

Compte-rendu – Forum d’automne 29 novembre 2022

Participants : POUGHON Philippe, Gîte La Closerie de l'Ange ; CHAMPAIN Georges, Chalet-Gîte Les érables ; CALDERON Marie, Gîte Chez Marie et Dom ; SÈVE Chloé, Communauté de communes Ambert Livradois Forez ; DAUPHIN Marie Paule, La Bridamie/Verre d'Auzelles/Route des métiers ; NERON Alain, Les Hauts de Thiers et Domaine du Faux Martel ; THIZY Aurélien, Granit Bike ; CHAPPAT Christel, Agrivap Les Trains de la Découverte ; MOLIMARD Alain, Vice-président Ambert Livradois Forez ; GOBILLARD Valérie, Le clos Goelle ; MILLER Christine, Moulin de la Passerelle ; MARCHAND Laetitia, Camping le Grun de Chignone ; KONIRSCH Hélène, La Sylve ; BOUCHERAT Nicole, Les Marguerites Aux Lotz ; EGRETEAU Dany, Université Lyon 2 ; RAPP Patrick & SERGENT Marguerite, Gîte Le Cottage de Patrick ; DELAVAL Hervé, Espace VTT°1 ; LAMBERT Thierry, l'Henriette Restaurant ; ENGELEN Tarcitia et Charles, Chambres d'hôte La Vaisse ; GEILER Fabien, "A pas de Lynx" /accompagnateur en montagne ; GILBAUD Aurélie, Syndicat Mixte du Projet Chaise-Dieu ; LORTON Bernard, Gîte Moulin de Vernières ; DUBOIS Séverine, Communauté de communes Ambert Livradois Forez ; IZAMBART Sandrine, Communauté de communes Thiers Dore et Montagne ; DUMAS Jacques et ARSAC Sophie, Fédération de pêche de la Loire et CACHET-GAUJARD, Méline, Parc naturel régional Livradois-Forez

Maison du tourisme :

PLANAT Audrey (BIT Thiers et guide conférencière) ; CORNÉE Marie (BIT Billom, Billetterie); SAINT-JOANIS, Pascale (Manager TDM, service groupe) ; ROCHE Céline (service groupe), PORTO Clotilde (webmarketeuse); IGONIN Fabienne (responsable du pôle marketing); ROCHAS Sandrine (démarche qualité et S.A.D.I) ; CHAVAROT Christophe (vente en ligne) ; CHOSSONNERY Marie-Elise (BIT Olliergues, salons) ; FOURNET-FAYARD Aubéri (Administration générale) ; HORTEUR Antoine (responsable randonnée) ; PAPILLON Muriel (responsable du pôle accueil, territoire et relation) ; ARCIS Brigitte (responsable pôle administratif) ; VEYRET Anna-Maria (déploiement du code de marque) ; AUBERT LA FAYETTE François-Xavier (Comptable) ; SOCIER Mégane (BIT St-Anthème, relations prestataires) ; MONTEILLET Edith (stagiaire) ; BARRES Benoît (Directeur) ; AUGER Céline (Vice-présidente) ; MONDIN Corinne (Présidente).

Première partie : Le SADI (Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information)

La Maison du tourisme pilote la mise en place d'un Schéma d'accueil et de diffusion de l'information à l'échelle de la destination Livradois-Forez.

La première partie de la matinée a porté sur la présentation du principe du SADI et d'un état des lieux pour permettre d'identifier les grands flux touristiques, les principaux profils de visiteurs et leurs demandes ainsi que l'offre d'information existante.

Les écarts entre demande et offre d'information ont permis d'identifier 5 axes stratégiques de travail. A savoir :

DÉFI 1

Organiser le maillage de la diffusion de l'information à l'échelle du territoire

Pour permettre aux visiteurs de pouvoir accéder facilement à l'information nécessaire à l'organisation leur séjour (sur ou à proximité de son lieu de séjour, sans trop faire de kilomètres) (STRUCTURATION)

DÉFI 2

Faire évoluer des outils d'information (et de billetterie) adaptés aux différents publics et accessibles aux différents acteurs du tourisme. (OUTILS D'INFORMATION)

DÉFI 3

Amplifier la connaissance du territoire auprès des visiteurs et des "relais" dont les prestataires touristiques (CONNAISSANCE).

