



Imaginer, agir, accompagner.

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Pour vous, pour eux.

VICHY
DESTINATIONS

2021
2025



ET DEPUIS LE 24 JUILLET 2021...

CIBLES DE CLIENTÈLES	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
GÉOGRAPHIQUES												
Résidents	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Proximité			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Passage						●	●	●	●			
Touristes				●	●	●	●	●	●			
AFFINITAIRES												
Thermalisme		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Séjours bien-être			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Affaires - MICE	●	●	●	●	●	●			●	●	●	
Séjours urbains patrimoines			●	●	●	●			●	●		
Evènements				●	●	●	●	●	●			
Séjours de nature				●	●	●	●	●	●			
Résidents secondaires		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●



Devenir une destination qualitative « 4 saisons » avec une identité forte

LES CLEFS DE SUCCÈS D'UNE STATION TOURISTIQUE QUALITATIVE

- **Fédérer** les services de la ville, de l'agglomération pour préparer et réussir la saison touristique.
- **Travailler** avec les socioprofessionnels sur une politique d'accueil sur le territoire.
- **Viser** les labels d'excellence pour fédérer les acteurs autour d'un catalyseur (UNESCO, Qualité Tourisme, Tourisme & Handicap).

RENFORCER LE POSITIONNEMENT DE NOTRE DESTINATION

> Affirmer la marque « Vichy Mon Amour », une destination qui vous veut du bien :

- **Création de marques filles** : « Vichy Montagne Bourbonnaise », « Vichy Sports », « Vichy MICE », « Vichy Economie », « Vichy Education ».
- **Création d'une plateforme de marque** pour fédérer les acteurs du territoire autour de ses valeurs.
- **Garantir le respect** des codes de la marque « Vichy Mon Amour » et ses déclinaisons
- **Mise en place** d'un plan de promotion et de valorisation des marques touristiques.

> Déployer la marque « Les Grandes Villes d'Eau d'Europe » (Brandbook, plan de promotion, création de produits dérivés et produits touristiques) dans l'optique de la labélisation UNESCO.

RENFORCER LA COMPLÉMENTARITÉ DES MARCHÉS AFFINITAIRES ET GÉOGRAPHIQUES

- Marché de proximité (court-séjours nature et city break, MICE).
- Marché national (court-séjours offre globale, Thermalisme, offre de jeux, résidents secondaires).
- Marché européen de proximité (évènementiel sportif, courts-séjours bien-être, tourisme itinérant).

Tableau récapitulatif des actions

RÔLE DE VICHY DESTINATION



INTITULÉS ACTIONS

INTITULÉS ACTIONS	AMÉNAGEMENT ESPACE	ÉQUIPEMENT DESTINATION	MANAGEMENT OGD
■ Structuration de l'offre patrimoniale & culturelle du cœur urbain touristique	●		
■ Mise en tourisme des mobilités intra urbaines	●		
■ Médiation et interprétation des patrimoines en ville		●	●
■ Accompagnement à la diversification de l'offre d'hébergement urbain		●	●
■ Elargir le plateau de jeu de notre destination par l'apport du gaming et de l'e-gaming		●	●
■ Accompagnement à la structuration de l'animation en soirée			●
■ Mise en marché des expériences urbaines			●
■ Schéma directeur de valorisation du Lac et du Val d'Allier	●	●	●
■ Mise en public des eaux thermales	●	●	●
■ Ouvrir des infrastructures sportives du cœur urbain en saison touristique		●	●
■ Accompagnement à l'implantation d'une résidence club sports / bien-être		●	●
■ Spécialiser la Montagne Bourbonnaise autour de pôles d'activités	●		●
■ Aménager des Activités de Pleine Nature en Montagne Bourbonnaise		●	●
■ Commercialiser les APN en la Montagne Bourbonnaise			●
■ La Via Sancti Martini : le lien entre les patrimoines du territoire	●	●	●
■ Développement de l'offre d'hébergement / restauration en Montagne Bourbonnaise		●	●
■ Maintenir notre position sur le marché MICE par une modernisation de nos outils et une mutualisation de nos moyens		●	●
■ Thermalisme : montée en gamme, diversification et mise en marché		●	●
■ Développement d'une offre de services pour les résidents secondaires			●

1

DESTINATION DE COURTS-SÉJOURS URBAINS À DOMINANTE CULTURE & PATRIMOINE (UNESCO), GAMING & SHOPPING

Les actions en faveur du positionnement courts séjours urbain

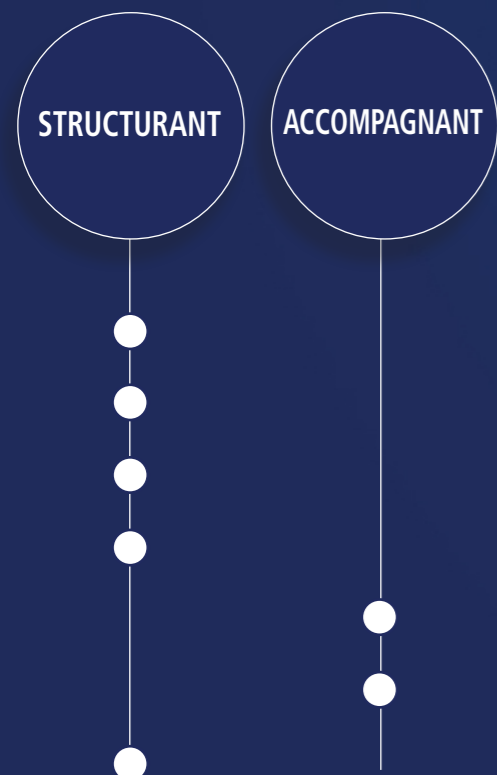
LES PÉRIMÈTRES DE LA DIMENSION TOURISTIQUE

L'attractivité touristique historique & patrimoniale de la destination ne se résume pas au seul Parc des Sources. Une vision plus globale doit être prise en compte :

- la zone du bien UNESCO,
- le cœur urbain Vichy / Bellerive / Cusset.



RÔLE DE VICHY DESTINATION



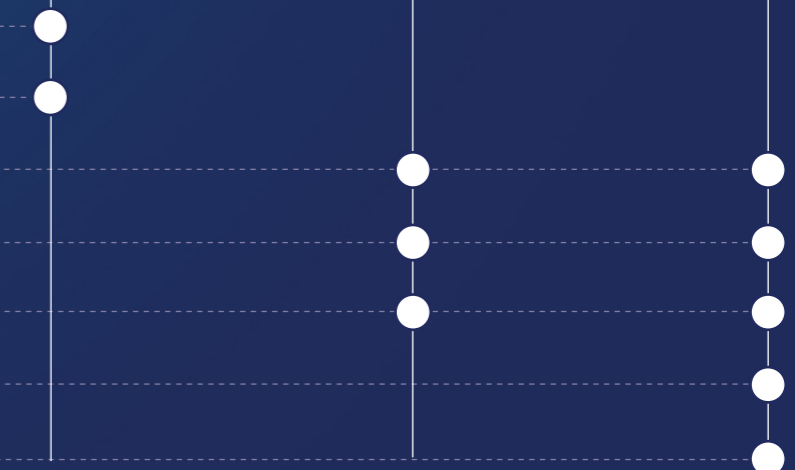
INTITULÉS ACTIONS

- Structuration de l'offre patrimoniale & culturelle du cœur urbain touristique
- Mise en tourisme des mobilités intra urbaines
- Médiation et interprétation des patrimoines en ville
- Accompagnement à la diversification de l'offre d'hébergement urbain
- Elargir le plateau de jeu de notre destination par l'apport du gaming et de l'e-gaming
- Accompagnement à la structuration de l'animation en soirée
- Mise en marché des expériences urbaines

AMÉNAGEMENT
ESPACE

ÉQUIPEMENT
DESTINATION

MANAGEMENT
OGD



1 Structuration de l'offre patrimoniale & culturelle du cœur urbain touristique

OBJECTIFS & ENJEUX

- **Mettre en tourisme** la mise en scène urbaine en intégrant des fonctions touristiques : découverte, médiation, restauration, commerces de shopping, circulations douces...
- **Etre garant** de la dimension touristique de l'inscription du centre historique de Vichy au Patrimoine Mondial de l'UNESCO.



