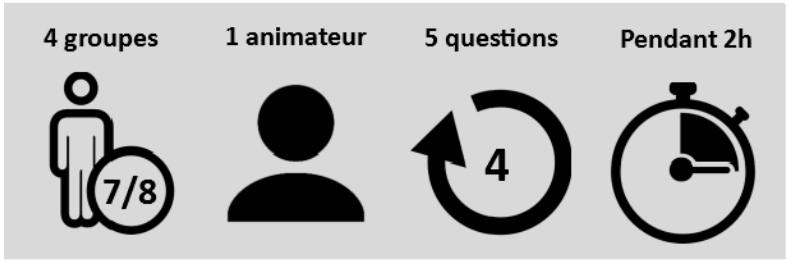
Il est proposé d'avoir pour les participants, deux temps d'atelier. Ces temps différents permettent de définir en premier lieu les **défis liés au tourisme** dans le territoire du Parc naturel régional du Pilat, en partant des motivations et intérêts individuels. Ces défis sont ensuite regroupés et **priorisés** par les participants pour en faire émerger quatre, qui seront traités l'après-midi. Le deuxième temps est consacré à **développer les défis, à essayer de les rendre opérationnels** en identifiant les **objectifs** à l'horizon 2026, les **freins et les leviers**, pour conclure sur l'identification des chantiers à mettre en place pour la réalisation de ces objectifs. L'animation de ces temps est encadré par 10 animateurs pour le matin (tableau ci-contre), et quatre pour l'après-midi (en gras), ils animent les temps ateliers suivants :

Animateurs	Structures
Isabelle ARBUZ	**OT du Pilat**
Julienne ARNAUD	OT du Pilat
Pascal ARNAUD	PNR du Pilat
Florence COSTE	PNR du Pilat
Olivier COURBON	**Agence [no.mad]**
Rwana ETIENNE	**PNR du Pilat**
Didier LAZZARESCH	PNR du Pilat
Axel MARTICHE	**PNR du Pilat**
Florian OLIVIER	OT du Pilat
Malorie TROUILLER	OT du Pilat

Partie 1 : Quels défis pour le tourisme dans le Pilat ?
Des intérêts individuels aux enjeux territoriaux



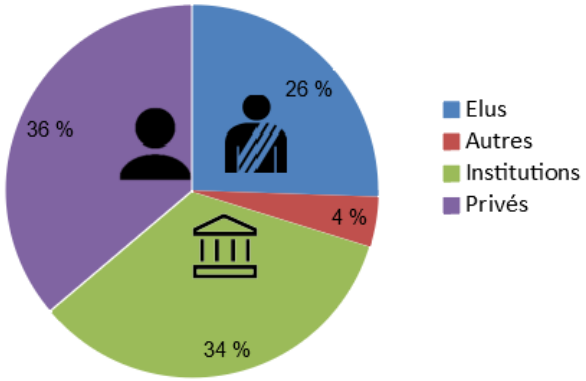
Partie 2 : World Café
Quelles pistes pour relever les défis touristiques du territoire du Parc ?



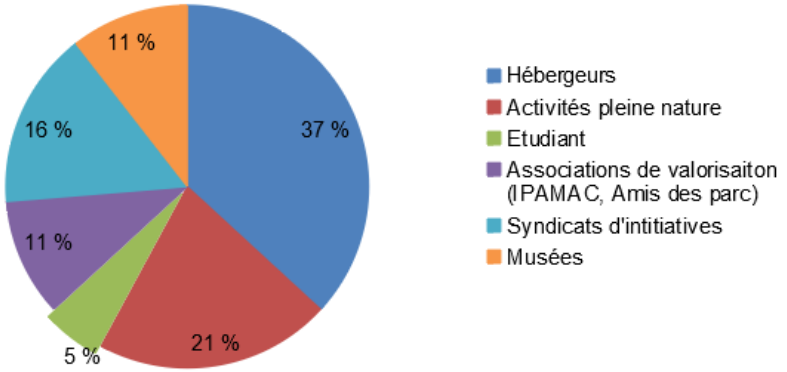
Les participants

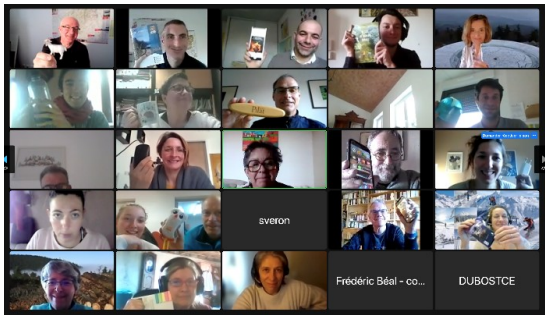
La liste des **47 participants** ci-dessous permet de noter la présence de 12 **élus locaux**, la représentation de 16 **personnes issues des EPCI / institutions** (DGS, services techniques, gérants d'activités touristiques publiques), ainsi que les 17 acteurs privés : hébergeurs, musées, APN : ski, équitation ou chiens de traîneaux et les structures associatives travaillant sur le tourisme.

Typologie des participants



Typologie des structures privées par secteurs d'activités





Prénom NOM	Structures	Prénom NOM	Structures
Emilie RICHARD	OT de Saint-Etienne	Madeleine XX	Noté : Madeleine & Pierre
Martine MAZOYER	Commune de Vérane	Pierre XX	Noté : Madeleine & Pierre
David SOYERE	Commune de Bessey	Michel BERNE	La ferme à l'ancienne
Benjamin CAU	IPAMAC	Laetitia CHAMBEYRON	Visite du vignoble à cheval
José GARCIA	Commune de Condrieu	Dominique NUNEZ	Commune de l'Horme
Stéphanie ISSARTEL	DGS - CCPR	Alexandre DIAZ	OT Ardèche Grand Air
Emilie SABOT	Chartreuse de Sainte-Croix-en-Jarez / OT	Caroline CHOUVY	Région AURA/T
Bernard CHAMPANHET	Elu Annonay / VP du PNR en charge du tourisme	François TROUILLET	SI Saint-Julien-Molin-Molette / Réveil du Vivarais
Gwenaëlle JOLY	Chargé du tourisme / CCMP	Michel DEVRIEUX	Maire de Pélussin, vice président de l'OT du Pilat
Isabelle BONNARD	La p'tite poule rousse (hébergeur)	Fabien PLASSON	Commune de Saint-Julien-Molin-Molette
François PERRIN	Président SI LE BESSAT	Jean-Philippe PORCHEROT	Commune de Doizieux
Alexis TOROK	SI Le Bessat	Bernadette TRANCHAND	Commune de Tarentaise
Alain POULET	Clos du Martouret (hébergeur)	Isabelle RAINJONNEAU	Isba de la Tortue à Bourg-Argental (hébergeur)
Jean-Daniel CRISTOFORETTI	Association amis du Pilat Membre commission Tourisme	Cécile ANGELONI	Département de la Loire - Direction Attractivité-service Tourisme
Régine MONET	Région Auvergne Rhône-Alpes	Jennifer FAURE	Gîte La grange du Pilat (hébergeur)
Christophe BAFFET	La maison dans la Nature (hébergeur / ski)	Jean-Jacques GIBAUD	Kimudjuk / Commune de St Régis du coin
Patricia SALA	DGS – CCMP	André VERMEERSCH	Commune de St Régis du coin
Sébastien FOUQUET	Campus Agronova	Martine BRUNON	Commune de St Régis du coin
Jean-Michel CHAUVET	Maire adjoint Ste Croix en Jarez Pdt Association Sauvegarde Ste Croix	Valérie GALLO	La Grange aux mille saveurs (hébergeur / restaurant)
Frédéric BEAL	Comité Loire FFRandonnée	Philippe COUCHOUD	Espace Eaux Vives
Brigitte PREMILLEUX	VP de l'Office de tourisme / camping Bel-époque	Gaëlle ALLAIN	Espace Eaux Vives
Pascal ARNAUD	PNR Pilat	Julienne ARNAUD	OT Pilat
Florian OLIVIER	OT du Pilat	Malorie TROUILLER	OT du Pilat
Didier LAZZARESCHI	PNR Pilat	***Hors équipe organisatrice : Rwana, Isabelle, Axel et Olivier***	