DÉFI 4

Structurer une politique d'accueil numérique pour :

- permettre aux visiteurs d'organiser de manière autonome son séjour, en disposant de données actualisées à partir d'outils numériques ;
- inciter à partager son expérience auprès de sa communauté. (NUMÉRIQUE)

DÉFI 5

Inciter les visiteurs à adopter des comportements responsables pour :

- limiter l'impact sur l'environnement et le cadre de vie des habitants ;
- améliorer leurs conditions de vie (DÉVELOPPEMENT DURABLE)

La suite de la matinée s'est organisée autour de 3 ateliers dont la synthèse globale est développée ci-dessous.

LES ATELIERS

1/ Profils et localisation des participants aux ateliers

Les ateliers ont regroupé une trentaine d'acteurs touristiques représentant une pluralité d'activités avec une prépondérance d'hébergeurs, et représentant les différents territoires de la destination.

Activités représentées : hébergement, restauration, activités de loisirs, événements, communautés de communes, office de tourisme du Livradois-Forez et voisin.

2/ Quels sont les profils des visiteurs, quelles demandes formulent-ils ?

Les profils que les participants sont le plus amenés à côtoyer :

Les touristes (50%) constituent la clientèle cible prioritaire, suivie dans des proportions proches par les habitants (13%), excursionnistes (15%), itinérants (12%) et résidents secondaires (10%).

Pour les ateliers ayant déterminé leurs cibles prioritaires, au cumul des ateliers, selon le poids des voix exprimées. (1 voix=1 gommette)

A- Les demandes

Nous avons recensé les demandes les plus fréquemment exprimées par profil de visiteur.

Touristes	Excursionnistes	Résidents secondaires	Habitants	Itinérants
<ul style="list-style-type: none"> • Rando et APN Les plans d'eau • Restaurants (qualité et ouverture) • Les marchés • Les artisans (produits et savoir-faire) • Sites culture et patrimoine • Où voir des volcans ? • Où se situent les activités neige ? • Des infos spécifiques par profils (cf ci-après) • Fidélisation BAO <p>Remarque : Intérêt de pouvoir identifier les activités et restaurants dans une zone de 15 km.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rando et APN • Plans d'eau • Visites guidées <p>Remarque : La clientèle thermale constitue un potentiel de visiteurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rando et APN • Restaurants et bars • Evènements • Nouveautés <p>Remarque : Les résidents secondaires accueillent aussi des amis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rando et APN • Evènements • Service billetterie <p>Remarque : Ont un rôle d'organisateur de séjour pour les proches.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver un hébergement <p>Remarque : Importance de l'info en amont du séjour.</p>

Nous avons précisé les principales demandes spécifiques par type de structure touristique.

Demandes auprès des hébergeurs	Demandes auprès des restaurateurs	Demandes auprès des prestataires d'activités	Demandes auprès des organisateurs d'évènements
<ul style="list-style-type: none"> • Circuits-courts, les marchés, où manger ? • Les activités demandées dépendent des profils (familles avec enfants en bas âges ou ados, couples, itinérants, pro/VRP/ouvriers, petits groupes, tribu/amis, grands-parents, propriétaires d'animaux. • 80% des vacanciers font une excursion hors LF pendant leur séjour. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle activité faire l'après-midi ? (15h/18h) • Consommation de produits locaux au restaurant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Activités de pleine nature, découverte des métiers, initiations... 	<ul style="list-style-type: none"> • Où manger ? • Quelles activités après ?

3/ Quels sont les besoins des prestataires touristiques pour répondre aux demandes d'information des visiteurs ?

Connaissance

- Améliorer sa connaissance de l'offre touristique du territoire (remarque : rappel de l'existence des fiches suggestions ; demande s'il est possible d'intégrer la restauration à ces fiches)
- Améliorer sa connaissance de la géographie (distance horaire entre les points d'intérêts, altitude des cols et sommets, lecture du paysage).

- Accueil VRP : attractivité pour revenir en famille
- Activité AM : possible avec magazine + fiches suggestions + carte Route des Métiers.

Outils

- Le magazine est un très bon outil, besoin de développer la partie Haute-Loire.
- Réservation en directe des activités chez l'hébergeur (pour certains)
- Être en capacité d'orienter vers un restaurant ouvert.
- Disposer d'outils numériques pour que les hébergeurs adressent des informations en amont du séjour.
- Sur place, l'attachement au support papier est constaté chez les hébergeurs, cependant les visiteurs consultent mais ne prennent pas la documentation.
- Être en capacité d'associer restaurants et centres d'intérêts dans un rayon de 15-20 min autour de l'hébergement ou autour d'un point d'intérêt.
- **De manière générale : accéder à une information complète et actualisée.**

Mutualisation

- Cadeau d'accueil : achat groupé

4/Quelles solutions imaginer à l'échelle de la destination ?

