



# Stratégie touristique de l'Aubrac

Une feuille de route pour les acteurs du tourisme  
2021-2023



La Région  
Auvergne-Rhône-Alpes

2/03/2021

# Contexte d'une stratégie touristique à l'échelle de l'Aubrac

- Les professionnels : Des services touristiques diversifiés mais rarement en réseau
- Les ComCom et leur OT : Stratégies touristiques
- Le PNR : Charte - Développement du tourisme durable de la « Destination Aubrac » ; valorisation touristique du complexe Maison du Parc/Maison de l'Aubrac → Rebond le territoire de l'Aubrac
- Les régions, les départements, les CRT, les ADT/CDT : Stratégies et/ou schémas touristiques



Un dialogue, une organisation, des complémentarités et  
une mutualisation à développer

# Rappel de la commande initiale sur l'élaboration de la Stratégie Touristique de l'Aubrac

**Formation ADEFPAT**  
Groupe Projet : 20n acteurs  
socio-pro, OT, Cdc

Une **élaboration** collective et collaborative de **propositions** pour une **stratégie touristique opérationnelle** de l'Aubrac

- Des **objectifs atteignables et mesurables**
- Un **plan d'actions à 3 ans** avec des **indicateurs de réussite mesurables**
- Un **schéma organisationnel des acteurs** (de l'Aubrac) et de **leurs missions** pour sa mise en œuvre et son suivi-évaluation

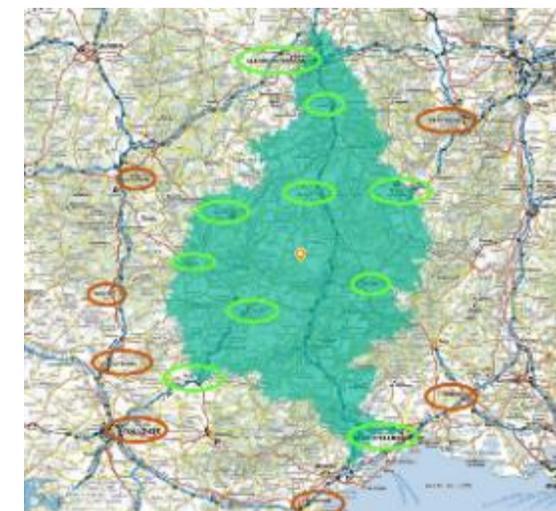


**Validation**  
✓ GAP 11/12/2020  
✓ CS PNRA 14/12/2020

## Le « Massif de l'Aubrac »

l'ensemble des communes du Massif de l'Aubrac  
+ les communes partenaires du PNR de l'Aubrac





Isochrone 2h – Geoportail IGN



# Le cadre stratégique

## OBJECTIFS

**1** Faire progresser les résultats d'exploitation touristique sur des périodes à potentiel (démarrage saison, déb. juillet, octobre), à l'échelle du Massif de l'Aubrac

**2** Optimiser les rapport qualité/prix de l'offre touristique à l'échelle du Massif

**3** Centrer le positionnement sur un territoire riche de sa diversité et des liens qu'il permet de créer, dans une nature singulière, en cheminant de vallées en plateaux et de plateaux en vallées, à la rencontre de soi et de l'Autre, donc dans le respect des habitants, de leurs usages et de l'environnement.

**4** Agir en coopération, les uns avec les autres pour mieux faire ressortir la cohérence de l'offre de l'Aubrac.

**5** Agréger les données touristiques à l'échelle du Massif de l'Aubrac

## LEVIERS

1.1 - Développer l'évènementiel

2.1 - Donner les moyens aux acteurs du tourisme d'effectuer leur autodiagnostic de valeur prix / qualité

3.1 - Favoriser l'itinérance de vallées en plateaux

1.2 - Promouvoir la destination dans sa globalité

2.2 - Créer et animer un réseau d'échange sur la valeur prix / qualité

3.2 - Valoriser les savoir-faire du territoire, lisibilité du territoire à travers eux