Sommaire

Contexte & déroulement

Atelier : Identification des défis de la Destination Pilat

Atelier : Word Café
Approfondissement des défis prioritaires identifiés

Annexes

Intervention de Bertrand REAU

le cnam

Bertrand Réau est sociologue, professeur du CNAM, titulaire de la chaire tourisme, voyages et loisirs. Il assure la présidence de l'Association AsTREs qui regroupent 13 universités françaises effectuant des formations et de la recherche en tourisme. Il a publié plusieurs ouvrages et articles sur le tourisme et les vacances. Récemment, il a remis un rapport à la DARES/Ministère du Travail sur les enjeux de l'emploi et des formations dans le secteur du tourisme en période de Covid.

Il est intervenu sur **les enjeux du tourisme et des loisirs en période de crise sanitaire**. Afin de répondre à la diversité des questions, il a d'abord abordé les **transformations des modes de vie**, notamment les recompositions des temps sociaux chamboulés par la crise du Covid. Il a ensuite abordé les différents effets sur le secteur des loisirs et du tourisme, pour finir sur **des propositions et pistes de réflexions** afin d'ouvrir les échanges avec la salle.

Questions/réponses entre les participants & Bertrand Réau

Quelles différences entre vacances - loisirs - repos et tourisme ?

Pour comprendre les pratiques, on utilise des catégories. Or, la segmentation limite. Le mieux est de partir de ce que font en pratique les gens (usage), quel sens mettent les gens dans leurs actions. Le mieux est de demander comment s'articulent les usages du temps dans leur façon de vivre.

En quoi la destination Pilat est une destination exotique ?

Il n'y a pas en soi des lieux dédiés au tourisme et d'autres qui ne le sont pas. La question est : comment est-il mis en valeur et comment il est perçu par ceux qui y viennent, dans leur construction collective. Quelles mesures sont prises par le territoire (politique marketing, politique aménagement, ...) pour donner une image de ce qui est attendu, voulu en concertation entre les professionnels du tourisme, les habitants et les collectivités.

Pour un territoire comme le Pilat a-t-on une opportunité ou un risque a développer le tourisme ? Au final, quels créneaux sont à prendre ?

Lorsque les pouvoirs publics veulent orienter certaines pratiques (ex: période Covid avec gestion des flux, types de pratiques encouragées/découragées), ils se questionnent sur deux points :

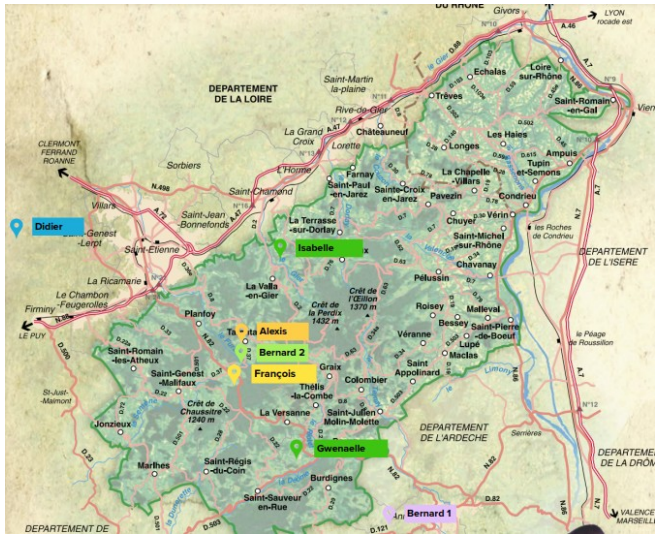
1/ comprendre les pratiques actuelles des gens qui viennent dans le territoire : pour quoi faire ? que recherchent-ils ? comment cela se traduit sur le territoire en fonction des types de publics pour aller au-delà de la répartition des touristes et du nombre ?

2/quels types de tourisme les habitants et les politiques veulent sur leur territoire au regard des attentes des touristes ?

Premier atelier : déroulement

Brise-glace

Après avoir formé des groupes, les participants commencent par un brise-glace pour leur permettre de mieux connaître leurs équipiers. Ils sont invités à se placer (étiquette avec leur prénom), sur la carte présente sur le Mural®. Ils profitent de leur placement pour expliquer qui ils sont et quelles actions liées au tourisme ils mettent en place.



Atelier de réflexion sur les défis du tourisme

Les participants sont invités à réfléchir individuellement sur les questions suivantes :

1. **Qu'est-ce qui m'a motivé à venir aujourd'hui ?**
2. **Aujourd'hui dans mon activité, j'ai besoin de ……. pour réussir à ……. ?**
3. **Au-delà de mon activité, quels défis sont à relever pour développer un tourisme durable dans le Pilat selon moi ?**

Après avoir réfléchi individuellement, les participants échangent collectivement sur leurs réponses. Chacun parle de ses motivations, ses besoins/réalisation, ainsi que des défis qui leur viennent en tête. Toutes ces informations sont notées sur des post-it (1 information/post-it), puis mises en page sur la plateforme Mural®, et retranscrites dans ce rapport et son annexe Excel.

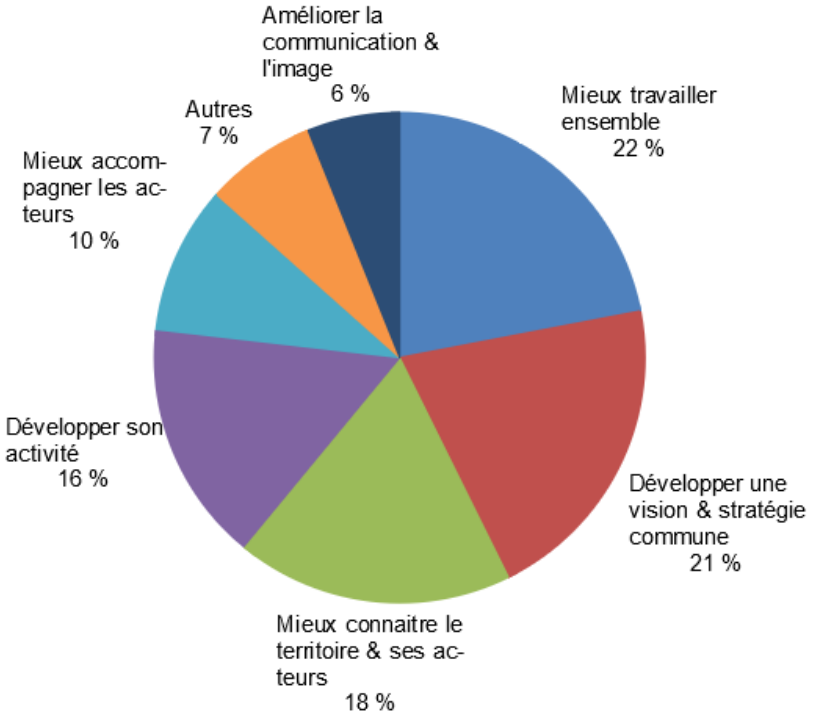
Quelles motivations ?