LES COMPOSANTES DE LA DIMENSION TOURISTIQUE DU PROJET (CŒUR THERMAL UNESCO)

- **Mise en scène du Parc des Sources et de la Source de l'Hôpital.**
- **Rénovation (intérieure & extérieure) du bâti classé et inscrit sur le Parc des Sources :** Hall des Sources, quartier thermal, Galerie couverte, Casino, Palais des Congrès, Source de l'Hôpital.
- **Faire revivre les Grands Thermes :** avec la création d'un espace Muséal
- **Hall des Sources :** scénographie intérieure et structuration des animations saisonnières de « Donneuses et Donneurs d'eau ».
- **Redynamisation des boutiques du Fer à Cheval.** Rénovation du bâti et des cellules commerciales. Réaffectation des baux permettant une montée en gamme et une spécialisation des cellules sur des enseignes à dominante touristique et fun shopping, en complément des nouveautés existantes : Maison Vichy, Espace Sensoriel, restaurants et salons de thé.
- **Renforcement du « village de l'Opéra »**, animé en soirées autour du Passage Noyer, de la rue du Casino et de la rue de Banville. Réflexion pour une piétonnisation du secteur, élargissement des terrasses, plan façade, facilitation de la mutation des cellules commerciales du passage Noyer pour de nouvelles implantations food & beverage. Objectif à terme : un « food court » à ciel ouvert.
- **Valorisation des passages commerciaux :** mise en cohérence avec le passage Giboin : plan façades, accompagnement dans la mutation des cases commerciales, thématisation (bien-être, art de vivre...).

1

Mise en tourisme des mobilités intra urbaines

OBJECTIFS & ENJEUX

- **Faciliter** l'accès et la consommation du cœur urbain pour les visiteurs de proximité et les excursionnistes.
- **Rendre** lisibles les parcours de visite.
- **Faciliter** les mobilités alternatives à la voiture pour une meilleure appréhension du cœur urbain
- **Assurer** une meilleure fluidité des transferts entre les deux rives du Lac d'Allier.



■ MISE À L'ÉTUDE D'UN PLAN GLOBAL DE SIGNALÉTIQUE TOURISTIQUE

- **Sur le réseau autoroutier** : signalisation informative et promotionnelle UNESCO.
- **A destination des véhicules légers et bus**
- **Pour les circulations douces** (piétons/vélos/VAE) : l'accès aux sites patrimoniaux et aux activités bien-être et sports santé.

■ MISE EN PLACE D'UNE OFFRE DE SERVICES DE LOCATION DE VÉHICULES LÉGERS ET ÉLECTRIQUES

- **Favoriser l'implantation de loueurs** de vélos et de véhicules à assistance électrique (vélos, trottinettes...), pour encourager la découverte du centre-ville et des deux berges du Lac d'Allier.
- **Tester une offre de location** de véhicules sans permis dans le cadre de forfaits avec hébergement et/ou activités pour la découverte du territoire.
- **Tester la mise en place** de navettes électriques autonomes



VICHY
DESTINATIONS

■ RENFORCEMENT DE L'OFFRE DU PETIT TRAIN

L'objectif est double : permettre une meilleure fluidité de la circulation du petit train, et valoriser prioritairement le cadre de vie de l'itinéraire (traitement des espaces publics). Identifier les évolutions possibles de l'itinéraire avec l'exploitant. S'assurer de l'optimisation des conditions d'embarquement et de débarquement.

■ RENFORCEMENT DE L'OFFRE DE NAVETTES FLUVIALES ENTRE LES RIVES DU LAC D'ALLIER

Permettre l'accès depuis les hébergements du centre-ville, aux équipements sports / loisirs de la rive gauche du Lac d'Allier sera déterminant. Ces navettes fluviales doivent être optimisées durant les périodes de forte affluence.

- **Renforcement** de l'offre de navettes fluviales entre les deux berges (pistons).
- **Développement** d'une boucle autour du plan d'eau sur les 6 embarcadères (navette fluviale électrique).

1

Médiation et interprétation des patrimoines en ville



■ ELABORATION D'UNE GAMME DE SUPPORTS

- **Editions papier** : Plan de ville : actualisation & inscription des nouveautés en lien avec les patrimoines (circuit Vichy 39/45 – circuit sur le Val d'Allier...), gamme de flyers « Les incontournables ».
- **Signalétique et mobilier à thème homogène et moderne** : déclinés en fonction des thématiques prioritaires (ex. : Vichy 39-45).
- **Outils numériques au service de la médiation culturelle** : applications numériques, webapp, réalité ou audio augmentées, visites virtuelles, géocaching, Wifi gratuit.
Exemple : nouveau circuit libre « Vichy 39/45 », balade audio augmentée du cœur du bien UNESCO...

■ DÉCOUVERTE OUTDOOR : MISE EN SCÈNE DES CIRCUITS EMBLÉMATIQUES (MUSÉE À CIEL OUVERT)

- **Mise en lumière** du patrimoine architectural UNESCO pour développer des parcours nocturnes.
- **Création d'expériences urbaines** : Escape Game en plein air, Escape

OBJECTIFS & ENJEUX

- Adapter les outils de médiation à la déambulation urbaine
- Rendre lisibles et attractifs les parcours de visite
- Faciliter l'accès aux bâtiments emblématiques
- Assurer la complémentarité avec les circuits existants : circuit OR, circuit AZUR, tour du lac d'Allier



VICHY
DESTINATIONS

- Game de l'Opéra, visites théâtralisées, animations liées à l'histoire de la ville (les thés de l'empereur, les donneuses d'eau...).
- **Expositions thématiques temporaires** dans le cœur urbain (ex : Portrait, Vichy 1939/45) et colloques urbains à ciel ouvert, rallyes voitures anciennes...
- **Circuit Arts Décoratifs** et décoration architecturale de l'éclectisme Napoléon III au minimalisme corbuséen à concevoir.

■ MAISON VICHY « ESPACE EXPÉRIENTIEL »

Création d'un espace au cœur du fer à Cheval pour la mise en scène des marqueurs du territoire (l'eau, la pastille, le patrimoine...)

■ MISER SUR LES VISITES SOUS TOUTES LEURS FORMES

- **Ouverture à la visite** « Opéra ouvre-toi » pendant toutes les vacances scolaires. Ouverture du Palais des Congrès pour en faire un vrai lieu d'attractivité touristique entre juin et septembre (saison été). Les touristes doivent pouvoir pénétrer à l'intérieur de ce lieu pour des visites, expositions et animations / Dès 2021 (Thés de l'empereur, montée en puissance des visites guidées) / 2023 Grande exposition Vichy International.

- **Développer** des nouvelles thématiques de visites en insistant sur la théâtralisation et l'expérience : découverte des sources (Vichy et environs), les reines de la ville d'eau, visites nocturnes...
- **Multiplier** les formats de visites : en vélo, en navettes fluviales, en véhicule à assistance électrique, en visio (de plus en plus d'appétence pour disposer d'une médiation humaine).
- **Ouverture** de sites jusqu'alors inaccessibles à la visite : les Grands Thermes, la Galerie Napoléon, les chalets Napoléoniens.
- **Élargir** l'offre de guides-conférenciers : pour des visites enfants (qui libèrent les parents), pour des jeux urbains accompagnés...



OBJECTIFS & ENJEUX

- **Faciliter** la promotion et la mise en marché des hébergements marchands.
- Accompagner la réhabilitation du parc
- Accompagner la préservation et la diversification des offres d'hébergement (établissements hybrides et lifestyle).
- Prendre en compte les enjeux environnementaux.

Les clefs de la diversification de l'offre d'hébergement sur le pôle urbain Vichy – Bellerive – Cusset, objectifs collectifs, cohérents et complémentaires :

- Résidence de tourisme avec service hôtelier (bâtiment collectif et/ou individuels) pour les clientèles familiales (400 lits)
- Hôtel avec tiers lieu pour les jeunes adultes urbains (250 lits)
- Une offre lifestyle pour la clientèle d'agrément (restructuration d'établissements existants).

■ ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS

Développement d'une palette de services : newsletter, groupe FB, création d'un espace pro sur le site Vichy Destinations, facilitation des achats de produits promotionnels et de revente des produits Vichy Mon Amour, bourse à la documentation touristique, installation de bornes numériques chez les hébergeurs,...

- **Promotion et mise en marché :** développement du référencement par la base de données Appidae, développement d'une banque d'image pour les sites web et les supports de promotion individuels, campagne de promotion Ile de France, campagne de stimulation des ventes via des OTA (ex : Expedia), uniformisation des modalités de réservation sur le site Vichy destinations.
- **Mise en place** de formations selon les besoins (ex : MasterClass numérique)
- **Animation du réseau :** rencontres informelles, calendrier prévisionnel des animations...



■ ACTIONS SUR LE SEGMENT DES MEUBLÉS

- **Engager** une démarche de montée en qualité du parc : sensibilisation au classement & aux labels, déclaration d'activité...
- **Mise en place** d'une conciergerie de destination au service des propriétaires

■ ACCOMPAGNEMENT DANS L'INGÉNIERIE DES PORTEURS DE PROJETS TOURISTIQUES

■ STRUCTURATION DU STATIONNEMENT DES CAMPING-CARISTES

- **Développement** d'une aire d'accueil complémentaire à Bellerive-sur-Allier.
- **Réglementation** du stationnement sur les parkings du centre-ville.

