

Benchmarking filière détente : Vichy, reconversion d'une ville thermale



En finir avec le concept de destination mono produit

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Vichy, reconversion d'une ville thermale	X			X	

Vichy, reconversion d'une ville thermale

Présentation

- **Tout en restant fidèle à sa vocation thermale mondialement connue, Vichy a amorcé, ces dernières années, une diversification de ses activités :**
 - Dans le domaine du sport, avec la création d'un vaste complexe dédié à la pratique sportive.
 - Dans le domaine du tourisme linguistique avec l'ouverture d'un Centre Audiovisuel des Langues Modernes.
 - La ville s'est aussi engagée dans un plan de relance pour faire de Vichy une grande station européenne dédiée à la beauté, la santé, la forme et les loisirs.
 - Enfin, de nombreux investissements ont été réalisés dans les secteurs du tourisme d'affaires et de l'hôtellerie, parallèlement à un très important effort de rénovation architecturale et de restructuration du cœur de ville.



Opéra de Vichy

- **Personne contactée :**

Mr Bourdier, président de l'Office de Tourisme et du Palais des Congrès de Vichy.

- Contact : 04 70 98 71 94

Reconversion d'une ville thermale par la diversification des activités touristiques

- Tout en restant fidèle à sa vocation thermale mondialement connue, Vichy a amorcé, ces dernières années, **une diversification de ses activités** afin de répondre à la baisse de de clientèle en thermalisme traditionnel.
- **Stratégie**
 - **Diversification dans 4 directions :**
 - Le **tourisme d'affaires** (congrès, séminaires et incentives)
 - Le tourisme thermal, avec une spécialisation dans le thermoludisme, la **remise en remise en forme et le bien-être** (balnéothérapie, spas, etc.)
 - Le **tourisme sportif**
 - **Directions secondaires** : les marchés du tourisme culturel (opéra, etc.), du tourisme industriel (Pastille Vichy), du tourisme linguistique et du tourisme de nature de nature (excursions aux alentours de Vichy).
 - Un **unique interlocuteur** pour l'ensemble des activités touristiques : l'Office du Tourisme et des Congrès.
- **Effets : désaisonnalisation de la destination**
- **Communication**
 - **Segmentée par filière**
 - **Ciblée auprès des professionnels**, axée sur la qualité des équipements mis à disposition des touristes.

OPT → En finir avec le concept de destination monoproduit

Vichy, reconversion d'une ville thermale

1. Stratégie et objectifs poursuivis

Une structure unique pour encadrer l'ensemble de l'offre touristique

Une reconversion vers 3 segments prioritaires et complémentaires :

- le tourisme de bien-être,
- le tourisme d'affaires,
- l'accueil de sportifs.

• Stratégies et orientations

• **Transformation de l'organisation des structures touristiques:**

Regroupement sous la même direction de toutes les activités touristiques proposées par la ville de Vichy : Vichy : accueil/information, promotion/communication, centrale de réservation, Palais des Congrès, Centre Congrès, Centre d'hébergement, ... (fusion en un Établissement Public à caractère Industriel et Commercial de 60 personnes) .
Cela permet d'avoir un interlocuteur unique pour les touristes.

• **3 segments prioritaires:**

- Le tourisme thermal, avec une spécialisation dans le thermoludisme, la remise en forme et le bien-être (balnéothérapie, spas, etc.)
- Le tourisme d'affaires (congrès, séminaires et incentives)
- Le tourisme sportif.

• **Segments secondaires :**

- Les marchés du tourisme culturel (opéra, etc.), du tourisme industriel (Pastille Vichy), du tourisme touristique linguistique et du tourisme de nature (excursions aux alentours de Vichy).

• **Clientèles ciblées :**

- Pour le tourisme thermal, la clientèle des curistes et surtout les urbains recherchant des séjours non médicalisés (remise en forme)
- Pour le tourisme d'affaires, les grandes entreprises nationales (réunions et conventions d'environ d'environ 500 personnes). Le marché du congrès médical est une autre cible naturelle prioritaire
- Pour le tourisme sportif, les clubs et fédérations sportives essentiellement (accueil lors d'évènements d'évènements sportifs, stages, etc.).

- Cette **stratégie de diversification** répond à la baisse de la clientèle en thermalisme traditionnel, ce qui a forcé Vichy à trouver d'autres débouchés. Le développement du tourisme d'affaires permet, par exemple, d'augmenter les taux de remplissage dans les hôtels 3 et 4*, notamment hors saison saison thermale.

Ces 3 segments, complémentaires, offre de plus la possibilité d'avoir une **fréquentation touristique régulière toute au long de l'année.**

Vichy, reconversion d'une ville thermale

2. Outils marketing mis en place

Pas d'opération de promotion grand public.

Une communication ciblée auprès professionnels

Une communication axée sur la qualité des équipements mis à disposition des touristes.

• Promotion / communication

- Des opérations de communication et de promotion ciblées essentiellement :
 - **Pour le tourisme d'affaires** : référencement auprès de **France Congrès**, référencement dans des guides spécialisés (Bedouk, Réunir), présence à des salons professionnels, utilisations des fichiers fichiers clientèles et recours à des prestataires extérieurs.
 - **Pour le tourisme thermal** : l'opérateur privé (groupe **Accor**), qui gère les 3 centres thermaux et de de remise en forme, s'occupe de la communication.
 - **Pour le tourisme sportif**: relationnel direct auprès des fédérations et **clubs**. La ville de Vichy est aussi membre du réseau France-sport.