Comme expliqué précédemment, les participants ont été invités à réfléchir individuellement à la question :

Qu'est-ce qui m'a motivé à venir aujourd'hui ?

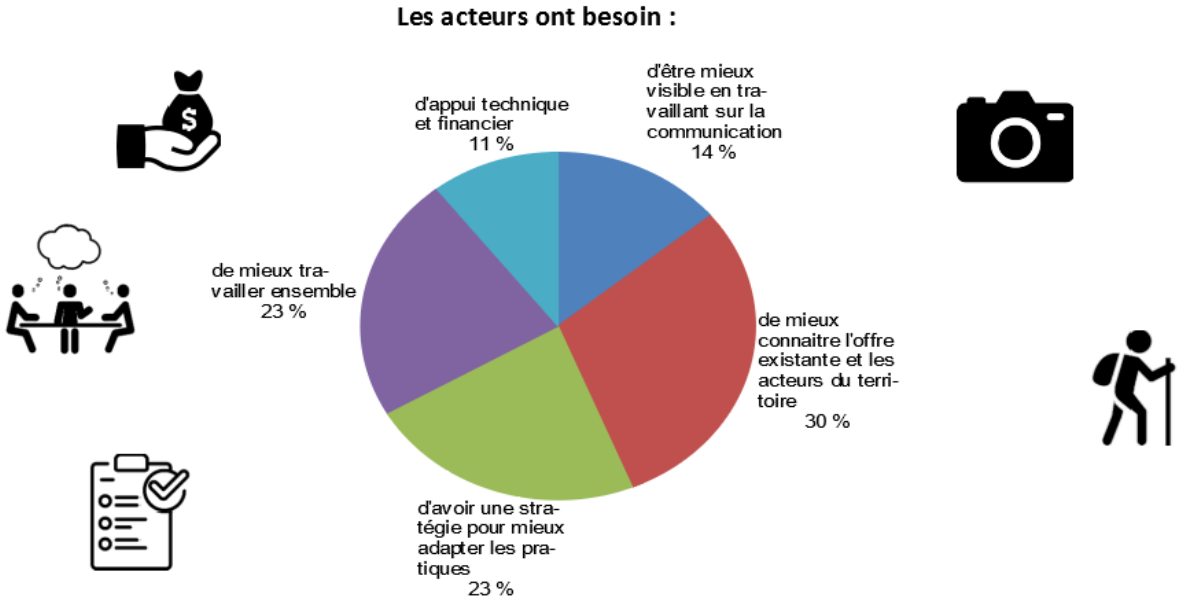
Chaque personne a pu en exprimer une ou plusieurs, pour un total de **86 motivations exprimées**. Nous les avons regroupées en **7 grands items**, permettant de fixer de grandes motivations, classées par ordre d'occurrence dans le graphique ci-contre.

Répartition des 86 motivations en 7 catégories



Quels besoins ?

Les participants ont ensuite travaillé sur la question : **Aujourd'hui dans mon activité, j'ai besoin de ……. pour réussir à ……. ?** L'objectif est d'identifier **les besoins** des participants. Ici, nous définissons le terme « besoin » comme : *recouvrant l'ensemble de tout ce qui apparaît « être nécessaire » à un acteur*. Ce besoin est associé à un but qui est précisé en fin de phrase. Dans le cadre de cet exercice, **57 besoins** sont ressortis des discussions. A été réalisé ci-dessous un classement en **5 catégories de besoins**, reprenant l'ensemble des besoins identifiés par les acteurs.



Quels défis à relever ?

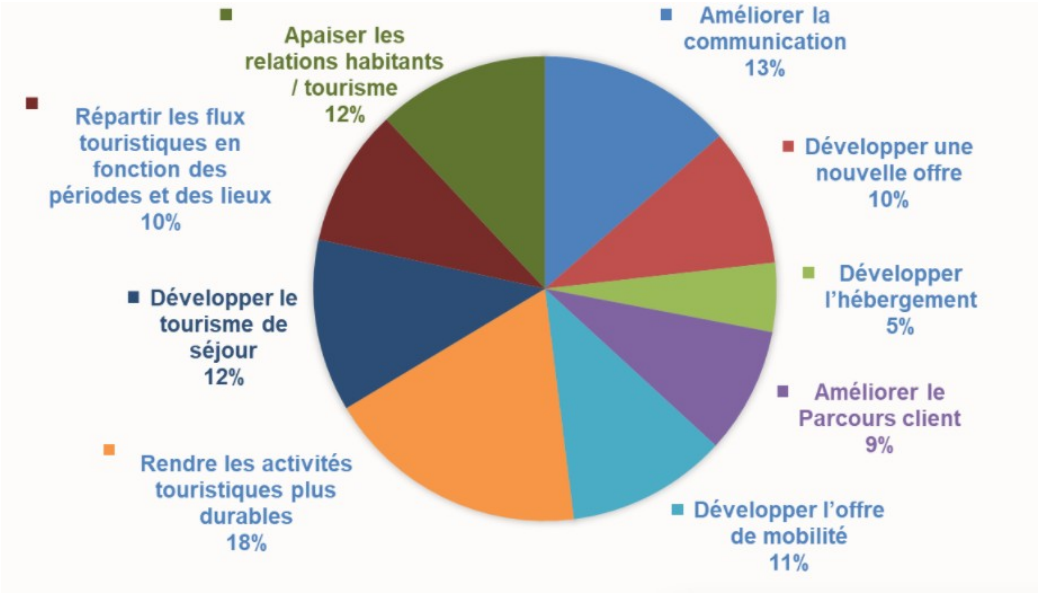
Un peu de sémantique… vers une notion de défi

Dans notre cadre, un défi se définit comme une **intention, individuelle ou collective, de répondre à une situation complexe** pour laquelle aucune solution n'émerge a priori, en proposant une démarche inhabituelle et inclusive des parties prenantes. Ici, ils devront permettre de faire évoluer le tourisme. C'est ce à quoi nous devons nous intéresser, ce que nous devons prendre en compte et pour lequel nous devons anticiper, nous adapter et agir.

Les acteurs sont invités à traiter la dernière question : **Au-delà de mon activité, quels défis sont à relever pour développer un tourisme durable dans le Pilat selon moi ?**

Au total 125 défis ont été proposés par les participants. Une typologie est développée pour faire ressortir des grandes tendances et thématiques énoncées par les participants. Cette typologie permet dans un premier temps de classer les 125 défis proposés en **9 grands axes**.