1 Elargir le plateau de jeu de notre destination par l'apport du gaming et de l'e-gaming



■ CRÉER UNE « CELLULE GAMING » AU SEIN DU PÔLE COMMERCIAL DE VICHY DESTINATIONS, EN CHARGE :

- de la prospection et de l'organisation des évènements,
- du développement des salons professionnels affinitaires,
- fédérer les acteurs locaux du jeu (Hippodrome / Casino / Festival Star Wars) pour une programmation et une promotion concertée.

■ MISE EN PLACE D'UNE POLITIQUE DE PARTENARIAT AVEC LES ACTEURS PHARES DU SECTEUR

(ex : Magic, fédérations, Gamers professionnels, UBISOFT, PARROT, Agora...)

■ FESTIVAL DES JEUX DE SOCIÉTÉ

- **Accompagner** le développement pour devenir une référence nationale.

■ ORGANISER LE DÉVELOPPEMENT SUR L'HIVER ET L'AUTOMNE

- **Maintenir** le niveau de fréquence des jeux de l'esprit (Scrabble, Bridge, Tarot...).
- **Développement** des évènements liés aux jeux de cartes (conventions nationales et internationales Dragon Ball, Magic...).

- **Développement** de la filière jeux de rôles (ex. : Escape Game de l'Opéra...)
- **Créer** un évènement référence sur la filière Geek & E-gaming avec un rendez-vous professionnel (modèle festival des jeux) et grand public dans le cœur urbain.

■ EXEMPLE : ESCAPE GAME OPÉRA



OBJECTIFS & ENJEUX

- **Devenir** une destination référence de l'univers des jeux au niveau national pour le grand public et les professionnels du secteur.
- **Favoriser** le développement des courts séjours sur les ailes de saisons (hiver & automne).
- **Diversifier** l'offre événementielle de la destination en misant sur l'expérientiel, le ludique et le jeu...

1

Accompagnement à la structuration de l'animation en soirée

VICHY
DESTINATIONS

OBJECTIFS & ENJEUX

- **Améliorer** les conditions d'accueil des touristes et leur donner la possibilité aux touristes de manger le soir pendant la saison.
- **Offrir** une palette d'activités pour occuper à minima les vendredis et samedis soirs.

■ GARANTIR UNE OFFRE D'ANIMATIONS EN SOIRÉE TOUS LES WEEK-ENDS DE JUIN À SEPTEMBRE

- **Coordonner** les animations estivales de Vichy Destinations avec celles de Cusset & Bellerive-sur-Allier.
- **Programmation** estivale extérieure Vichy Culture & de l'Opéra tous les ans en juillet & août.
- **Animations** des commerçants du centre-ville (shopping nocturne, soirées dégustation itinérante...).
- **Animations** des acteurs privés : Casino, Hippodrome...
- **S'appuyer** sur les acteurs locaux (la Rotonde), développer des guinguettes éphémères rive droite (Tahiti, Bungalow...) et rives gauche

(Sporting) et dans les quartiers en ville (Village Opéra, Quartier de la Gare).

- **Proposer** une programmation estivale en appui du centre-ville au « Théâtre de Verdure » en lien avec Vichy Culture.

■ **Travailler avec les socioprofessionnels pour qu'ils puissent communiquer systématiquement les informations concernant les animations afin qu'elles puissent alimenter l'agenda.**

■ **Inscrire « les animations en soirées » comme l'une des filières prioritaires du plan de communication de la destination / mise en avant sur le site internet Vichy Mon Amour « Que faire en soirée ? »**

■ **Organiser un évènement pendant les vacances d'hiver.**

Travailler en lien avec le projet cœur de ville pour une offre équilibrée de restauration/bars 7/7 le soir et jusqu'à 22h



1

Mise en marché des expériences urbaines

■ AMÉLIORER LA BILLETTERIE POUR LA VENTE EN LIGNE DES ACTIVITÉS VICHY MON AMOUR

- **Ouvrir la billetterie** à d'autres activités (ex : événements comme les fêtes Napoléoniennes).
- **Créer des ponts API** avec les systèmes des gros porteurs locaux : La Route des Villes d'Eaux, France Thermes, Le Pal, Le CNCS, Paléopolis.
- **Faire évoluer** la gestion CRM des visites privées proposées par Vichy Destinations.
- **Editions de billets** personnalisables en Front Office (Partenariat Redtag).

■ DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE MULTICANAL POUR LA VENTE DES ACTIVITÉS VICHY MON AMOUR

- **Réseau local** : hébergeurs, restaurateurs, collectivités, France Thermes (ex : bornes numériques, espaces d'informations Le Pal, outils de promotion de Vichy Destinations).
- **Réseau national & international** : AirBnB Experience, Expedia Experience, Voyages SNCF.com, plateformes spécialisées (ex : STRAVA)...
- **Réseau institutionnel du tourisme** : CRT, CDT, ADN Tourisme, Atout France (ex : Pass Région AURA CRT).

OBJECTIFS & ENJEUX

- **Optimiser** le parcours client, notamment en amont du séjour.
- **Renforcer** l'approche expérientielle de la promotion des offres
- **Etre en capacité** à satisfaire l'achat immédiat.



VICHY
DESTINATIONS

■ MUTUALISER NOTRE FORCE DE FRAPPE AVEC D'AUTRES DESTINATIONS EN AURA

- **Participer** au groupe de travail CRT avec les 7 destinations les plus importantes de la région AURA.
- **Participer** à des clubs thématiques au niveau du CRT (ex : club MICE, UNESCO, Lac de Montagne).
- **Mettre en place** des plans de promotions spécifiques en fonction des marchés émetteurs nationaux et internationaux (ex : campagne Expedia).

■ CRÉER UNE LIGNE DE PRODUITS PACKAGÉS AFFINITAIRES POUR LES CLIENTÈLES INDIVIDUELLES ET LES PETITS GROUPES (ex : « Week-end Trappeur », « L'aventure en Tribu »...)

■ FAIRE DU VICHY PASS, UN INCONTOURNABLE LORS D'UN SÉJOUR SUR LE TERRITOIRE

- **Suivi du taux** de pénétration du Vichy Pass sur la fréquentation des BIT / RIT.
- **Suivi du nombre** de Vichy Pass vendus par an et mise en place d'indicateurs de vente par conseiller en séjour.

■ DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL VIA L'EXPLOITATION DES DONNÉES DES CLIENTS INDIVIDUELS

- **Optimiser et mutualiser** la récolte de datas (objectif 100 000 données en 2024).
- **Mise en place** d'un plan de Marketing push (newsletters) pour susciter l'achat. Développer l'accueil numérique (Tchat en ligne sur le site de destination).

■ REFONTE DES SITES INTERNET POUR RENFORCER LA DIMENSION EXPÉRIENTIELLE (MICE, Vichy Montagne, Vichy Destinations, Groupe, Socioprofessionnels).

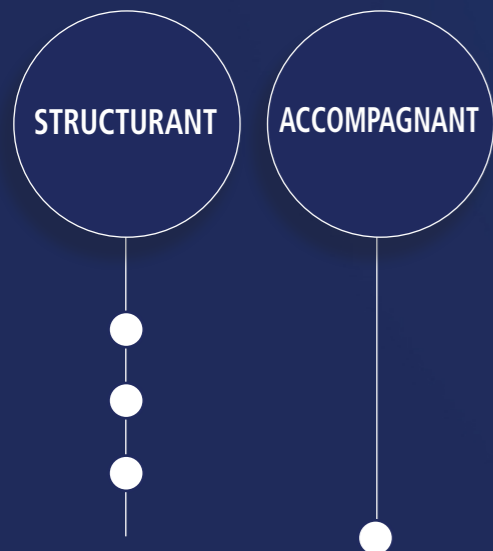
2

DESTINATION SPORTS LOISIRS / BIEN-ÊTRE POUR LES INDIVIDUELS ET LES FAMILLES

Les actions en faveur du positionnement sports loisirs / bien-être – Vichy / Val d'Allier



RÔLE DE VICHY DESTINATION



INTITULÉS ACTIONS

- Schéma directeur de valorisation du Lac et du Val d'Allier
- Mise en public des eaux thermales
- Ouvrir des infrastructures sportives du cœur urbain en saison touristique
- Accompagnement à l'implantation d'une résidence club sports / bien-être





OBJECTIFS & ENJEUX

- **Favoriser** une vision d'ensemble de l'offre touristique et de loisirs sur les deux berges du cœur urbain et plus largement sur le Val d'Allier.
- **Structurer** l'offre et accompagner les professionnels dans leurs projets d'investissement.
- **Maintenir** un niveau qualitatif élevé des réalisations, conforme avec les aménagements déjà réalisés et dans une optique de tourisme durable.
- **Assurer** une continuité de la déambulation sur les deux berges, et à minima entre les deux ponts (de l'Europe et de Bellerive-sur-Allier).