- Une opération de communication grand public récente avec la réalisation d'un film promotionnel sur la ville sur la ville de Vichy diffusé dans les avions **d'Air France**.

- **Vecteurs de communication**
Vichy, réputée comme étant la « reine des villes d'eau » dans le passé, se présente aujourd'hui comme un comme un « ville sportive » et communique plus sur la qualité de ses équipements (2^{ème} plus grand grand hippodrome de France, 2^{ème} opéra de France par sa taille, complexe sportif de plus de 500 hectares, plus de 600 chambres 3 ou 4 * disponibles).

- **Outils de communication**
 - Brochures promotionnelles (dépliants, etc.)
 - Site Internet (un site portail de l'OTC, un site dédié au tourisme de bien-être et un au tourisme d'affaires), publication de newsletters thématiques (newsletter tourisme d'affaires), publicité par par mailing list
 - Publication de guides touristiques (guide « les rendez-vous de la saison », un guide « vichy pratique », un guide « escapades », etc.)
 - Annonces dans la presse régionale.

3. Structuration de l'offre

- Les produits

- **Séjours à thèmes**

- Forfait **Pass'sport** pour les **jeunes** en pleine saison (juillet-août) : activités sportives intensives à la journée ou à la semaine encadrées par des moniteurs.
- Forfait **balnéothérapie** : séjours thématiques (cures, séjours jeunes mamans, séjours amaigrissement, etc.) avec possibilité de réserver sur le site Internet spécifique (www.destinationvichy.com).
- Forfait **escapade romantique** : séjour de 2 jours, 1 nuit comprenant une visite de l'opéra, une nuit dans un hôtel 2 ou 3 *, un dîner aux chandelles, une représentation à l'opéra.
- Forfait **courses hippiques** : en court-séjour (3 jours, 2 nuits) ou à la semaine (6 jours, 5 nuits), avec avec visite guidée de la ville.
- **Excursions.**

- **L'offre tourisme d'affaires :**

- Une **unité de lieu** (salles de réunion, hébergements, restauration et activités culturelles et sportives regroupés en centre-ville, toutes les activités accessibles en 10 minutes à pied).
- Un **interlocuteur unique** qui se déplace chez l'organisateur de l'évènement pour présenter la destination, qui prépare lors de l'organisation de l'évènement une fiche de conduite détaillant toutes les prestations prévues, qui assure lors de l'évènement la coordination de tous les acteurs internes et des prestataires de services externes.
- Des **produits « prestige »**, assurant des prestations de standing dans des lieux d'exception (salons (salons Second Empire, Grande Salle de l'opéra, etc.).
- Une **offre combinée** (art et journée d'étude, incentives avec le complexe sportif, etc.).

3. Structuration de l'offre (suite)

- **Les produits**

- **L'offre tourisme sportif :**

- **2 segments** : l'accueil de groupes sportifs de haut niveau et l'organisation d'évènements sportifs sportifs
 - Des **équipements** tout confort, de niveau international (des espaces pour les réunions techniques, un Centre International de Séjour avec une capacité d'hébergement de plus 230 lits, golf 18 trous, etc.)
 - Une **unité de lieu**, tous les équipements sont regroupés sur le même site et sont à 10 minutes du centre-ville.



- **Commercialisation des produits**

- Possibilité de réservation sur le site de l'Office de Tourisme pour l'hébergement (hôtels, meublés et et campings)
 - Mise en place d'une structure de vente et d'une centrale de réservation spécifique à l'offre tourisme d'affaires (www.congres-vichy.fr).

Vichy, reconversion d'une ville thermale

Annexes

Page d'accueil du site Internet de l'Office de Tourisme de Vichy

Page d'accueil du site Internet du Palais des Congrès de Vichy



Office du Tourisme . 19, rue du Parc . 03204 VICHY Cédex . Tél. : 04 70 98 71 94 . Fax : 04 70 31 06 00

3265 Tourisme en France

Bienvenue à VICHY

Accès
Découvertes
Séjours à thème
Sports & Loisirs
Santé/Beauté
Thermalisme
Manifestations
Visites
Réservations/dispo.
Palais Congrès/Opéra
Hébergement
Restaurants/commerces

ENGLISH VERSION



les 5 bonnes raisons
de choisir **Vichy**
pour votre événement



une situation
privilegiée

Vichy bénéficie d'une situation géographique privilégiée au cœur de la France, desservie par un réseau autoroutier, ferroviaire et aérien.



un lieu
d'exception

Ce monument historique classé offre aujourd'hui aux participants de votre manifestation, une surprenante variété d'ambiances à travers le Second Empire, la Belle Epoque, le Modernisme.



l'unité
de lieu

Le Palais des Congrès est situé à la fois au centre ville et au cœur d'un parc de verdure de 6,5 hectares, bordé par le plan d'eau de l'Allier.



un environnement
étonnant

Des activités inédites telles que la traversée du plan d'eau en radeau, la descente de rivière en rafting ou encore le survol du parc d'Auvergne en montgolfière.



plus loin dans
le service

L'écoute attentive de vos besoins est notre priorité. La coordination des prestations internes et externes est assurée par une relation individualisée.

[contactez-nous](#)