Répartition des 125 défis en 9 catégories



Choix des défis par groupe

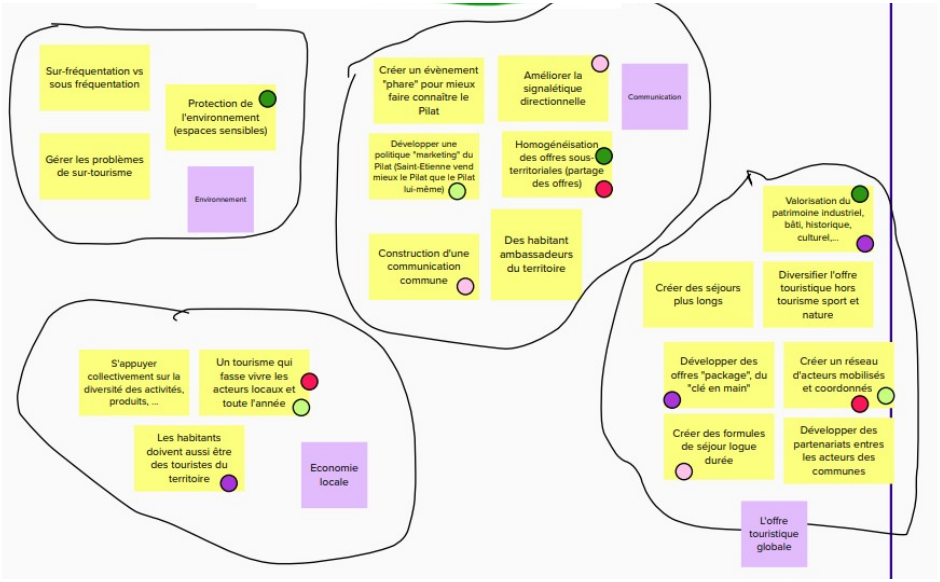
Regroupement des défis par thématique

Une fois tous les défis proposés, un regroupement par thématique est proposé dans chaque groupe. Certains défis sont fusionnés s'ils sont similaires. Une fois classés, les participants sont invités à réfléchir à **2 défis prioritaires** à faire ressortir de leur groupe.

Priorisation des défis par groupe

Pour ce faire, ils utilisent des gommettes (3 par personne). Si des *ex-aequo* ne permettent pas d'en faire ressortir 2, une discussion est engagée pour les départager jusqu'à l'obtention de 2 défis.

Pour conclure les 2 défis prioritaires de chaque groupe sont regroupés sur un Mural® lors du retour en plénière avant la pause déjeuner. **Une liste de 20 défis est alors proposée.**

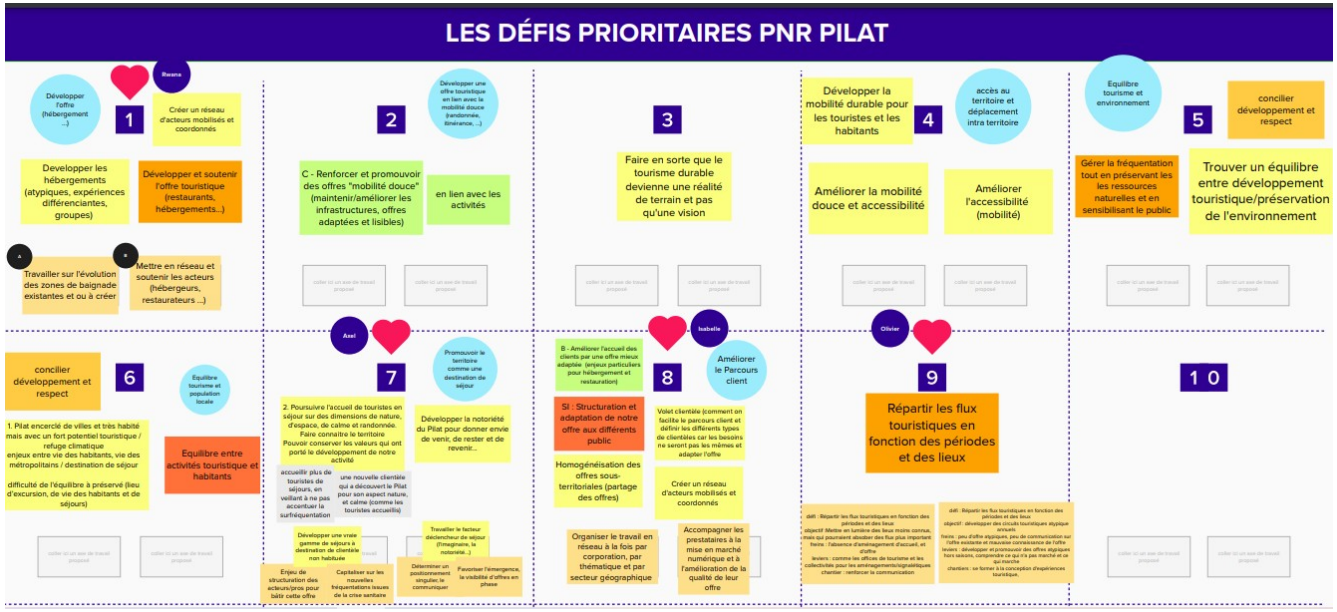


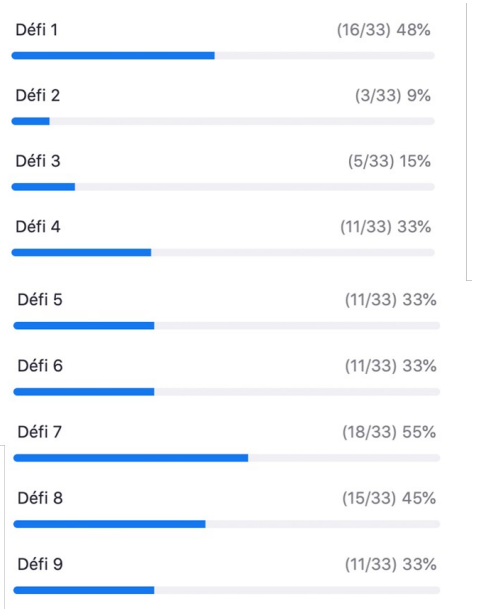
Exemple : regroupement en grandes idées / thèmes des défis proposés, et priorisation par vote (3 gommettes / participant), les post-it ayant le plus de votes sont les prioritaires

Choix des défis en plénière

Regroupement en plénière et choix des défis prioritaires

Au retour de la pause, les participants découvrent les regroupements de défis mis en place par les organisateurs des Assises durant la pause déjeuner. Ces regroupements permettent la **redéfinition de 9 défis principaux**. **Les participants sont invités à voter pour 3 défis**, via l'application Zoom®, dans le but d'**en faire ressortir 4**, qui seront approfondis durant un World Café.