■ DÉVELOPPEMENT D'UN PROGRAMME D'ACTIVITÉS DE LOISIRS AUTOUR DU PLAN D'EAU « 3 SAISONS » (PRINTEMPS / ÉTÉ / AUTOMNE)

- **Positionner** 3 bases de loisirs autour du lac d'Allier : plage des Célestins, Marina de la Rotonde, O Bellerive.
- **Développement** de 2 bases nautiques (relais) à Saint-Yorre et St-Germain des Fossés.
- **Proposer** une offre complète d'activités nautiques et de loisirs (paddle, waterbike) de début juin à fin septembre en travaillant en priorité avec les professionnels exploitants du plan d'eau et plus largement du Val d'Allier.
- **Marquer** l'offre balnéaire autour du lac d'Allier (plages, sun deck). Développer deux types d'offres : une offre grand public à accès libre majoritaire, et une petite offre de « plage privée » sous forme de concession (comme sur le littoral), avec un cahier des charges précis sur les services à développer : bar / restaurant – location de matelas et parasols. Une offre en lien avec l'hôtellerie haut de gamme du centre-ville.

■ DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE DE BATEAUX PROMENADE SUR LE LAC D'ALLIER

- (avec visites guidées, apéros sur l'eau...).
- **Renforcement** de l'offre d'animation sur les navettes existantes ou en développement, ou appel à manifestation d'intérêt pour un armateur professionnel de bateaux à passagers.

■ ADHÉSION À FRANCE STATIONS NAUTIQUES

Disciplines concernées : Aviron, canoë kayak, voile, ski nautique, motonautisme, nage en eau libre.

■ VALORISER L'OFFRE VOIE VERTE

- **structurer** une offre de services sur la voie verte (location de vélos, rosalias, trotinettes, réparation et entretien...) de juin à septembre (Label accueil vélo)
- **développer** une offre d'animations sur la voie verte de juin à septembre : balades à thème, piques niques gourmands,
- **finaliser** les boucles thématiques sur les communes de Saint-Yorre, Hauterive, Bellerive-sur-Allier, Abrest, Saint-Germain-des-Fossés, Creuzier-le-Vieux, Billy,
- **Sichon** : point de départ voie du Tacot.



OBJECTIFS & ENJEUX

- **Mettre en évidence** un avantage concurrentiel magnifié par l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO.
- **Profiter** des différentes exploitations de l'eau thermale pour développer des animations et des offres touristiques singulières et attractives.
- **Renforcer** le positionnement bien-être par la multiplication des accès à l'eau thermale pour le grand public.
- **Elargir** l'impact économique de l'usage de l'eau thermale.

RENFORCER LA VISIBILITÉ DE L'EAU SUR NOTRE TERRITOIRE

- **L'eau visible** dans le cadre du réaménagement du cœur de ville (fontaines, sources valorisées...).
- **Projet « Accélération 2030 »** de France Thermes avec notamment les bassins d'eaux chaudes thermales grand public au cœur du grand établissement thermal.
- **Plan de mise en valeur** (rénovation) et en lumière de l'ensemble du patrimoine sourcier à l'échelle de l'agglomération : Parc Larbaud (Kiosque), Source Médames, Source Intermittente...
- **Création** d'une signalétique touristique dédiée aux sources au niveau du territoire
- **Mise en scène** de la source de l'Hôpital comme marqueur d'entrée de ville.
- **Valoriser** l'eau à travers la création d'un espace sensoriel au fer à cheval.
- **Repenser** le l'Office de Tourisme de Vichy autour du lien accueil / eau (ex : murs d'eau dans le sas d'accueil).



CRÉER UNE OFFRE DE PRODUITS TOURISTIQUES AUTOUR DE LA RICHESSE «EAU»

- **Commercialisation** avec des partenaires (France Thermes, La Route des villes d'eau, Spas privés) de produits packagés bien-être (Vichy «Au fil de l'eau» et «Vichy Azur»).
- **Développement** d'un circuit de découverte des sources à Vichy et sur les environs (Cusset, Hauterive, Saint-Yorre, Bellerive-sur-Allier, Abrest...). Intégration du circuit dans la carte des incontournables de l'agglomération et développer un support papier spécifique.
- **Visite** des entreprises qui utilisent l'eau : L'Oréal, Société d'embouteillage de Saint-Yorre, La Pastillerie.
- **Mettre en scène** et animer le Hall des Sources autour des donneuses d'eau (musique, lumière, mobilier, projections, animations) et un lieu pour goûter l'eau. Une scénographie expérientielle et immersive de jour, autour du thermalisme du XIXème. Un lieu unique pour faire vivre le thermalisme et l'eau à ceux qui n'y avaient pas accès. Un lieu gratuit.

- **Développer** une offre d'animations autour de la relaxation (yoga, stretching, méditation de pleine conscience, sylvothérapie, marche nordique...) dans les parcs et sur les bords d'Allier, en s'appuyant sur les professionnels du territoire.

METTRE L'EAU VICHY CÉLESTINS / SAINT-YORRE À PORTÉE DES TOURISTES

- **Faire** en sorte que les restaurateurs / bars / hôtels valorisent la boisson Vichy Célestins & Saint-Yorre, dans le cadre du label Qualité Tourisme.
- **Valorisation** des marques de boissons au travers de collaboration et de produit unique (Vichy Célestins, Saint-Yorre) dans l'espace sensoriel de la « Maison Vichy » au fer à cheval.
- **Développer** le concept d'un bar à eau dans la Source de l'Hôpital.





■ UNE POLITIQUE D'INVESTISSEMENTS ADAPTÉE AUX ENJEUX TOURISTIQUES

- Plan d'investissement sur les équipements sportifs du Parc Omnisports AURA & Vichy (des équipements doivent pouvoir être ouverts aux touristes).
- Rénovation du parcours eaux vives et des installations exploitées par Vichy Aventure.
- Favoriser la pratique d'activités sur la rivière artificielle du Parc Omnisports.
- Rénovation du Sporting Tennis.
- Repositionnement et rénovation des structures d'accueil (CREPS & CIS).

■ RENDRE LES INFRASTRUCTURES SPORTIVES ACCESSIBLES AU GRAND PUBLIC

- Ouverture des équipements sportifs aux touristes pendant l'été (mur d'escalade, course d'orientation, gymnase pour du ping-pong ou badminton, terrain de beach-volley ou soccer outdoor, initiation au golf...)

OBJECTIFS & ENJEUX

- **Le sport / Bien-être** comme outil de diversification des clientèles du cœur urbain au printemps et en été : des cibles familiales ou de petits groupes d'amis, pour des courts/moyens séjours actifs softs.
- **Mettre en place** une organisation performante de l'offre pour faciliter l'accès des infrastructures aux publics touristiques.
- **Disposer** de compléments d'activités pour les séjours bien-être en milieu thermal.



- Création d'une signalétique bien-être & sportive dans le cœur urbain et dans le Parc Omnisports.
- Renforcer l'offre « Un été vitalité » entre juin et septembre.
- Mutualiser et coordonner les fonctions supports pour un management global plus efficace : maintenance et ouverture des installations, gestion des plannings d'ouverture au grand public, réservation en ligne des activités, promotion auprès des individuels ou des petits groupes.

■ FAIRE DU SPORT, UN VECTEUR D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

- Soutenir l'accueil d'évènements sportifs identitaires sur le territoire (Iron Man, Trail, Masters...).
- Assurer la présence de la marque Vichy Mon Amour au cœur des évènements sportifs organisés.
- Mise en place d'une offre de services (billetterie, produits packagés, centrale

de réservation,...) pour aider l'organisation d'évènements sportifs.

- Relayer les produits packagés Vichy Sport grand public sur la billetterie Vichy Mon Amour (ex : stages de triathlon).

■ CRÉER DES PARTENARIATS FORTS AVEC LES ACTEURS MAJEURS PRIVÉS DU TERRITOIRE (GOLF, VICHY AVENTURE...)

- Pour faciliter l'achat en ligne de prestations par les cibles touristiques, en amont du voyage, ou une fois sur place.

■ ENRICHIR LA GAMME DES OFFRES VENDUES EN LIGNE SUR LE THÈME DU SPORT LOISIRS / BIEN-ÊTRE

- Création de produits packagés autour des activités de loisirs nautiques (ex : Saint-Yorre Billy en canoë & VTT), initiation à l'aviron...