Structuration

- **Code de marque**
- **Grands évènements (intra et franges)**
- Plans d'eau
- Ajuster les horaires des BIT
- Manque de panneaux
- Aires d'autoroutes (Accueil hors les murs les jours de grands départs).
- Partage / échange : mise en réseau entre hébergeurs, restaurateurs et tiers lieux pour relayer l'information auprès des résidents secondaires et habitants.
- Les clientèles thermales sur les sites voisins

Connaissance

- **Formation (connaissance du territoire)**
- Connaissance labels
- Porte d'entrée par La Chaise-Dieu

Outils collectifs

- Mag
- Diffusion
- Formations/rencontres collectifs
- Guide avant de venir
- Listes spécifiques
- **Guide d'accueil**
- **Cadeau**
- Roadbook pour informer (pas envie de gérer de la billetterie mais ok pour faciliter l'accès au visiteur à un système de billetterie)

Démarche responsable

- Info durable
- Réutilisation

- Label/marque
- Moins de papier

Numérique

- **Site internet destination + rando**
- Réseaux sociaux : travail commun entre restaurateurs et hébergeurs.

Deuxième partie : le plan marketing

En vue de la préparation du nouveau plan marketing, il est proposé une concertation des opérateurs touristiques pour adapter au mieux les actions qui seraient à engager dans les années à venir. Ce questionnaire a pour objectif de recueillir leurs attentes.

Le plan marketing étant un projet de territoire, vous êtes invités à répondre à ce questionnaire au regard de votre connaissance générale de la destination (et donc dans l'intérêt global de tous les opérateurs).

PRINCIPE 1 - UNIVERS DE CONSOMMATION

Question 1 – L'organisation de la structuration du plan marketing en 3 univers (art de vivre, sports de pleine nature, tourisme durable et responsable) vous paraît-elle satisfaisante ?

Cochez la case correspondante

Tout à fait	73 %	67 %
A peu près	27 %	33%
Pas vraiment		
Pas du tout		

Question 2 – Quelle énergie (humaine et financière) souhaiteriez-vous que la Maison du tourisme plus globalement l'ensemble des acteurs du territoire consacrent à chacun de ces univers de consommation (en %) ?

Art de vivre	28 %	37 %
Activités pleine nature 4 saisons	42%	30 %
Tourisme durable et responsable	30 %	33 %
TOTAL	100 %	100 %

Question 3 – Quels sont d'après-vous les mots clés différenciants de ces univers qui soient vraiment spécifiques au Livradois-Foréz et que vous aimeriez que la Maison du tourisme mette en avant lors de ses campagnes de communication ?

Univers	Mots clés
Art de vivre	Produits locaux – circuits courts – patrimoine – festival – festivités, savoir-faire – artisanat – gastronomie – gourmandise – accueil – hospitalité – sourire – échange – transmission – histoire -richesse – préservation

Activités pleine nature 4 saisons	Rando – VTT – plan d'eau – ski de fond, snowkite Nature – préservation – paysage – respect – multipratique -
Tourisme durable et responsable	Retour essentiel, doux – label – ressourcement - engagé

PRINCIPE 2 - CLIENTELES

Question 4 – Dans le cadre d'un plan de promotion globale de la destination, quelles seraient d'après-vous les clientèles prioritaires que la Maison du tourisme et ses partenaires devraient contribuer à faire venir en priorité sur la destination ?

Classement de 1 à 11

Type de clientèle	Classement de 1 à 11 (1 = clientèle prioritaire)	Résultats
Famille (et tribus)	1	1
Seniors	2	3
Jeunes couples sans enfants	3	2
Excursionnistes	4	4
Groupes (loisirs + affaires)	5	5
Scolaires	6	7
Habitants et résidents secondaires	7	6
Etrangers francophones	8	11
Motards	9	9
Campings caristes	10	8
Clientèles d'affaires (individuelles)	11	10

PRINCIPE 3 - MARCHES GEOGRAPHIQUES

Le plan marketing pourrait prévoir 3 marchés géographiques différents (voir figure ci-dessous)

Question 5 – Quelles priorités souhaiteriez-vous que la Maison du tourisme consacre à ces 3 marchés différents (en %) en tenant compte évidemment de leur importance pour l'économie touristique locale, de la notoriété de la destination, des leviers d'actions possible du territoire pour se faire connaître ?