Mural® reprenant les 9 défis principaux développés avec les 20 défis apportés par les groupes & tableau des votes de priorisation

TABLEAU DE SYNTHÈSE : regroupement en défis majeurs et classement par ordre de priorité suite aux votes		
9 DEFIS PRINCIPAUX	**VOTE***	**LES 20 DEFIS PRIORITAIRES DES GROUPES REGROUPES**
Promouvoir le territoire comme une destination de séjour	**55%**	Poursuivre l'accueil de touristes en séjour sur des dimensions de nature, d'espace, de calme et randonnée. Faire connaître le territoire, pouvoir conserver les valeurs qui ont porté le développement de notre activité
		Développer la notoriété du Pilat pour donner envie de venir, de rester et de revenir.
Développer l'offre (hébergement...)	**48%**	Développer les hébergements (atypiques, expériences différenciantes, groupes)
		Développer et soutenir l'offre touristique (restaurants, hébergements...)
		Créer un réseau d'acteurs mobilisés et coordonnés
Améliorer le parcours client	**45%**	Améliorer l'accueil des clients par une offre mieux adaptée (enjeux particuliers pour hébergement et restauration)
		Homogénéisation des offres sous-territoriales (partage des offres)
		Volet clientèle (comment on facilite le parcours client et définir les différents types de clientèles car les besoins ne seront pas les mêmes et adapter l'offre)
		Créer un réseau d'acteurs mobilisés et coordonnés
		Structuration et adaptation de notre offre aux différents publics
Mieux répartir les flux touristiques	**33%**	Répartir les flux touristiques en fonction des périodes
Accéder au territoire et déplacement intra territoire	33%	Améliorer l'accessibilité
		Améliorer la mobilité douce et accessibilité
		Développer la mobilité durable pour les touristes et les habitants
Préserver l'équilibre tourisme et environnement	33%	Gérer la fréquentation tout en préservant les ressources naturelles et en sensibilisant le public
		Trouver un équilibre entre développement touristique/préservation de l'environnement
		Concilier développement et respect
Préserver l'équilibre tourisme et population locale	33%	Concilier développement et respect
		Pilat encerclé de villes et très habité mais avec un fort potentiel touristique / refuge climatique enjeux entre vie des habitants, vie des métropolitains / destination de séjour difficulté de l'équilibre à préserver (lieu d'excursion, de vie des habitants et de séjours)
		Equilibre entre activités touristiques et habitants
Mise en œuvre du tourisme durable	15%	Faire en sorte que le tourisme durable devienne une réalité de terrain et pas qu'une vision
Développer une offre touristique en lien avec la mobilité douce	9%	Renforcer et promouvoir des offres "mobilité douce" (maintenir/améliorer les infrastructures, offres adaptées et lisibles)

Synthèse de l'atelier en quelques chiffres

42 participants	10 animateurs	86 motivations	57 besoins
125 défis exprimés	**20 défis prioritaires** remontés des groupes (2 par groupe)	**Regroupés en 9 défis** (regroupement par défis majeurs)	Priorisés en plénière en **4 défis prioritaires** pour le World Café

Developper les hébergements (atypiques, expériences différenciantes, groupes)
Développer et soutenir l'offre touristique (restaurants, hébergements...)
Créer un réseau d'acteurs mobilisés et coordonnés
Renforcer et promouvoir des offres "mobilité douce" (maintenir/améliorer les infrastructures, offres adaptées et lisibles)
Faire en sorte que le tourisme durable devienne une réalité de terrain et pas qu'une vision
Améliorer l'accessibilité
Améliorer la mobilité douce et accessibilité
Développer la mobilité durable pour les touristes et les habitants
Gérer la fréquentation tout en préservant les ressources naturelles et en sensibilisant le public
Trouver un équilibre entre développement touristique/préservation de l'environnement
Concilier développement et respect
Concilier développement et respect
Pilat encerclé de villes et très habité mais avec un fort potentiel touristique / refuge climatique enjeux entre vie des habitants, vie des métropolitains / destination de séjour difficulté de l'équilibre à préserver (lieu d'excursion, de vie des habitants et de séjours)
Equilibre entre activités touristique et habitants
Poursuivre l'accueil de touristes en séjour sur des dimensions de nature, d'espace, de calme et randonnée. Faire connaitre le territoire Pouvoir conserver les valeurs qui ont porté le développement de notre activité
Développer la notoriété du Pilat pour donner envie de venir, de rester et de revenir..
Améliorer l'accueil des clients par une offre mieux adaptée (enjeux particuliers pour hébergement et restauration)
Homogénéisation des offres sous territoriales (partage des offres)
Volet clientèle (comment on facilite le parcours client et définir les différents types de clientèles car les besoins ne seront pas les mêmes et adapter l'offre
Créer un réseau d'acteurs mobilisés et coordonnés
Structuration et adaptation de notre offre aux différents public
Répartir les flux touristiques en fonction des périodes

1. Développer l'offre (hébergement...)
2. Développer une offre touristique en lien avec la mobilité douce (randonnée, itinérance, ...)
3. Faire en sorte que le tourisme durable devienne une réalité de terrain et pas qu'une vision
4. Accès au territoire et déplacement intra territoire
5. Equilibre tourisme et environnement
6. Equilibre tourisme et population locale
7. Promouvoir le territoire comme une destination de séjour
8. Améliorer le Parcours client
9. Répartir les flux touristiques en fonction des périodes

Développer l'offre (hébergement)

Promouvoir le territoire comme une destination de séjour

Améliorer le parcours client

Répartir les flux touristiques

Sommaire

Contexte & déroulement

Atelier : Identification des défis de la Destination Pilat

Atelier : Word Café
Approfondissement des défis prioritaires identifiés

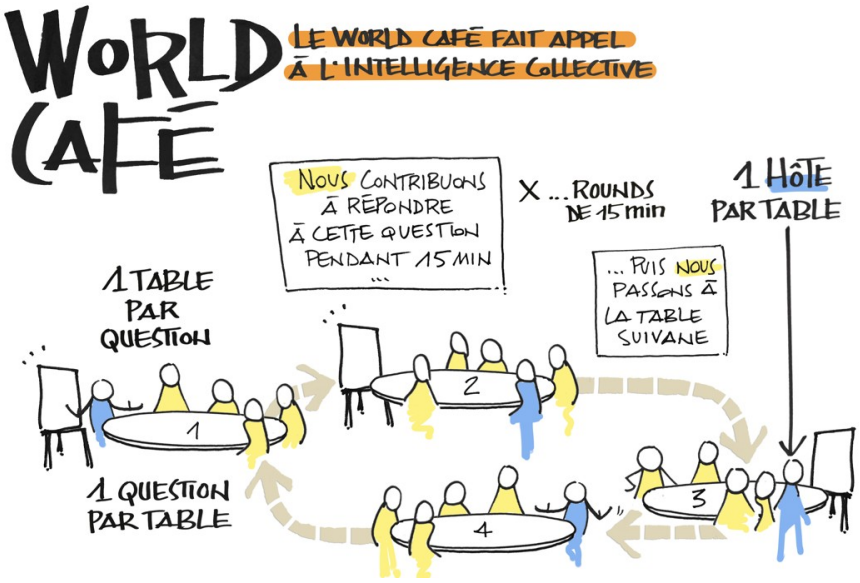
Annexes

Vers les chantiers du tourisme durable

Le principe du World Café

Il est proposé aux participants de faire un **World Café** pour approfondir les défis du matin. Les participants vont alors changer de table de manière virtuelle. A chaque tour de table, ils sont invités à répondre à une question. Les animateurs feront à chaque tour de table la synthèse de ce qui a été dit précédemment. Les participants pourront amender de manière succincte, les réponses des tours précédents, puis enchaîner sur une autre question, pour arriver à la définition commune d'axes de travail, appelés dans nos Assises du Tourisme, : **les chantiers**.

A chaque table est affecté un défi du matin. Ainsi, tous les participants traiteront des 4 défis proposés, mais à des stades de réflexion différents.