Accompagnement à l'implantation d'une résidence club sports / bien-être



- Une résidence de tourisme avec service hôtelier
- Une capacité d'accueil minimale de 100 / 120 clés (+ ou - 500 lits).
- Un niveau de confort minimal de 3***, 4**** préférable.
- Un cadre paysager de qualité.
- Un mix entre bâti collectif et individuel pour mixer les offres et les ambiances.
- Des services développés : restauration / bar lounge / espaces enfants / piscine 4 saisons / accès facilité aux offres sports / Bien-être.



OBJECTIFS & ENJEUX

- **Attirer** un opérateur (promoteur / investisseur / exploitant) pour implanter une résidence de tourisme.
- **Développer** un concept « résidence club », principalement pour les saisons printemps / été.

3

DESTINATION NATURE MONTAGNE BOURBONNAISE

Les actions en faveur du positionnement des séjours nature en Montagne Bourbonnaise



RÔLE DE VICHY DESTINATION

STRUCTURANT

ACCOMPAGNANT

INTITULÉS ACTIONS

- Spécialiser la Montagne Bourbonnaise autour de pôles d'activités
- Aménager des Activités de Pleine Nature en Montagne Bourbonnaise
- Commercialiser les APN en la Montagne Bourbonnaise
- La Via Sancti Martini : le lien entre les patrimoines du territoire
- Développement de l'offre d'hébergement / restauration en Montagne Bourbonnaise

AMÉNAGEMENT
ESPACE

ÉQUIPEMENT
DESTINATION

MANAGEMENT
OGD

3

Spécialiser la Montagne Bourbonnaise autour de pôles d'activités



■ CONSTRUIRE L'ACCUEIL TOURISTIQUE POUR LES APN DEPUIS VICHY ET EN MONTAGNE BOURBONNAISE

- **Faciliter** l'accès à l'information Vichy Montagne Bourbonnaise (espace sensoriel, bornes numériques, espaces dédiés dans l'OT de Vichy).
- **Les produits touristiques packagés** vendus par Vichy Destinations proposent systématiquement des solutions multimodales (navette, location de véhicules) au départ de Vichy pour faciliter la mobilité avec le reste du territoire.
- **Affirmer** le rôle du Bureau Information Touristique de Châtel-Montagne.
- **Renforcer** le maillage du territoire avec les RIT saisonniers sur les points d'intérêts touristiques du Mayet de Montagne, Billy et demain au Montoncel.
- **Proposer** des services sur l'ensemble des BIT/ RIT : accueil & location vélos, bornes de recharges, départs de randonnées.

■ DÉVELOPPER DES PÔLES D'ACTIVITÉS APN

- **Construction** du pôle structurant du Montoncel (VTT et Nordique) et développement de l'offre avec les privés.
- **Création** du nouvel espace VTT « Vichy Montagne Bourbonnaise » entre Vichy et l'Espace VTT des Bois Noirs (14 circuits).

OBJECTIFS & ENJEUX

- **Faire de Vichy** la porte d'entrée, et susciter la prolongation du séjour sur le reste du territoire.
- **Développer** une offre globale de services pour irriguer le territoire et faciliter la pratique des APN.
- **Spécialiser** des sites et certains espaces pour améliorer l'attractivité et la qualité de l'offre.



- **Mise en place** « d'une maison des guides » des prestataires d'activités de loisirs APN pour l'ensemble du territoire dans le cadre de la politique socioprofessionnels.
- **Suivi** des investissements sur les spots APN satellites du territoire (Le Vernet, Châtel-Montagne, La Loge des Gardes, Saint-Nicolas-des-Biefs, La Guillermie, Plan d'eau de Saint-Clément).

■ PROPOSER UNE OFFRE D'ANIMATIONS APN SUR L'ENSEMBLE DES SAISONS

- **Renforcer** la location de VTT électriques en MB / 3 spots de location en 2021 avec une volonté de renforcer les privés.
- **Créer** une offre d'animations sur les spots d'APN en lien avec les acteurs privés et les communes (ex : parc de la loge des gardes en hiver, animations raquettes au plateau de la verrerie, compétition de trail à Châtel-Montagne).

OBJECTIFS & ENJEUX

- **Veiller** à l'équilibre des flux de consommation touristique sur le territoire.
- **Structurer** une expérience client inédite et complémentaire à celle du cœur urbain.
- **Encourager** la mobilité entre le cœur urbain et le reste du territoire.
- **Améliorer** qualitativement l'offre existante et spécialiser les itinéraires.



■ STRUCTURER UNE EXPÉRIENCE CLIENT INÉDITE ET COMPLÉMENTAIRE DU CŒUR URBAIN

- **Développer** la « nouvelle voie du tacot » (circuit pédestre & VTT) en longeant le Sichon depuis Vichy vers Cusset puis en reprenant autant que possible l'ancien linéaire du tacot en Montagne Bourbonnaise.
- **Permettre** la multimodalité (location de véhicules électriques selon les distances à parcourir – Vélos ou microcars).
- **Refonte** de la signalétique directionnelle et d'animations touristiques sur le territoire (ex : panneaux des sites clunisiens).

■ MISE EN PLACE DU SCHÉMA DE COHÉRENCE DES ITINÉRAIRES DU TERRITOIRE

- **Choisir des pratiques prioritaires APN sur le territoire** : VTT, trail, course d'orientation, randonnée équestre, pédestre, escalade et activités hivernales (raquettes, ski nordique, ski de fond).
- **Plan de balisage global 2021-2024** sur toutes les activités clés : VTT, trail, course d'orientation, randonnée équestre, pédestre, escalade et activités hivernales (raquettes, ski nordique, ski de fond).



- **Plan de remise à jour de la signalétique APN 2021-2024** en fonction de la réglementation des différentes pratiques.
- **Structuration d'un plan annuel d'entretien des circuits** (au printemps / en automne) avec une priorisation sur la dimension touristique.
- **Mise en place** d'une signalétique spécifique aux spots d'APN du territoire.
- **Remise en fonctionnement** de la Via Corda de Châtel Montagne.
- **Mise en place** d'une cellule de veille et de protection sur les points d'intérêt majeur en lien avec le Syndicat Mixte des Monts-de-la-Madeleine et Vichy Communauté (ex : préservation des hêtres tortueux).



■ **CHOISIR UN POSITIONNEMENT CLAIR DE LA MONTAGNE BOURBONNAISE** > Sport extrême amateur sur le plus grand espace VTT de France

■ **STRUCTURER L'OFFRE ET LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION :**

- **Création d'API** entre APIDAE et les principales plateformes APN grand public pour une meilleure diffusion des offres : Cirkwi, UtagawaVTT, Visorando, OpenRunner, Outdooractive, Alltrails... (Vichy Montagne Bourbonnaise, destination pilote pour le projet du CRT).
- **Structurer** la documentation touristique APN > un document de référence par pratique
 - Escalade / VTT 2021
 - Equestre / Cyclo 2022/2023
- **Accompagner** les associations de pratiquants dans la mise-à-jour des topos guides par pratiques et les commercialiser dans les BIT/RIT du territoire (faire référencer dans les réseaux de distribution ex : Décathlon).

■ **CRÉER UNE BASE DE DONNÉES RÉFÉRENCE DES APN DU TERRITOIRE**

- **Plan de mise-à-jour APN** sur APIDAE et Cirkwi.

■ **RENFORCER LA COMMUNICATION DES APN**

- **Création** du site internet Vichy Montagne Bourbonnaise.
- **Mise en place** d'une solution dédiée aux APN pour la création d'une carte interactive et d'une application dédiée aux APN sur le territoire de Vichy Communauté / 2022.
- **Création** d'une carte APN du territoire / juin 2021 (travail en cours avec un prestataire extérieur) (randonnées, VTT, escalades, centres équestres...).
- **Travailler** avec l'association de « l'espace VTT des Bois Noirs » pour une communication commune et des actions communes sur « le plus grand espace VTT de France » entre le Livradois / Roanne / Thiers / Vichy Communauté en 2022.
- **Affirmer** la marque Vichy Montagne Bourbonnaise et la rendre visible sur le cœur urbain (ex : panneau APRR A719).

OBJECTIFS & ENJEUX

- **Améliorer** la lisibilité de l'offre.
- **Optimiser** la distribution.
- **Permettre** aux professionnels de vendre leurs services en ligne.





■ LA VIA SANCTI MARTINI

- **Structurer** un itinéraire balisé, signalé et entretenu qui traverse tout le territoire des Biefs jusqu'à Cognat-Lyonne connecté avec la voie verte ;
- **Création** d'un partenariat avec Roanne Communauté et le Syndicat Mixte des Monts de la Madeleine pour valoriser la Montagne Bourbonnaise et notamment les pratiques APN et l'itinérance via la via Sancti Martini
- **Plan de balisage** et de signalétique de la via Sancti Martini sur Roanne Communauté et Vichy Communauté;
- **Création** de produits packagés autour de la grande itinérance (ex : « Randonnée sur les traces des pèlerins »...)