1.3 - Accentuer l'effort commercial

2.3 - Qualifier l'offre de randonnée

3.3 - Promouvoir les valeurs du développement durable par l'Aubrac

2.4 - Améliorer la signalétique touristique

3.4 - Connaître l'Aubrac pour une appropriation du territoire par tous les acteurs et habitants

2.5 - Former les prestataires

## ACTIONS

Programme d'actions x40

# Une organisation coopérative

LES THÉMATIQUES POUR LA MISE EN ŒUVRE	LES CHEFS DE FILE/COORDINATION
<b>ATTRACTIVITÉ</b> : Faire venir plus de touristes/excursionnistes sur le territoire à des périodes clefs	<b>PNR</b>
<b>FORMATION</b> : Professionnalisation des acteurs, montée en compétences	<b>Réseau des OT</b>
<b>INFORMATION ET DIFFUSION</b> : Service aux touristes, augmenter les séjours	<b>PNR</b>
<b>QUALIFICATION</b> : Qualification d'offres de tourisme durable	<b>PNR</b>
<b>PROMOTION/MARKETING</b> : Communication, marketing : intérieur et extérieur	<b>ADT/CDT</b>
<b>COHÉSION</b> : Mise en place du collectif, partage des valeurs	<b>PNR</b>
<b>OBSERVATION</b> : Donner des éléments de comparaison et de choix	<b>ADT/CDT</b>
<b>SUIVI-ÉVALUATION</b> : Savoir si la stratégie fonctionne, Pilotage, stop/encore ou adaptation	<b>Groupe Projet / PNR</b>

**Les chefs de file Thématique :**

**ANIMATION DES RESPONSABLES DES ACTIONS RELEVANT DE CETTE THÉMATIQUE + RESPONSABILITÉ DE BONNE EXÉCUTION**

## Obj.1 :

Faire progresser les résultats d'exploitation touristique sur des périodes à potentiel (démarrage saison, juillet, octobre), à l'échelle du Massif de l'Aubrac)

## Obj.3 :

Centrer le positionnement sur un territoire riche de sa diversité et des liens qu'il permet de créer, dans une nature singulière, en cheminant de vallées en plateaux et de plateaux en vallées, à la rencontre de soi et de l'Autre, donc dans le respect des habitants, de leurs usages et de l'environnement.)

### Levier 1.1 : Développer l'évènementiel

1.1.1 – Recenser les événements existants et mettre en évidence les manquements (périodes, thématiques)

1.1.2 – Soutenir les événements existants par rapport à des cahiers des charges valorisant la coopération

1.1.3 – Renforcer les animations aux périodes clés avec la création de 4 nouveaux rendez-vous ou thématiques, en lien avec l'offre existante.



Régions,  
départements,  
PETR, CdC, Etat

Associations,  
coop., socio-  
pros

1.1.4 – Associer des programmes de séjour aux programmes des événements, pour faire rester les touristes et excursionnistes et les faire venir en amont



Agences  
réceptives,  
socio-pros,  
ADT/CDT (Lozère résa)

### Levier 3.1 : Favoriser l'itinérance de vallées en plateaux

3.1.2 – Monter un programme d'itinérance des vallées aux plateaux en s'appuyant par exemple sur de l'évènementiel (tournant, journées du patrimoine...) et des « installations artistiques » sur les parcours



Associations,  
Collectivités  
locales



**Obj.2 :**  
Optimiser les rapport  
qualité/prix de l'offre touristique  
à l'échelle du Massif

## Levier 2.1 : Donner les moyens aux acteurs du tourisme d'effectuer leur autodiagnostic de valeur prix/qualité

2.1.1 – Elaborer un manuel permettant l'autodiagnostic individuel avec des critères communs.

2.1.2 – Diffuser des référentiels de marques et de labels et accompagner la démarche de progrès, pour favoriser la mise en valeur des spécificités des uns et des autres et inciter à faire progresser l'offre à l'échelle du Massif



CDT/ADT,  
Consulaires



## Levier 2.2 : Créer et animer un réseau d'échange sur la valeur prix / qualité

2.2.1 – Organiser des rencontres annuelles d'échange autour des bonnes pratiques, avec la participation d'experts ou de grands témoins. Prévoir des « flash meetings » sur les bonnes pratiques



CDT/ADT, réseau  
socio-pros

## Levier 2.5 : Former les prestataires

2.5.1 – Recenser et actualiser l'offre de formations des différents acteurs (CCI, CMA, OT...)