Les défis approfondis sont :

- Développer l'offre (hébergement...)
- Promouvoir le territoire comme une destination de séjour
- Améliorer le parcours client
- Répartir les flux touristiques (temps & espace)

Déroulement des tours de tables

Les participants sont répartis en **4 groupes de travail**, et effectuent 5 tours de table. A chaque tour, ils répondent aux questionnements présentés ci-dessous, en réfléchissant au défi affecté à la table.

Un peu de sémantique…

Leviers : les leviers sont nos forces, nos ressources, nos qualités, nos acquis, nos compétences ... tout ce qui pourra nous aider à atteindre nos objectifs.

Freins : les freins sont les obstacles, les facteurs et éléments pouvant bloquer ou ralentir l'atteinte de nos objectifs. Cela peut être aussi des risques, des frustrations, des peurs, des réticences ...

TOUR 1 : ÉTAT DES LIEUX	Concernant le défi qui vous est proposé de relever, quel est son état actuel sur le territoire ? D'où partons-nous ?
TOUR 2 : OBJECTIFS	Quels objectifs pourrait-on imaginer à l'horizon 2026 ? Quels impacts pourraient avoir ces objectifs sur le tourisme durable ?
TOUR 3 : FREINS	Qu'est-ce qui pourrait empêcher/nuire à la réalisation de ce défi ou à l'atteinte de ces objectifs ?
TOUR 4 : LEVIERS	Sur quels leviers liés à ce défi vous semble-t-il important de travailler pour apporter des réponses ?
TOUR 5 : CHOIX DES DEUX CHANTIERS	Synthétiser la réflexion et choisir 2 axes de travail liés à votre défi qui font consensus dans votre groupe et qui remontent de la réflexion des groupes précédents.

Conclusion

Pour aider les participants à choisir leurs deux chantiers, nous leur proposons de reprendre un texte à trous, leur permettant de noter le déroulement de la réflexion que les différents groupes ont pu avoir aux différents tours : **Pour le défi ....., nous avons fixé l'objectif ..... considérant les freins ..... et les leviers ..... . Afin de nous donner toutes les chances d'atteindre cet(ces) objectif(s), nous proposons de travailler sur le chantier suivant : ..... .**

Développer l'offre : hébergement...

TOUR 1 : ÉTAT DES LIEUX

- Petite liste d'hébergements. Actuellement avec tous les systèmes de réservation, on a un besoin de centraliser l'information
- Hébergements connus sur le territoire
- Outils existants mais on peut améliorer la réservation (OT, ...)
- Développer l'offre d'hébergement et de restauration
- L'été ...Problème de la baignade clientèle famille
- Manque baignade surveillée sur le territoire (ex: piscine naturelle)
- Perte de groupes car peu de baignade sur site hors piscine
- Offre plus ciblée pour St jacques
- Répondre aux besoins des entreprises séminaires...
- Ouverture des restaurants le soir ou sur les pistes nordiques...
- Qu'indiquer aux clients pour manger ?
- Améliorer l'offre camping du territoire, redémarrer des chalets, des mobile-homes
- Baignade
- Loger les randonneurs itinérants
- Demande forte des groupes
- Camping besoin d'aide
- Ouverture des prestations hébergements et restauration

TOUR 2 : OBJECTIFS

- Créer un réseau de pro pour avoir des ouvertures cohérentes
- Cartographie Apidae à valoriser
- Essayer de faire changer les choses.
- Mobiliser les acteurs
- Initier des projets autour de baignades autorisées
- Comment réunir les visiteurs
- Héberger les groupes
- Réfléchir à comment faire venir les touristes
- Mettre en réseau les restaurateurs
- Trouver des synergies avec St Etienne ...
- Mise en réseau des acteurs
- Attirer les touristes, initier des projets touristiques forts en fonction des demandes connues (baignade, hébergement groupe,...)
- Sensibiliser les acteurs sur les enjeux et opportunités liés à l'ouverture de leur structure

TOUR 3 : FREINS

- Profil de restaurateurs dont la clientèle touristique n'est pas la principale
- On veut développer une clientèle de séjour mais il nous faut une offre structurée
- Les lits touristiques ont un coût considérable donc des hôtels ferment...
- Camping coût des équipements...
- Cercle "vicieux" car séjour court
- Clientèle de passage en transit: augmentation des coûts pour l'hébergeur (humain/financier)
- Positionnement tarifaire à revoir ...
- Augmentation des tarifs. Comment faire passer l'info "justifier"
- Des séjours de plus en plus courts: calibrage à faire pour les prestataires
- Élargir la destination, capitaliser sur l'offre des territoires de proximité comme elle existe, partager les clientèles
- Faible notoriété du Pilat comme destination de choix (au-delà de la clientèle connue)

TOUR 4 : LEVIERS

- Bilan des clientèles de piscines: faible. Est-ce que les visiteurs/habitants cherchent ce type de baignade ou plus naturelle ...(clientèle hors CCMP)
- Beaucoup de maisons sont équipées de piscine..
- Disponibilité de l'offre, mise en réseau des prestataires pour se renvoyer la clientèle
- Faire connaître la plateforme de réservation "locale"
- Touriste cherche une baignade nature
- Plan d'eau naturel surveillé à développer. Réel atout
- OT du Pilat un levier. Cartographie pour faire le lien avec les prestataires (et 4 EPCI)
- Travailler sur le parcours clients
- Unifier la communication
- L'offre baignade qui répond à la demande
- Réservez localement votre hébergement
- Communication des villes portes du Parc
- Système de commission plus efficace que l'adhésion
- La communication, les réseaux sociaux (clients/presta)
- Fidélisation des clients et possibilité de visiter d'autres sites, structures... Pass visite Pass découverte. Passeport, tarif préférentiel

TOUR 5 : CHOIX DES DEUX CHANTIERS

Travailler sur l'évolution des zones de baignade existantes et/ou à créer

Mettre en réseau et soutenir les acteurs (hébergeurs, restaurateurs, ...)

Promouvoir le territoire comme une destination de séjour

TOUR 1 : ÉTAT DES LIEUX

- Une clientèle surtout de proximité
- Les séjours restent de courte durée
- Pas d'offre de baignade (peu de plans d'eau)
- Faible capacité d'hébergement
- Offre packagée peu développée
- Peu d'opérateurs qui commercialisent
- Une offre qui n'est pas forcément disponible
- Une offre qui ne permet pas une programmation toute l'année
- Destination qui ne fait pas rêver
- Nuisances de certaines activités
- Pas d'hébergement de grande capacité autre que centres vacances
- Une offre de transport en commun faible
- Faible mise en valeur du patrimoine historique
- Parcours client difficile (Internet)
- Destination en déficit de notoriété
- Une offre de services complémentaires déficiente (location vélos, transport bagages, navette,...)
- L'envie d'accueil des habitants

TOUR 2 : OBJECTIFS

- Qu'on ait dépassé la seule association à la Dune
- Se positionner sur des séjours "durables" (positionnement différenciant) verts mais aussi responsables, bienveillants, inclusifs
- Avoir su préciser les clientèles (proximité, de passage, de séjour dédié)
- Développer une offre dédiée aux clientèles visées
- Anticiper les tensions entre usagers sur les séjours développés
- Savoir tirer parti de niches ciblées (en capitalisant sur la diversité de l'offre)