■ RENFORCER ET ENRICHIR L'OFFRE PATRIMONIALE DU TERRITOIRE

- **Plan de valorisation** des incontournables déjà inscrits (travaux de rénovation et d'embellissement)
- **Développement** d'une nouvelle offre en lien avec les communes (ex : Le Parc Larbaud à Saint-Yorre, La Maison Albert Londres, Les Hurlevents, Le musée de Glozel, Le Musée de la Vannerie au Mayet-de-Montagne...)



- **Suivi des travaux** archéologiques en cours pour une offre à plus long terme : Crypte Mérovingienne de Creuzier-le-Vieux, le site de la Couronne à Molles.

■ FAIRE DE CHÂTEL-MONTAGNE LA RÉFÉRENCE DE L'ARTISANAT D'ART ET DES SAVOIR-FAIRE LOCAUX DE L'AGGLOMÉRATION

- **Construction** d'une stratégie d'animations autour de la culture & l'artisanat en lien avec la municipalité
- **Mise en lumière** de l'église de Châtel-Montagne (ex : Mapping)
- **Réhabilitation** du chemin d'étonnement, la chasse au trésor et du circuit vitrophanie en cœur de bourg avec l'association « La Vitrine de Châtel »
- **Dynamiser** les expositions et ventes d'artistes à l'office de tourisme de Châtel-Montagne.

■ MISER SUR LA FILIÈRE MÉDIÉVALE SUR LE TERRITOIRE

- **Mise en réseau** des acteurs du médiéval
- **Renforcer** l'offre d'animation dans la filière médiévale à Billy (ex : « La forteresse enchantée »), les « Mercredis de Billy »...)
- **Créer** une ambiance médiévale en décorant la forteresse et le village de Billy lors de la saison touristique (tentes, pavillons, oriflammes...).
- **Soutenir** les initiatives locales fortes dans la filière médiéval : Les Flamboyantes à Cusset, les animations de l'association REMPART à Montgilbert.

■ FAVORISER LA MISE EN VALEUR DES TRADITIONS CULTURELLES DU TERRITOIRE : LES GRANDS JEUX DE LA MONTAGNE BOURBONNAISE

■ PRÉSERVER LE PATRIMOINE NATUREL & LA QUALITÉ DE L'ENVIRONNEMENT

- **Valoriser** et renforcer la communication sur les espaces naturels sensibles (ENS)
- **Mettre en avant** la qualité des forêts et les massifs de petite montagne du territoire à travers une offre touristique raisonnée et durable (slow tourisme)

OBJECTIFS & ENJEUX

- **Structurer** l'itinérance de découverte du patrimoine autour de l'étendard commun : La Via Sancti Martini
- **Proposer** une offre patrimoniale permettant la diffusion des clientèles dans l'espace communautaire.
- **Une offre globale** pour les excursionnistes et les clientèles en séjour.
- **Préserver et valoriser** les patrimoines pour les résidents du territoire

OBJECTIFS & ENJEUX

- Favoriser l'émergence d'une offre significative d'hébergement collectif pour accroître la capacité d'accueil et l'impact du tourisme du secteur de montagne.
- **Privilégier** la création d'hébergement en dur (vs HPA) pour une exploitation 4 saisons
- **Encourager** la réhabilitation du patrimoine bâti des bourgs pour une expérience immersive de qualité.
- Favoriser l'hébergement durable, hybride et atypique pour renforcer le positionnement et l'attractivité du secteur de montagne.

■ DÉVELOPPER L'OFFRE D'HÉBERGEMENT AUTOUR DE PÔLES DE SERVICES

- **Créer** des unités d'hébergements concentrées : Village Résidentiel de Tourisme : réhabilitation du bâti diffus en centre bourg, autour des commerces, des activités culturelles et des animations Village d'écologies au Montoncel), autour des pôles d'activités APN.
- **Faciliter** la complémentarité avec une gamme élargie de services (restauration, bar, commerce de proximité, circuits courts...)

■ SOUTENIR LES PORTEURS DE PROJETS D'HÉBERGEMENTS TYPE GÎTES OU LOGEMENTS INSOLITES

■ STRUCTURATION D'UNE OFFRE MARCHANDE D'AIRES D'ACCUEIL DE CAMPING-CARS & BIVOUAC

- Accompagner deux opérateurs privés au niveau urbain (Camping Beau Rivage), développer une offre en Montagne Bourbonnaise (Camping municipal du Mayet-de-Montagne) ;

- Structurer des aires bivouacs (modèle Sancy) sur la Montagne Bourbonnaise en s'appuyant sur les UTN et dans les spots APN identifiés du territoire

■ VALORISATION LA FILIÈRE DE PRODUITS LOCAUX ET DE LA RESTAURATION :

- Promouvoir les circuits courts autour de l'offre agroalimentaire du territoire
Fédérer un réseau de restaurant « terroir & traditions » (ex : menus spécifiques en MB)



4

CONGRÈS & SÉMINAIRES : OPTIMISATION DEFENSIVE DE L'OFFRE



RÔLE DE VICHY DESTINATION

STRUCTURANT

ACCOMPAGNANT

INTITULÉS ACTIONS

- **Maintenir** notre position sur le marché MICE par une modernisation de nos outils et une mutualisation de nos moyens

AMÉNAGEMENT
ESPACE

ÉQUIPEMENT
DESTINATION

MANAGEMENT
OGD

OBJECTIFS & ENJEUX

- **Rénover** les locaux existants et étendre les surfaces utiles pour plus de confort.
- **Adapter** les installations aux pratiques numériques et au distanciel.
- **Structurer** la promotion et la commercialisation MICE autour d'une démarche collective.



■ RÉNOVATION ET ADAPTATION DES ÉQUIPEMENTS AUX ENJEUX DE LA FILIÈRE CONGRÈS & SÉMINAIRES

■ LE PALAIS DES CONGRÈS

- **Rénovation** des salles du Palais des Congrès et amélioration des conditions d'accueil (salles Berlioz et Relais des Parcs, Sévigné, système de chauffage).
- **Création** d'un relais traiteur au rez-de-chaussée haut du palais des Congrès.
- **Plan de remise à niveau** et d'entretien du Palais des Congrès budgété sur 3 ans (Relamping des salles, entretien des abords).
- **Plan Palais des Congrès 4.0** : adaptation du Palais des Congrès à l'accueil d'événements virtuels, hybrides et de congrès digitaux.
- **Création** de surface utile supplémentaire dédiée aux réunions à plat (plateau de 300 m² à développer / espace disponible Sévigné).

■ LE PALAIS DU LAC / PARC OMNISPORTS

- **Amélioration** et embellissement du Palais du Lac (peinture de la façade et rénovation des menuiseries, isolation pignon nord, embellissement du parvis côté plan d'eau).
- **Espace du Parc** : rénovation de l'amphithéâtre intérieur (mobiliers et équipements techniques son et vidéo), plan de modernisation des salles de réunion, rénovation de la façade.



- **Réfection** des voiries et des parkings de l'Espace du Parc.
- **Refonte** de la signalétique permanente et événementielle du Parc Omnisports pour répondre aux besoins de la clientèle MICE & stages sportifs.

Maintenir notre position sur le marché MICE par une modernisation de nos outils et une mutualisation de nos moyens (suite)



■ STRUCTURER L'OFFRE MICE À L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE

- **Créer** un convention bureau avec les trois acteurs privés prioritaires du secteur (Société des Courses, France Thermes, Alletti).
- **Recrutement** d'un directeur commercial dédié à ce secteur d'activités.
- **Mutualiser** la commercialisation de l'offre MICE autour d'un pôle de compétences dédié et partagé avec les acteurs privés.
- **Spécialiser** les équipes commerciales par segment de clientèle (ex : mariages, anniversaires, séminaires d'entreprises, salons thématiques)
- **Créer** une cellule gaming au sein du pôle commercial de Vichy Destinations.
- **Doter** le convention bureau d'un outil de gestion CRM intégré des congrès-séminaires résidentiels.

■ RENFORCER LA DIMENSION RÉCEPTIVE LOCALE

- **Initier** la montée en gamme du réceptif local (Incentive, team building ...) autour du patrimoine (Escape Game Opéra) et des activités sportives (parc des sports, lac d'allier, APN).