2.5.2 – Organiser des formations spécifiques : adaptation de l'offre aux attentes des clientèles ; questionnaire commun de satisfaction ; formation individuelle des prestataires pour mieux réagir et tenir compte des avis clients ; formation à l'accueil (téléphone, internet, physique)

Chambres  
consulaires



## Obj.1 :

Faire progresser les résultats d'exploitation touristique sur des périodes à potentiel (démarrage saison, juillet, octobre), à l'échelle du Massif de l'Aubrac)

## Obj.2 :

Optimiser les rapport qualité/prix de l'offre touristique à l'échelle du Massif

## Objectif 4.

Agir en coopération, les uns avec les autres pour mieux faire ressortir la cohérence de l'offre de l'Aubrac.

### Levier 1.2 : Promouvoir la destination dans sa globalité

1.2.5 – Reconnaître et développer la fonction d'accueil de la « Maison de l'Aubrac »

### Levier 2.3 : Qualifier l'offre de randonnée

2.3.3 – Rédiger et diffuser une charte des bonnes pratiques à destination des randonneurs, élargie aux activités de pleine nature

2.3.4 – Compiler l'information sur l'offre de randonnée à destination des clientèles

### Levier 2.4 : Améliorer la Signalétique touristique

2.4.1 – Créer un espace de dialogue entre le PNR, les collectivités et les commerçants pour mieux promouvoir les services et commerces locaux via la signalétique

4.1 – Mettre en place des outils partagés facilitant la connaissance de l'offre, la mise en commun des disponibilités, le renvoi de clientèles en haute saison



, ADT/CDT,  
socio-pros

socio-pros, Fédérations  
APN, associations...

Collectivités locales  
ADT/CDT

CdC, Communes,  
départements

CDT /ADT

Socio-pros,



**Obj.2 :**  
Optimiser les rapport  
qualité/prix de l'offre touristique  
à l'échelle du Massif

**Obj.3 :**  
Centrer le positionnement sur  
un territoire riche de sa diversité  
et des liens qu'il permet de  
créer, dans une nature  
singulière, en cheminant de  
vallées en plateaux et de  
plateaux en vallées, à la  
rencontre de soi et de l'Autre,  
donc dans le respect des  
habitants, de leurs usages et de  
l'environnement.)

## Levier 2.3 : Qualifier l'offre de randonnée

2.3.1 – Vérifier les tracés, le balisage, la signalétique et les entretenir ; Réviser et mettre à jour l'inscription des tracés PDIPR/PDESI

**Collectivités locales**  
(Com, CdC, Départements)



2.3.2 – Qualifier les itinéraires en les dotant d'équipement de confort

## Levier 2.4 : Améliorer la Signalétique touristique

2.4.2 - Harmoniser la signalétique sur les sentiers de randonnées et d'interprétation, inciter à l'utilisation des chartes de balisage officielles

## Levier 3.1 : Favoriser l'itinérance de vallées en plateaux

3.1.3 – Utiliser les valeurs et les orientations de la charte du PNR.

## Levier 3.3 : Promouvoir les valeurs du développement durable par l'Aubrac

3.3.1 – Promouvoir le thème du développement durable : revendication à investir à l'échelle de l'Aubrac ; Mettre en avant ceux qui font des efforts : Marque valeurs parc, Filières...

3.3.2 - Formaliser un schéma d'organisation de l'accueil des camping cars et véhicules de loisir aménagés



**Communes,  
CdC, FFRP...**

**ADT/CDT,  
CRTs,  
Collectivités,  
OPA**

**Collectivités locales,  
propriétaires fonciers**

Actions

Resp.

partenaires

**Obj.3 :**  
 Centrer le positionnement sur un territoire riche de sa diversité et des liens qu'il permet de créer, dans une nature singulière, en cheminant de vallées en plateaux et de plateaux en vallées, à la rencontre de soi et de l'Autre, donc dans le respect des habitants, de leurs usages et de l'environnement.)