TOUR 3 : FREINS

- Un territoire à faible notoriété touristique (y adapter l'ambition)
- Moyens qui y sont alloués
- La proximité des grandes villes induit la fréquentation
- "Concurrence" et moyens dédiés plus à Chalmazel
- Fréquentation qui ne permet pas le développement d'une offre d'hébergement
- Un partenariat entre OT pas assez efficient (destinations urbaines de proximité)
- Destination vraiment identifiée excursion
- Une multiplication des outils de communication (dans l'absolu et même sur la destination)
- Existe-t-il une réelle volonté politique d'accueillir des infrastructures d'accueil ?
- L'existence de grosses destinations (Alpes, Massif Central)
- Saisonnalité des activités touristiques basées sur la vie locale (pas sur des fonctionnements purement touristiques)

TOUR 4 : LEVIERS

- Des infrastructures (piscines de bourg, sentiers) pas suffisamment valorisées
- Des offres de services complémentaires avec les destinations proches
- Évolution des attentes de certaines clientèles (immersion)
- Une diversité d'offres permettant de répondre à différentes niches
- La correspondance de la destination avec les attentes de sens
- Possibilité de capitaliser sur la production agricole locale
- L'existence d'un réseau "artisanat d'art"
- Existence d'évènements sportifs pouvant servir de catalyseurs
- Capacité à se commercialiser (OT)
- Fréquentation par de nouvelles clientèles
- La présence d'un lycée agricole

TOUR 5 : CHOIX DES DEUX CHANTIERS

Développer une vraie gamme de séjours à destination de clientèle non habituée :

- Enjeu de structuration des acteurs/pros pour bâtir cette offre
- Capitaliser sur les nouvelles fréquentations issues de la crise sanitaire

Travailler le facteur déclencheur de séjour (l'imaginaire, la notoriété,...) :

- Déterminer un positionnement singulier, le communiquer
- Favoriser l'émergence, la visibilité d'offres en phase

Améliorer le Parcours client

TOUR 1 : ÉTAT DES LIEUX

- Manque de marqueurs de territoire à différents endroits
- Pas d'internet du séjour
- Manque de transport en commun pour venir
- Absence de piste cyclable
- Manque offres pour accueil des camping cars
- Manque hébergements groupes + 20 pers
- Certains commerces qui ne prennent pas la CB
- Manque de distributeurs CB dans certaines communes où les commerçants ne prennent pas la carte
- Peu d'hébergements réservables en ligne
- Manque d'hôtels
- Site internet qui fonctionne bien et où on trouve facilement l'info
- Peu d'activités réservables en ligne
- Difficulté à trouver un restaurant ouvert ou avec de la place certains jours / période
- Problème de qualité sur la restauration

TOUR 2 : OBJECTIFS

- Développer la réservation en ligne pour préparer son séjour (hébergement / activités / restaurant)
- Proposer les activités à faire autour quand on réserve
- Améliorer la signalétique directionnelle
- Proposer une offre de transport en commun pour accéder à l'intra parc
- Trouver des système d'information push pour les clients (type illiwap)
- Améliorer l'information sur les possibilités d'accès
- Aller à la rencontre des visiteurs pour décrire le territoire
- Faire venir plus de monde
- Avoir une offre touristique accessible sur toutes les périodes (ex: restaurants)

TOUR 3 : FREINS

- Manque d'hébergements pour les groupes de plus de 20 pers / ou mal répartis
- Manque de coordination sur les objectifs entre les élus et les acteurs
- Problème de maturité numérique de certains acteurs qui ne sont pas présents en ligne
- Problème de réseau mobile sur le territoire
- La clientèle senior n'a pas forcément accès à internet
- Problème de coût des transactions CB pour les acteurs
- Convaincre certains acteurs d'ouvrir sur des périodes sans certitude de rentabilité (ex: restaurants les lundis)

TOUR 4 : LEVIERS

- Passer par l'OT sur la résa en ligne pour se mettre en marché sans passer par les OTA et privilégier la réservation de proximité
- Entente entre les restaurateurs pour tourner sur les jours de fermeture habituels
- Mieux informer sur les particularités des territoires ruraux notamment pour la CB
- L'OT et ses partenaires proposent des formations pour les acteurs notamment sur le volet numérique
- Une clientèle importante qui vient spontanément en tout cas à la journée
- Proposer des séjours complets
- S'appuyer sur les offres des villes portes pour inclure des offres Pilat
- Proposer des listes d'activités par profil de visiteurs aux hébergeurs
- Travailler en réseau avec St-Etienne pour une offre combinée de séjour
- Ligne ferroviaire Rive Droite du Rhône pour entrée Parc

TOUR 5 : CHOIX DES DEUX CHANTIERS

Organiser le travail en réseau à la fois par corporation, par thématique et par secteur géographique

Accompagner les prestataires à la mise en marché numérique et à l'amélioration de la qualité de leur offre

Répartir les flux touristiques en fonction des périodes et des lieux

TOUR 1 : ÉTAT DES LIEUX

- Sur fréquentation du secteur des crêtes
- Station nordique : Le Bessat attire plus que Burdignes et St-Régis
- Plus compliqué hors crêtes de faire venir les gens
- Surreprésentation des crêtes dans la communication, diversifier les sites
- Habitude de chacun avec les excursionnistes des villes au alentours (effet de vallée et proximité des sites)
- Inciter les stéphanois à aller ailleurs
- Équilibrage à faire
- Effet de vallée
- Gouffre de l'enfer très fréquenté (car proche de Saint-Etienne)
- Mieux les accueillir sur différents sites
- Espace eaux-vives = très gros site du département, avec des contraintes / nuisance
- Grosse fréquentation en période estivale notamment dans les hébergements (gros vide intersaisons)
- Via Rhôna en période estivale
- Utiliser des points phares pour dispatcher sur d'autres activités
- Tourisme excursionniste, mais compliqué de développer les séjours
- Les groupes ne viennent pas dans le Pilat car pas de service, toujours les mêmes hébergements
- Essentiellement le WE et les chutes de neiges (Chaubouret / Oeillon)
- Stationnement compliqué
- Certaines structures se démarquent via le numérique donc attirent plus

TOUR 2 : OBJECTIFS

- Mettre en lumière des lieux plus confidentiels, mais qui pourraient absorber des flux plus importants
- Sites à émerger : Gimel, Chaussitre, Burdignes, Montchal, pierre des 3 évêques, mégalithe
- Développer des sites de curiosités : type archéologie (St-Régis) Petit patrimoine : offre toutes saisons => développer des offres
- Développer des circuits touristiques pour cibler des lieux précis (lieu, hébergement, restau)
- Imaginer des alternatives sur les pratiques : changer de promenade dominical en proposant des offres
- Mettre en avant les lieux patrimoniaux culturels (industriels) et naturels
- Développer la découverte du petit patrimoine en les mettant en tourisme
- Développer la destination Burdignes notamment en hiver Via fuvia : pour redistribuer certains flux, elle devient la balade des urbains
- Régler la question du stationnement
- Développer des structures d'accueil
- Développer le tourisme avec les locaux (guide greeters) et avec les habitants
- Développer les offres atypiques (cheval / œnologie) jumelage connu - inconnu
- Développer le tourisme gastronomique - viticole