■ RENFORCER LES ACTIONS DE PROMOTION ET DE MARKETING DIRECT

- **Suivi** d'un plan d'actions commercial annuel dédié au secteur du Tourisme d'Affaires.
- **Développer** la communication à travers les outils numériques et réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook pro, vidéo promotionnelle MICE).
- **Refonte** du site internet MICE dans la politique de déploiement de la marque Territoriale.
- **Se doter** d'un nouveau stand expérientiel de destination pour les salons professionnels.
- **Construire** des partenariats autour d'évènements d'entreprise ou de salons professionnels liés aux filières produits avec les grandes marques commerciales identitaires du Territoire (L'Oréal, Les Eaux Vichy, Vuitton).
- **Organisation** d'évènements & développement des salons professionnels (ex : salons B to B du Festival des Jeux, Marché du Groupe AURA).
- **Faire muter** la stratégie marketing autour du couple produit & saison (ex : automne les manifestations gaming, printemps les séminaires d'entreprise, été les mariages & anniversaires à l'hippodrome pour libérer le palais des congrès pour les touristes estivaux).

5

THERMALISME : MONTÉE EN GAMME, DIVERSIFICATION DES SERVICES ET OPTIMISATION DE LA FRÉQUENTATION



RÔLE DE VICHY DESTINATION

STRUCTURANT

ACCOMPAGNANT

INTITULÉS ACTIONS

■ Thermalisme : montée en gamme, diversification et mise en marché

AMÉNAGEMENT
ESPACE

ÉQUIPEMENT
DESTINATION

MANAGEMENT
OGD

5 Thermalisme : montée en gamme, diversification & mise en marché

OBJECTIFS & ENJEUX

- **Accompagner** le projet de restructuration de France Thermes, notamment sur la promotion et la commercialisation de produits hybrides, afin de poursuivre la croissance des cures médicalisées.
- **Conforter** les partenariats en cours et en projet pour optimiser la lisibilité de la destination thermale et élargir la période d'exploitation.
- **Contribuer** à développer une offre thermale « préventive » complémentaire à l'offre curative pour faciliter la montée en gamme et la diversification des établissements thermaux.

PROJET FRANCE THERMES « ACCÉLÉRATION 2030 »



LES ACTIONS COMPLÉMENTAIRES PORTÉES PAR VICHY DESTINATIONS

- **Travailler** un accompagnement premium du client (ex : clientèle étrangère) et des produits adaptés positionnés premium (ex : tour privé et personnalisé).
- **Proposer** des animations pour les curistes (participation aux pots curistes, programme du Kiosque, On danse à Vichy).
- **Travailler** les événements autour de la marque Vichy (L'Oréal) => lancement de produits, congrès...
- **Continuer** le travail avec des OTA (ex : Expedia) en lien avec la région pour favoriser la commercialisation de la destination thermale.
- **Vichy Destinations** doit accompagner France Thermes dans sa politique Sales Marketing du et dans la mise en place d'une politique commerciale sur les marchés prioritaires / France dans un premier temps et international dans un second temps.
- **Utiliser** la partie bien-être comme un marqueur de la communication de Vichy Mon Amour / intégration des Bains de Vichy à la billetterie Vichy Destination.
- **Mise en valeur** du resort de France Thermes dans la communication sur le marché Français. Intégrer France Thermes dans la réflexion sur la signalétique bien-être du cœur urbain (projet 2023).

- Développer la vente en ligne de packages logement/séjour bien-être, et de nouvelles pratiques : massage, yoga, sylvothérapie...
- Développer une offre d'animations autour de la relaxation (yoga, stretching, sylvothérapie, marche nordique...) dans les parcs et sur les bords d'Allier.



5

Thermalisme : montée en gamme, diversification & mise en marché (suite)

VICHY
DESTINATIONS



■ PLACER VICHY AU CŒUR DES RÉSEAUX NATIONAUX & INTERNATIONAUX (THERMAUVERGNE / LA ROUTE DES VILLES D'EAU DU MASSIF CENTRAL / EHTTA / GSTE)

- **Contribution** de contenus aux sites web, et à la communication digitale (réseaux sociaux).
- **Participations** conjointes aux salons spécialisés (Thermalies, Lyon...).
- **Contributions** à l'édition de supports de communication print (Guide de l'Auvergne thermale).
- **Participation** active aux relations presse et accueil de journalistes.
- **Accueil** de workshops prescripteurs et démarchages (médecins généraliste, thermaux et visiteurs médicaux).
- **Contribution** à la stratégie de communication de l'EHTTA (association européenne des villes thermales historiques).
- **Organisation** et accueil de congrès nationaux et internationaux de la filière (Fédération Française du Thermalisme, ESPA...).





+
VICHY
ACCÉLÉRATION
2030

Programme collaboratif de transformation



TRANSFORMATION

Le Resort Thermal & Touristique



+

EAU MINÉRALE NATURELLE

NOTRE SOCLE

NOTRE TRANSFORMATION

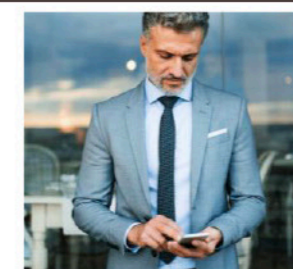
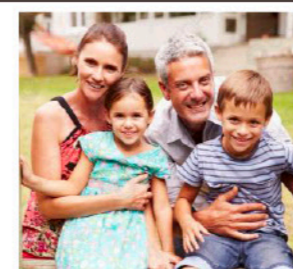
POUR UNE EXPÉRIENCE CLIENT RÉUSSIE

Notre promesse



Un Resort pour chacun

Offrir une réponse claire aux attentes de chaque Client pour une expérience unique



Nos principaux engagements



Une équipe d'Experts au service du Client

Un désir partagé de rendre le séjour de nos Clients inoubliable



Un interlocuteur unique

Le Call Center centralise et est capable de répondre, réserver toutes les demandes concernant le Resort



Des synergies avec tous les acteurs du territoire

le resort collabore avec son écosystème local

UN POSITIONNEMENT CLARIFIÉ

POUR UNE EXPÉRIENCE CLIENT RÉUSSIE



Médecine Thermale

(Callou)

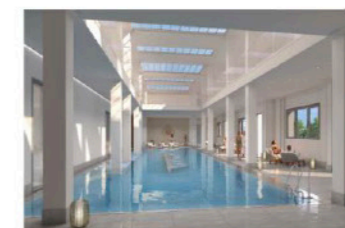
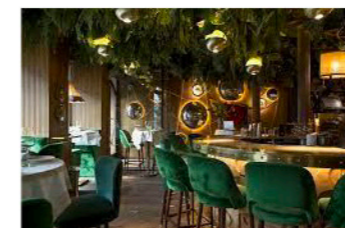
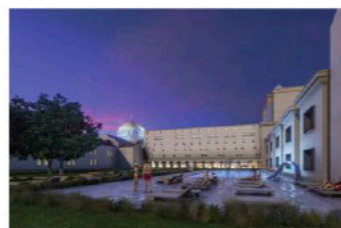
Améliorer votre qualité de vie grâce au traitement naturel à base d'eau minérale naturelle de Vichy



Prévention – Santé

(Dômes)

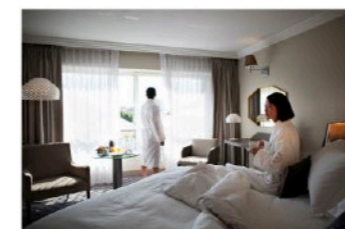
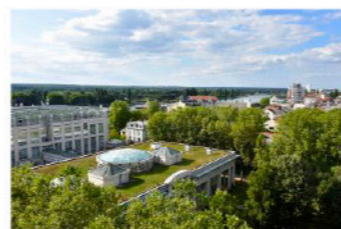
Entretenir et développer avec plaisir son capital santé



Médecine Style de Vie

(Célestins)