**Levier 3.1 : Favoriser l'itinérance de vallées en plateaux**

3.1.1 – Mettre en place une communication sur l'Aubrac, sur les territoires concernés et vers l'extérieur, centrée sur les périodes cibles (démarrage de saison , juillet, octobre).  
*Travailler le positionnement de l'Aubrac (lien Vallées/plateaux à ne pas oublier) - Créer « l'histoire » du territoire*

3.1.4 – Créer l'identité Aubrac qualitative, Charte graphique, charte touristique - Identification : l'Aubrac c'est ça.

ADT/CDT

CRTs



**Levier 3.2 : Valoriser les savoir-faire du territoire, lisibilité du territoire à travers eux**

3.2.1 – Communiquer sur les savoir-faire.

3.2.2 – Valoriser les métiers, relier les savoir-faire agricoles, artisanaux et touristiques, à travers par exemple des ateliers ouverts aux acteurs du tourisme et aux touristes, le woofing



, socio-pros,  
 Consulaires

**Levier 3.4 : Connaître l'Aubrac pour une appropriation du territoire par tous les acteurs et habitants**

3.4.1 – Mettre en place une formation/animation spécifique pour les acteurs touristiques et les habitants  
*« il était une fois l'Aubrac »*

3.4.2 – Mettre en place un cycle de conférences sur la connaissance de l'Aubrac, ses richesses, ses spécificités

ADT/CDT



Assos, socio-pros,  
 CdC, consulaires



**Obj.1 :**  
Faire progresser les résultats d'exploitation touristique sur des périodes à potentiel (démarrage saison, juillet, octobre), à l'échelle du Massif de l'Aubrac

**Levier 1.2 : Promouvoir la destination dans sa globalité**

1.2.1 – Mettre en place des outils de communication en ligne et hors ligne : par exemple affiches, comptes sociaux, achat de mots clés, publicités magazines...	ADT / CDT	 ,CRTs, 
1.2.2 – Participer aux salons sous une même bannière avec des offres qualifiées		CDT/ADT, CRTs, 
1.2.3 - Mettre en place une signalétique sur l'A75		CD, CdC, DIR/A75
1.2.4 – Valoriser les outils et les réseaux existants		 ,ADT/CDT, socio-pros

**Levier 1.3 : Accentuer l'effort commercial**

1.3.1 – Organiser des opérations promotionnelles sur les aires de l'autoroute A75		ADT/CDT, CRTs, socio-pros
1.3.2 – Offrir des plus commerciaux / Evènements / Cibles de clientèles.		socio-pros, ADT/CDT, CCI
1.3.3 – Promouvoir et coordonner la digitalisation de la commercialisation des offres		



# Un premier outil au service de cette stratégie : le programme « PACT »

## # Le programme PACT qu'est-ce que c'est ? **Plan d'Action Collectif des Destinations**

**Accompagner des marques de destination à forte notoriété touristique** : Campagnes de communication on-line et off-line, valorisation de la destination sur différentes plateformes digitales, relations presse, opérations spécifiques

## # Le programme PACT comment ça marche ?

- un contrat construit entre le CRTL Occitanie, les ADT's/CDT's, le PNR et les Offices de Tourisme
- un contrat passé à l'échelle d'un territoire touristique dont les singularités de productions et d'image lui confèrent un statut de destination touristique : **l'Aubrac**
- une organisation souple et agile qui associe TOUS les acteurs de la destination, publics et privés
- une organisation dotée **d'un budget mutualisé entre partenaires**, uniquement dédié au marketing (offre et demande) et à la communication (personnel mis à disposition)