TOUR 3 : FREINS

- Ouverture variable des hébergements / restaurations
- Le bouche à oreilles : les mêmes sites sont mentionnés
- Absence de communication d'autres sites
- Manque d'accessibilité de certains sites (pas de bus), accessibilité qu'en voiture
- Du mal à faire connaitre les initiatives locales (ex : visite / excursions vignoble)
- Mauvais référencement des petits patrimoines / musées
- Le fait de ne pas lier les sites entre eux
- Flux nocif : moto en forêt, bruit, différent des aspirations (nature / calme)
- Acceptation sociale (liens visiteurs/ résidents)
- Conciliation des activités / vie des habitants
- Adapter des infrastructures d'accueil (parking)
- Communication vers des sites emblématiques
- Meilleure connaissance pour les locaux
- Manque de maturité numérique de beaucoup d'acteurs (manque de visibilité/ référencement)

TOUR 4 : LEVIERS

- Office de tourisme : incitation des visiteurs à aller sur des lieux précis, et communication sur les sites
- Visions stratégiques de la région AURA et plans d'actions dédiés
- Dispositif Partir ici : offre touristique mise en place par la région sur des offres pépites
- Développement des équipements sur des lieux non équipés (sanitaires)
- Transport à la demande pour les itinérances et portage de bagages
- Transport à la demande pour les sites non desservis
- Accompagnement pour être visible sur les réseaux
- Développement des destinations existantes (pôle vertical)
- Renforcer le soutien entre les acteurs / réseaux d'une offre commune entre acteurs (partenariats)
- Etre présent dans les catalogues de comités d'entreprises

TOUR 5 : CHOIX DES DEUX CHANTIERS

Renforcer la communication & la visibilité

Se former à la conception d'expériences touristiques

Inscription aux chantiers

Une fois les chantiers présentés en plénière, il est demandé aux **participants de s'inscrire à ceux** auxquels ils voudraient participer. Il n'y a pas de nombre maximum, les participants s'inscrivent à tous les défis qu'ils souhaitent.
Le temps de travail est estimé à 2 demi-journées entre le mois de mars et le mois de juin 2022.

https://bit.ly/ChantiersPilat

Défis	Chantiers	Inscrits	Nbr
1. Développer l'offre : hébergement…	**1.A**. Travailler sur l'évolution des zones de baignade existantes et/ou à créer	Philippe COUCHOUD et Gaëlle ALLAIN - Espace Eaux Vives ; Patricia SALA - CCMP	3
	1.B. Mettre en réseau et soutenir les acteurs (hébergeurs, restaurateurs …)	Laetitia CHAMBEYRON - vignoble à cheval ; Jean-Jacques GIBAUD - Kimudjuk ; Isabelle BONNARD - La p'tite poule rousse	3
2. Promouvoir le territoire comme une destination de séjours	**2.A**. Développer une vraie gamme de séjours à destination de clientèle non habituée : structuration des acteurs/pros pour bâtir cette offre et capitaliser sur les nouvelles fréquentations issues de la crise sanitaire	Frédéric BEAL - comité Loire FF Randonnée	1
	2.B. Travailler le facteur déclencheur de séjour (l'imaginaire, la notoriété…) : déterminer un positionnement singulier, le communiquer et favoriser l'émergence, la visibilité d'offres	Frédéric BEAL - comité Loire FF Randonnée ; François TROUILLET - SI St Julien MM	2
3. Améliorer le Parcours client	**3.A**. Organiser le travail en réseau à la fois par corporation, par thématique et par secteur géographique	Emilie SABOT - Chartreuse Sainte-Croix-en-Jarez ; Jean-Jacques GIBAUD - Kimudjuk ; Philippe COUCHOUD et Gaëlle ALLAIN - Espace Eaux Vives ; Isabelle BONNARD - La p'tite poule rousse ; Emilie RICHARD - OT Saint Etienne ; Dominique NUNEZ l'Horme	7
	3.B. Accompagner les prestataires à la mise en marché numérique et à l'amélioration de la qualité de leur offre	Laetitia CHAMBEYRON - vignoble à cheval	1
4. Répartir les flux touristiques en fonction des périodes et des lieux	**4.A.** Renforcer la communication (et la visibilité)	Gwenaëlle JOLY - CCMP ; Benjamin CAU - IPAMAC ; François TROUILLET - SI St Julien MM ; Patricia SALA - CCMP ; Emilie RICHARD - OT Saint Etienne ; François PERRIN & Alexis TOROK - SI Le Bessat	7
	4.B. Se former à la conception d'expériences touristiques	Emilie SABOT - Chartreuse de Sainte-Croix-en-Jarez ; Gwenaëlle JOLY - CCMP ; Patricia SALA - CCMP ; Caroline CHOUVY - AURA	4

Un mot sur cette journée

Pour conclure, les participants sont invités à revenir sur cette journée via l'outil Wooclap®. Les participants doivent mettre des mots sur leurs impressions pour répondre à la question : **Qu'avez-vous pensé de cette journée ?** Les réponses s'affichent en direct avec un nuage de mots sur l'écran de plénière, dont la synthèse s'affiche ci-dessous.

Sommaire

Contexte & déroulement

Atelier : Identification des défis de la Destination Pilat

Atelier : Word Café
Approfondissement des défis prioritaires identifiés

Annexes

1ères assises du tourisme de la Destination Pilat

Déroulement technique - matin

Horaires	Activités
9h - 9h15	Accueil des participants
9h15 - 9h20	Introduction : Bernard CHAMPANHET / Vice-Président en charge du Tourisme et des Loisirs
9h20 - 9h25	Introduction : PNR retour sur le questionnaire / chiffres clés et contextualisation des assises
9h25 - 9h30	Introduction : NOMAD – déroulé de la matinée
9h30 - 10h15	Intervention du grand témoin : REAU Bertrand
10h15 - 10h30	Pause
10h30 - 10h45	Explication du déroulement et mise en groupe
10h45 - 10h55	Brise glace spatialisation des acteurs
10h55- 11h	Réalisation du questionnaire de manière individuelle
11h - 11h05	Echange collectif sur la question de motivation
11h05 - 11h15	Echange collectif sur la question de besoins
11h15 - 11h25	Echange collectif sur la question de défis
11h25-11h40	Catégorisation des défis à relever / regroupement & échange sur les défis
11h40 - 11h45	Choix par groupe de 2 défis par vote
11h45 - 12h	Synthèse des défis, priorisation par vote
12h - 13h30	

1ères assises du tourisme du Parc naturel régional du Pilat

Déroulement technique – après-midi

Horaires	Activités
13h30 - 13h40	Brise-glace : Mon activité préférée dans le parc
13h40 - 13h55	Synthèse des défis, regroupement des doublons et priorisation par vote
13h55 - 14h	Explication du déroulé, retour sur les questions liées aux défis du matin et mise en groupe
14h - 14h15	World Café - Tour 1
14h15 - 14h30	World Café - Tour 2
14h30 – 14h50	World Café - Tour 3
14h50 - 15h05	Pause
15h05 - 15h30	World Café - Tour 4
15h30 - 15h55	World Café - Tour 5 Synthèse et proposition de 2 leviers à développer dans des ateliers thématiques
15h55 - 16h15	Synthèse des préoccupations pour chaque défi en plénière
16h15 - 16h20	Vote et inscription aux thématiques
16h20 – 16h30	Clôture

Nous contacter

Parc naturel régional du Pilat
Rwana ETIENNE- Tourisme durable
04 74 87 52 01
retienne@parc-naturel-pilat.fr
www.parc-naturel-pilat.fr

Rapport – Février 2022

nō.mad
Olivier Courbon Consulting