Cœur de cible (villes moins de 3, excursionnistes, habitants)	33 %	47 %
Cible primaire (Pays de Loire, Bretagne, Centre val de Loire, Ile de France)	44 %	35 %
Cible secondaire (le reste de la France)	23 %	19 %
TOTAL	100 %	

PRINCIPE 4 - FIDELISATION ET CONQUÊTE

Question 6 – Quelle est la part approximative de vos clients qui sont plutôt « fidèles » (à savoir qu'ils reviennent au moins une fois dans votre établissement dans un délai de 3-4 ans).

15 %

Question 7 – Souhaitez-vous que la Maison du tourisme vous accompagne plutôt pour mieux fidéliser vos clientèles (et mieux exploiter les prospects) ou plutôt pour conquérir de nouvelles clientèles et dans quelle proportion ?

Je souhaite plutôt un accompagnement de la Maison du tourisme pour

....fidéliser mes clients et mieux exploiter mes prospects	31 %
.... conquérir de nouvelles clientèles	69 %
TOTAL	100 %

PRINCIPE 5 - SAISONNALITE

Question 8 - Quelle est la part de fréquentation approximative de votre établissement en fonction des 4 périodes touristiques ci-dessous et sur quelle période souhaiteriez-vous que la Maison du tourisme consacre plutôt son énergie (humaine et financière) ?

Période	Part de fréquentation de la destination (en nb de visiteurs dans les bureaux d'information touristique)	Part de fréquentation approximative de votre établissement	Part d'énergie que vous souhaiteriez que la Maison du tourisme consacre à cette période
Ailes de saison (Vacances de Pâques, WE de mai, juin, septembre, octobre)	20 %	18 %	30 %
Été	65 %	63 %	32 %
Vacances d'automne, hiver, février	5 à 10 %	12 %	20 %
Hors saison – reste de l'année	5 à 10 %	7 %	18 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %

Les participants ont ensuite été invité à se répartir dans différents groupes, avec une cible de clientèle identifiée, les offres liées et les actions à mettre en place.

Atelier de l'univers "Art de vivre " - Comment améliorer la promotion des offres liées à l'Art de vivre ?"

Axes prioritaires à travailler :

- Rappel et présentation de l'univers Art de vivre et des priorités (3 offres prioritaires : week-end découverte, séjour culturel, festivités)
- Pistes d'actions par offre prioritaire, de la stratégie client, des actions et opérations
 - Lier les offres prioritaires en fonction des offres de festivités (type Coutellia -> Week-end découverte)
 - A chaque territoire : une offre emblématique
 - Bien cibler et diffuser les offres pendant les périodes d'ouverture (problématique en basse saison jusqu'à avril : peu d'offres disponibles sur le territoire)
 - Commencer à mettre en place les offres prioritaires en saison estivales (juillet/août) et ailes de saison (avril/mai/juin/septembre/octobre)
 - Développer les offres autour de la gastronomie, des produits locaux & chez le producteur

- Le moyen de communication et de diffusion
 - Campagnes publicitaires / Réseaux sociaux
 - Reportages
 - Mailing
 - Veille et écriture sur le site internet
- Concernant les actions à mener :
 - S'associer avec les autres OT aux alentours de la destination

2. Atelier de l'univers "tourisme durable & responsable" - Comment améliorer la promotion des offres liées au "tourisme responsable / slow tourisme ?"

Axes prioritaires à travailler :

- Rappel et présentation de l'univers "tourisme durable & responsable" et des priorités (2 thématiques prioritaires : les week-ends « slow-responsables » et les itinérances douces ; et 3 thématiques secondaires : les activités journalières, les événements et les courts séjours « détox chics »)

NB : Les notions en termes "d'énergie à consacrer par la MDT" prennent bien en considération le travail de l'équipe dédié à faire "rester" le plus possible les voyageurs en L-F. Ainsi, les "formats" de séjours proposés de type "Week-ends" ne sous-entendent pas une réduction de notre "énergie" à faire venir des voyageurs sur des durées plus "longues".