## # Le financement du programme

- un contrat entre le CRTL Occitanie, les ADT's/CDT's, le PNR et les 8 Offices de Tourisme
- Un cadre de co-financements qui engage les différents partenaires dans un plan d'actions annuel avec un financement initial de lancement ; Un engagement de toutes les parties sur trois années (2021-2023)
  - ➔ CRTL Occitanie : 1/3 ; ADT's/CDT'S : 1/3 ; les 8 OTs de la destination : 1/3 ; PNR – valorisation
  - ➔ Lors de l'élaboration du plan d'actions, les acteurs privés seront sollicités pour participer si ils le souhaitent
- Un programme d'actions et un budget construit et validé annuellement entre les parties

### A ce jour :

- Les 3 ADT's/ CDT's s'engagent pour 10 000 €/an chacun soit 30 000 €/an (1/3) ,
- le CRTL à hauteur de 30 000 €/an (1/3)
- Attente du retour des 8 OT's sur la répartition : 30 000 €/an (1/3) ,
  - ➔ 90 000 €/an mobilisés et mutualisés au service du développement touristique du massif

### A venir : Réponse à l'appel à projet : 1<sup>er</sup> semestre 2021



**Objectif 4.**

Agir en coopération, les uns avec les autres pour mieux faire ressortir la cohérence de l'offre de l'Aubrac.

4.2 – Réaliser et diffuser une lettre d'information à l'intention des professionnels du tourisme



 , CDT/ADT, CRTs

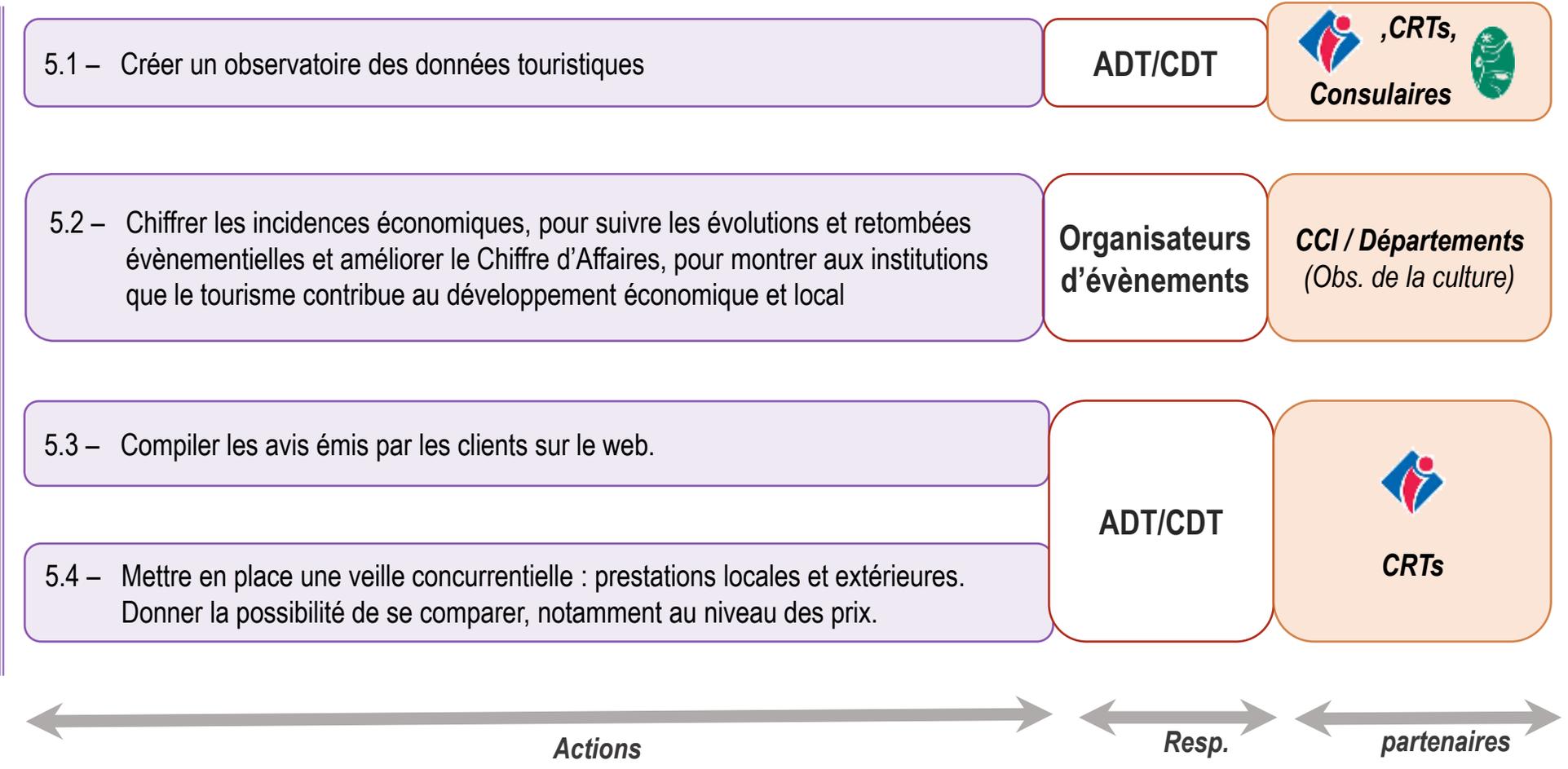
4.3 – Animer le réseau des acteurs : institutionnels, professionnels, politique