Vivre l'expérience ultime, personnalisée et exclusive des bienfaits de Vichy

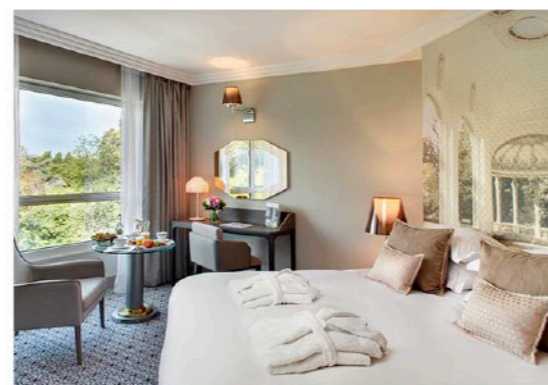


LES OFFRES DU RESORT

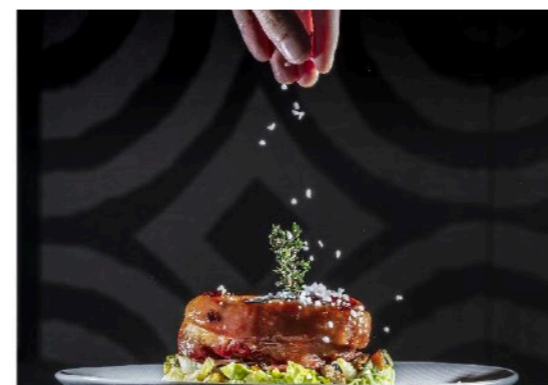
POUR TOUS NOS CLIENTS



Soins



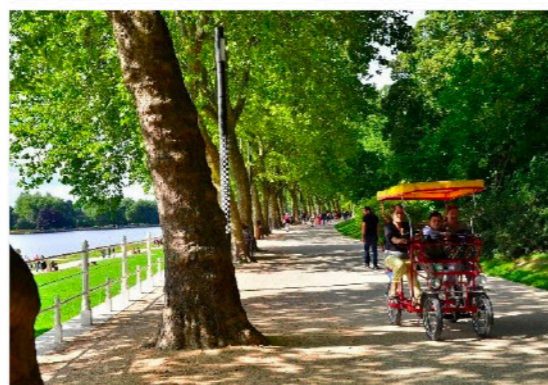
Hébergement 3 au 5*



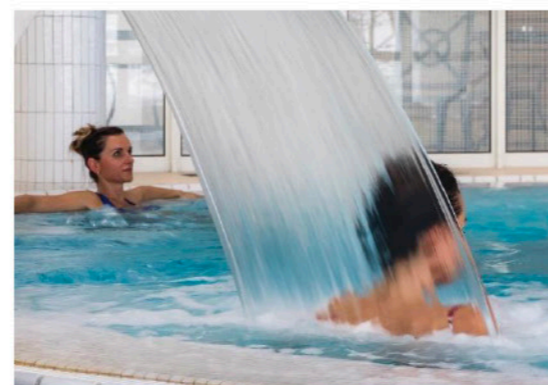
Nutrition



Activités Physiques



Loisirs



Les Bains Thermaux



Boutiques



LES TRAVAUX LE PLANNING

CONSTRUCTION DURABLE & RESPONSABLE

QUELQUES EXEMPLES DE NOS ENGAGEMENTS



Isolation

Renforcement de l'isolation des bâtiments



Social

Le mobilier qui ne sera pas conservé post-travaux sera donné à des œuvres caritatives

Économie d'énergie

Un objectif de 30% d'économie d'énergie (isolation, production de chaleur, récupération des calories, formation des utilisateurs, ...)



Eau Minérale

Reprise de l'ensemble du circuit d'eau minérale pour sa sécurisation et son optimisation du puisage au rejet





NOS AMBITIONS

UNE MARQUE RESORT

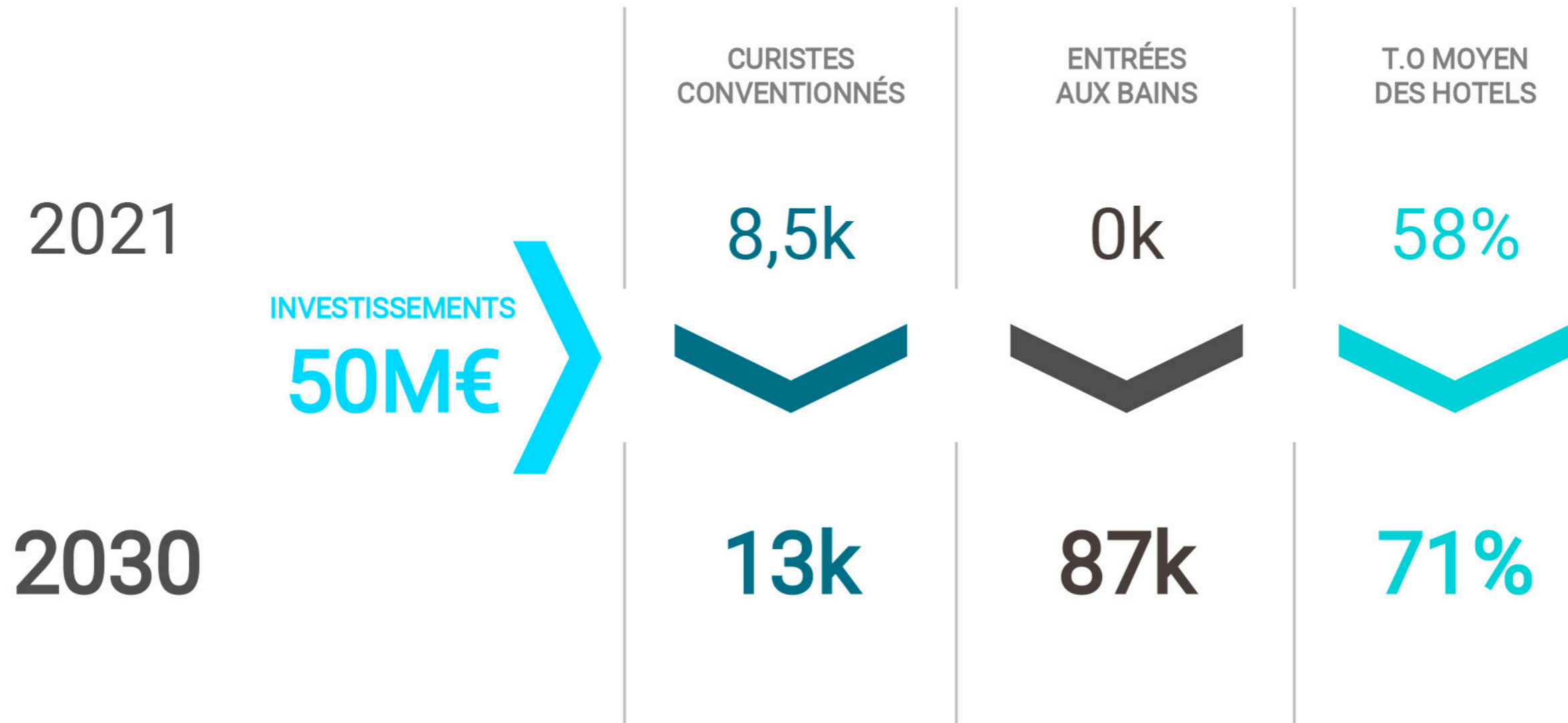
Disparition de la marque
Compagnie de Vichy mais
maintient des marques de site
(Callou, Dômes, Célestins)



Dès 2022, apparition progressive
d'une marque globale du resort
capable d'exprimer le
positionnement et l'offre
complète.



LES AMBITIONS CHIFFRÉES



6

RÉSIDENCES SECONDAIRES : UNE OFFRE DE SERVICES (BIENS ET PERSONNES)



RÔLE DE VICHY DESTINATION

STRUCTURANT

ACCOMPAGNANT

INTITULÉS ACTIONS

- Développement d'une offre de services pour les résidents secondaires

AMÉNAGEMENT
ESPACE

ÉQUIPEMENT
DESTINATION

MANAGEMENT
OGD

OBJECTIFS & ENJEUX

- **Augmenter** la consommation touristique sur le territoire.
- **Étirer la saison** touristique en dopant la consommation des produits sur les week-ends en ailes de saison.
- **Fidéliser** une clientèle captive.



■ STRUCTURATION D'UNE OFFRE DE SERVICES POUR LES PROPRIÉTAIRES

- **Création** d'une conciergerie de destinations avec des services dédiés aux propriétaires et aux locataires.
- **Développer** un label de qualité Vichy Mon Amour pour qualifier les services proposés.
- **Créer** une base de données des propriétaires de résidences secondaires à l'échelle du territoire.

■ TRANSFORMER LES RÉSIDENTS EN CONSOMMATEURS TOURISTIQUES ET EN PROMOTEURS DE LA DESTINATION

- **Créer** un club des propriétaires de résidences secondaires au sein de Vichy Destinations.
- **Proposer** des offres touristiques privilèges pour les résidents (type chéquier de consommation touristique, codes promotionnels sur certains produits touristiques, outils de fidélisation).
- **Inform**er systématiquement les résidents des offres produits et du programme d'animations de week-end (Newsletter, informations via la conciergerie).
- **Garantir** un accès privilégié à la gamme de produits dérivés Vichy Mon Amour.
- **Constituer** une communauté de Greater autour de la marque Vichy Mon Amour.

■ DÉVELOPPER LE MARCHÉ POTENTIEL DE RÉSIDENTS SECONDAIRES ET L'ATTRACTIVITÉ GLOBALE DU TERRITOIRE

- **Structurer** la démarche de la marque territoriale autour d'une agence d'attractivité.
- **Porter** des actions de promotion ciblées sur les marchés Lyonnais et Île de France avec Vichy Développement (ex : Campagne sur le magazine « Quitter Paris »).
- **Construire** un plan d'actions en lien avec Vichy Développement pour favoriser l'achat de résidences et la rénovation de l'habitat (y compris en Montagne Bourbonnaise).