En préambule, la discussion s'installe autour de la notion de soin et d'attention à porter à la nature (ex : abords des villages, nuisances visuelles, entretiens des chemins forestiers) et à l'urgence de considérer la préservation des espaces naturels. (Réchauffement climatique, disparition des espèces, etc.).

C'est de la responsabilité de l'ensemble des acteurs du territoire. Des actions politiques sont à mener sur la préservation de la nature (MDT/PNR/Elus EPCI/élus co.)

Et quelle que soit la thématique, il semble nécessaire de revoir la manière d'accueillir. La question de l'accueil est essentielle, à fortiori dans cet univers de consommation de "tourisme durable & responsable" où l'humain y est une composante principale.

- Nécessité d'être de bons ambassadeurs de la destination (notion de fierté à incarner dans l'approche de la découverte)

Les week-ends « slow-responsables » ou tout type de séjour (court ou long)

Trois approches proposées sont débattues :

1/ les week-ends autour d'un lieu ressourçant (vues, panoramas grandioses, au bord de l'eau, en haut de la montagne ...)

2/ les week-ends dont l'activité principale est un ressourcement (ex : initiation, ateliers créatifs, méditation, etc.)

3/ les week-ends dont la typicité de l'hébergement contribue au ressourcement (ex : bulle nature, lodge avec spa, etc.)

- La typicité des hébergements doit ressortir dans les sélections d'offres à promouvoir
- La question des hébergements "insolites" (de type "bulle-nature" ou autre) est posée : faut-il sélectionner uniquement les hébergements "typiques" et "emblématiques" dans cet univers ? (ex : fermes, jasseries, ateliers ...)
- Le lieu de l'hébergement est une "entrée", importante pour l'image (communication)

- L'activité de "ressourcement" est perçue comme un ancrage indispensable à l'hébergement
- L'entrée de communication "par l'humain" est aussi une piste à envisager
- Consensus du groupe pour dire qu'un week-end/séjour correspondant à cet univers de consommation devra proposer un hébergement "typique" et obligatoirement une pratique de ressourcement (et idéalement, ces deux propositions ne devraient pas être trop éloignées géographiquement l'une de l'autre)
- Quelle "plue value" entre l'hébergement, l'Homme et l'activité ?

Pistes d'actions par offre prioritaire, piste de stratégie client, d'actions et opérations :

1/ les week-ends autour d'un lieu ressourçant (vues, panoramas grandioses, au bord de l'eau, en haut de la montagne ...)

- Idées séjours ou séjours "packagés" : les deux propositions sont discutées
- Pour les séjours dans des lieux ressourçants, l'entrée est "le lieu" ou l'environnement où se trouve l'hébergement. En termes de promotion, l'idée séjour reste simple à proposer.
- Les idées séjours dans des lieux ressourçant pourraient être complétés par des "options" d'activités.

2/ les week-ends dont l'activité principale est un ressourcement (ex : initiation, ateliers créatifs, méditation, etc.)

- Importance du lieu d'hébergement et de l'hébergeur (qui, souvent sera la première personne du séjour que rencontrera le voyageur)
- L'acteur de l'activité devra bien connaître l'hébergeur et proposer "un même discours" : nécessité de bien se connaître
- Constat que les opérateurs touristiques se connaissent dans une zone "de proximité", parfois réduite à quelques kilomètres du fait de la géographie du territoire : attente de la MDT de les faire se rencontrer autour de "projets communs" de ce type
- Remarque des opérateurs qui ne veulent pas être "assemblés" / packagés voire promus sans se connaître, et construire ensemble un même "argumentaire", une prise de parole équivalente auprès des voyageurs. (valeur ajoutée = Humain = mettre du liant)
- Thèmes proposés et façon de les aborder :
 - Week-ends gourmands (pas "art de vivre" mais ici "prendre le temps de cueillir, déguster, apprendre les plantes, légumes, etc.)
 - Détente corporelle (soins, bains etc.), activités de détente corporelle immersives (méditation, activités de re-connexion à la nature)
 - Deux manières d'aborder l'activité sont discutées : celles où l'on prend soin de soi (voyageur actif), les activités où on se laisse "chouchouter" (voyageur passif)
 - Stages de découverte de la nature, au rythme des saisons (ex: jardinage, maraichage)
 - Séjours à la ferme (avec possibilité d'être "actif" : traire les vaches, entretenir les chevaux, etc.)
 - Stages/séjours autour du bois, de la décoration, de l'artisanat
 - L'approche humaine sera au cœur de la thématique du séjour
 - Des 'temps de vie' autour de démarches /d'activités engagées

3/ les week-ends dont la typicité de l'hébergement contribue au ressourcement (ex : bulle nature, lodge avec spa, etc.)