Groupe Projet, Groupe d'appui au projet, socio-pros, CRTs 



**Objectif 5.**  
Agréger les données touristiques à l'échelle du Massif de l'Aubrac



## SUIVI-EVALUATION

## Groupe Projet



## Groupe d'Appui au Projet

Action

Responsable.

validation

### Ré-examen périodique de la stratégie

- **Evalue l'exécution du plan d'actions :** mise en œuvre et efficacité selon les indicateurs :
- Se réunit au moins deux fois par an, (par exemple au démarrage de la saison et en fin d'année)

- **Valide le projet politiquement :** intégration des actions dans les missions et les politiques des structures du GAP (et inscriptions budgétaires correspondantes)
- Révise la stratégie au besoin sur sollicitation du groupe projet
- Se réunit au moins une fois par an pour **prendre connaissance du rapport d'évaluation** présenté par le groupe projet

## Actions en cours qui concourent à la STA :

- Aménagement du territoire et développement local - Attractivité
- Accompagnement des entreprises et porteurs de projets
- Organisation et soutien aux évènements, participation OT PSF aux évènements PNR
- Qualification des chemins de randonnées (entretien, signalétique, ...), requalification du TMA (travaux), travaux extension site VTT FFC Aubrac Vallée du Lot, étude de requalification des sentiers d'interprétation (5), travaux Station Saint Urcize...
- Candidature à la labélisation Grand Site Gorges de la Truyère
- ...

## Actions à envisager :

- Prise en charge des travaux suite à l'étude extension TMA Chaudes Aigues/Lacalm
- Identification des besoins en valorisation et gestion des itinéraires à travers GEOTREK
- Participation à la création de l'espace trail
- Contribution de l'OT PSF pour participer au PACT CRTL O/ADT-CDT/8 OT ; personnel dédié
- Qualification de l'offre, MVP, valeurs du développement durable
- Contribution de l'ouverture de la MDA à l'ensemble du massif

Merci pour votre attention

**Place aux échanges !**



# Les efforts internes pour le PNR

## Actions à poursuivre



Ingénierie,  
Accompagnement/conseil,  
Animation  
du réseau des  
acteurs institutionnels,  
professionnels, politiques  
Recherche de financement

## Actions à mettre en œuvre 2021



STRATÉGIE TOURISTIQUE DE L'AUBRAC  
DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

## Les prochaines étapes

- 11/12/2020 : **Présentation au Groupe d'Appui au Projet pour validation** ✓
  - 14/12/2020 : **Présentation au Comité Syndical du PNR** ✓
  - Fin 2020/début 2021 : **Présentation et validation par les Communautés de communes/OT, ADT/CDT, CD**
- ➔ **Inscription budgétaire et mise en œuvre des nouvelles actions par les différentes structures**