Cette troisième approche semble trop "marketing", trop "à la mode" et "déjà démodée", et sans aucun supplément d'âme. L'importance du lieu et de l'humain (accueillant) est redite

- Thèmes proposés et façon de les aborder :

- faire découvrir l'hébergement, son histoire (si bâtiment détourné de sa destination d'origine), sa réhabilitation, ses anecdotes, ses secrets etc.

Synthèse des propositions des membres du groupe :

Il est proposé au groupe de faire la liste des actions et des opérations qui pourraient bénéficier d'un co-financement par la MDT (soit action collective pour un même "type" d'opérateurs, soit action thématique) et d'en faire mention.

	Type d'actions de promotion	Analyse (points forts/points faibles/pistes d'évolution)	Coût pour le prestataire	Proposition pour le plan marketing de la MDT (les besoins)
Actions menées seules par le prestataire	Information : sites réseaux, etc.	Visibilité	Environ 200 €/an	Faire une info transversale locale (15 km) : hébergements, activités, restau ...
	Visite pratique historique	Pour tous : hôtes et habitants. Désir d'en avoir plus sur le L-F	0	
	Concerts et spectacles privés, stages	Pour habitants de connaissance. En privé, mais extension d'intérêt pour le territoire	Participation libre	
	Internet	Néant, à définir		Gîte d'étape 4 personnes
	Lieu d'accueil de qualité, accueil personnalisé			Qualité, confort, 'au vert', repos
	Site internet / FB / Insta	Pas de fichier facile à faire Prend du temps		Mutualiser certaines publications : FB par exemple
	Pack partenaire/ Addock/Open Pro	Indispensable	110 €	Continuer le développement des outils
	Organisation des promenades à pied avec deux autres chambres d'hôtes (sur 9 nuits)	Petit déjeuner, casse-croûte, dîner, piscine, bain nordiques et transport de bagages		A rajouter à l'offre commerciale de la MDT ?
	Site internet "auvergne.live" Activités de jardinage proposées	Développement ailes de saison, basse saison		
	Position sur différentes plate-formes			
Actions menées avec les partenaires (MDT, Aura-Tourisme, réseaux touristiques locaux, etc.)	-Séjours/stages photos (agence de voyages)	Pas le marché Belgique et Pays-Bas		
	Séjours/stages sylvothérapie (MDT/ agence de voyages)			Travail/vitrine séjours vécus/nature
	Partenariat avec activités des voisins : naturopathie, savoir-faire etc.	Local, spécialisé	Rapport par les hébergements	
	MDT et toutes ses propositions : formations, découvertes ...	Super	Offert par le pack	

	Promotion au national : marque Valeurs Parcs	Pas spécifique au L-F	Mutualisé fédé.PNR	Axé sur la personnification de l'activité
	Marque Valeurs Parcs : podcast / séjour influenceur /destination Parcs	Manque de ressource (temps/argent) Pas encore de "séjour sans voiture"		Hébergement : raconter à travers l'hôte authentique
	Route des Métiers, Nattitude	Réseaux partenaires	220 € /an	Mise en avant des prestations sur le site internet Mise en valeur du logo de la RDM sur les fiches internet
	Communication des activités proposées sur le territoire Agenda		Pack partenaire MDT : 86 €	

Autres débats et remarques du groupe :

- constat que l'offre d'activités "emblématique" quel que soit l'univers de consommation, est très vite "saturée" car peu de possibilité d'accueil : suggestion de créer des listes de "défaut" ou des propositions alternatives pour asseoir la communication
- débat autour des séjours ou week-ends "sans voiture" (les "pour" VS les "contre")
- il est demandé à la MDT d'opter pour des "formats de séjours" plus longs (les "courts-séjours" pourraient être complétés par d'autres thématiques additionnelles)
- besoin de renfort promotionnel sur les "ailes d'été" c-à-d. la première semaine de juillet et la dernière d'août (constat que ces deux périodes "peinent" à se remplir tant pour les hébergements que pour les activités)
- méconnaissance des opérateurs "ouverts"/ qui proposent des nouveautés en "ailes de saison" (mai/juin et septembre/octobre), partagée par la MDT
- nécessité de bien "se connecter" entre les activités et les hébergements tous secteurs L-F confondus : suggestion faite à la MDT de proposer une "liste" des offres disponibles par saison (surtout utile pour les ailes de saison et les vacances scolaires)
- il est abordé l'accueil saisonnier (estival) proposé par la MDT, avec le constat fait par deux opérateurs, d'une méconnaissance des activités disponibles voire d'un manque de connaissance des activités les plus "emblématiques"

3. Comment mieux faire la promotion des offres d'activité de pleine nature

État des lieux :

Les outils mis à disposition par la Maison du Tourisme semblent convenir aux prestataires. Peut-être une amélioration à faire concernant la visibilité des offres. Il n'est pas évident de trouver l'activité qui nous intéresse sur le site de vacances livradois forez. Peut-être un filtre, une carte interactive plus précise.

La communication des offres se fait directement chez les prestataires avec la mise à disposition de documents mais aussi par le bouche à oreille.

La randonnée est une des principales activités de pleine nature pratiquées par les touristes

Engouement pour la micro-aventure :

Qu'est-ce que la micro-aventure ? C'est une expérience qui permet de ressentir toutes les sensations d'une grande aventure sans contraintes de temps, d'argent et de distances.

Elle met donc en valeur des expériences de courtes durée, facile à réaliser, peu onéreuses, à proximité de son domicile et respectueuses de l'environnement. Cela découle aussi d'une réelle volonté de se déconnecter et de sortir des sentiers battus. En France, c'est un concept qui attire de plus en plus, surtout des publics jeunes et urbains.

Sur notre territoire, une demande pour des aires de bivouac (voir exemples de l'aire de bivouac dans le PNR du Pilat, les « kotas » en Finlande, etc). Les Hautes-Chaumes identifiées par les participants comme secteur propice au bivouac avec de nombreux « spots » sur des itinéraires structurants du territoire comme le GR3 ou le Tour de Pays. Le secteur bénéficie aussi de peu de fréquentation et d'une bonne qualité des chemins.

L'exemple du bivouac ou de la randonnée sur un week-end est le plus notable mais il y a aussi d'autres alternatives. Par exemple, le « ride & bike » proposé par Agrivap. Partir en train, revenir en vélo/VTT est aussi une forme d'aventure comme peut l'être le vélo rail.

Les activités à la journée :

Les activités à la journée revêtent une importance particulière pour les participants. L'activité autour des plans d'eau durant l'été polarise un grand nombre de visiteurs. Le vélo rail est aussi une activité plébiscitée. Peu chère, elle séduit de plus en plus et représente une autre forme de micro-aventure.

Les publics restent majoritairement familiaux, avec aussi l'émergence des journées et séjours de comité d'entreprise. D'où l'intérêt de développer et promouvoir de nouvelles activités pour les séduire, par exemple, le vélo sur neige par Granit Bike.

Le potentiel de l'itinérance :

L'itinérance, pratique peu connue sur notre territoire, est concentrée en majorité sur les Hautes-Chaumes avec le GR3. L'offre est pourtant bien présente avec un Tour de Pays de 120 km à faire en 5 ou 6 jours ainsi qu'un Tour du Parc Naturel à VTT de 230 km de 5 à 7 jours. Possibilité de fractionner les distances pour s'adapter au mieux aux attentes des randonneurs. Mais des itinérances en perte de visibilité. Problème d'hébergements, d'organisation de l'accueil, de logistique (transport des bagages, accès aux points de départ, etc) et de supports de communication vieillissants. Pour remédier au problème de logistique et d'accueil, il est important de développer les réseaux entre prestataires afin d'assurer, par exemple, le transport de bagage d'un hébergement à un autre. En lien avec la demande de service, vient l'intérêt de travailler sur des offres forfaitisées, comme par exemple des séjours thématique rando.

Les événements sportifs vecteur de promotion d'un territoire/d'une destination :

Les participants ont soulevé l'importance des grands événements sportifs comme vecteur potentiel de promotion d'un territoire ou d'une destination comme la nôtre. Ce qui implique de s'appuyer sur les fédérations et clubs sportifs. L'exemple le plus notoire est celui des grands trails qui bénéficie d'une grande visibilité. On note, par exemple, le Grand Trail du Saint-Jacques en Haute-Loire. Ainsi, les contenus créés pour l'occasion (vidéos promotionnelles, photos) deviennent de vrais outils de promotion.

