**Une image contenant Graphique, logo, capture d’écran, graphisme

Description générée automatiquement**

**COMPTE-RENDU**

**ATELIERS « DESTINATION »**

**17 OCTOBRE -** FORUM DES ACTEURS TOURISTIQUES

**I - OBJECTIFS DES ATELIERS**

* Comprendre l’évolution de la destination
* Anticiper sur les tendances / évolutions des clientèles pour les années à venir.

**II - RÉSULTATS ATTENDUS DES ATELIERS**

3 thématiques : notoriété de la destination, les clientèles et habitudes, les enquêtes auprès des prestataires

Quelle est la notoriété de la destination :

* + en 3 mots clés
  + À quoi remarque-t-on que la notoriété diminue, stable ou augmente ?
* Points forts de la destinations (qu’est-ce qui attire les visiteurs) : 3 items maxi
* Points faibles majeurs (quels sont les freins à son développement) : en 3 items maxi
* Quels sont les points clés de l’évolution de la destination au cours des 10 dernières années : 3 items maxi
* Points que la destination doit anticiper à l’avenir : 3 items maxi
* Le point de divergence ou d’interrogation du groupe de travail (s’il y a lieu).

Les clientèles et habitudes de consommation :

- Évolutions fortes sur les 5 dernières années : origines géographiques, comportements

- Impacts de la crise sanitaire dans les 3 ans à venir

- Perspectives sur les 5 ans

Enquêtes auprès des opérateurs touristiques :

1. Les enquêtes de conjoncture

Rappel du principe des enquêtes de conjoncture et de la méthode adoptée :

* Quelles modifications apporter au contenu de l’enquête
* Que faire évoluer en termes de méthode de recueil auprès des prestataires touristiques pour :
  + bien analyser ce qui se passe (notamment en termes de périodes à observer. N’est concernée que juillet-août pour le moment. Enquête à développer sur les périodes mai-juin et septembre ? À faire en octobre ?
  + faire en sorte que plus de prestataires répondent (et régulièrement).

1. Les enquêtes de fréquentation

A ce jour la MDT ne récolte que les données de fréquentation des sites de visites et plan d’eau que pour la période estivale (voir tableaux).

* Comment recueillir les données des hébergements ?

**III – ORGANISATION DES ATELIERS**

Atelier organisé sous format de World café. En 3 groupes de 8-10 personnes. 15 minutes chaque.

* Le premier groupe a répondu aux questions.
* Le deuxième a enrichi les réflexions du premier et a identifié les items prioritaires.
* Le troisième groupe a enrichi les réflexions du seconds et a classifié les items

**IV – SYNTHÈSE DES TRAVAUX**

1. **Notoriété de la destination**

|  |
| --- |
| **1 - NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION**   * **La notoriété est en hausse** pour tous les participants (unanimité). Cette analyse corrobore les résultats de l’enquête de conjoncture estivale. * Les 3 éléments clés de la notoriété de la destination, par ordre de priorité : * **N°1 / La nature** (la vraie, sauvage, préservée, en liberté, en tranquillité, sans les flots de touristes) * **N°2 / L’appartenance à la région Auvergne** (marque attractive) * **N°3 / Les savoir-faire** (couteaux, papier, etc.) et la gastronomie (fourme d’Ambert). |
| **2 – POINTS FORTS DE LA DESTINATION**   * **N°1 /** **La situation géographique** centrale, proche des centres urbains, idéale pour les regroupements de tribus ; * **N°2 /** **La liberté**, la tranquillité, le côté paisible, authentique, accueillant, accessible à tous. * **N°3 / Le cadre naturel** (préservé, qualité des patrimoines, importance de la forêt notamment vs réchauffement climatique). * Autres éléments évoqués : la randonnée, les événements majeurs, les prix attractifs, la richesse des patrimoines. |
| **3 – POINTS FAIBLES DE LA DESTINATION**   * **N°1 / Faible notoriété** (même si elle évolue) avec l’absence de grands sites qui pourraient « tirer la destination ». * **N°2 / Fermeture de certains établissements en saison** (les restaurants notamment le lundi soir, le manque d’animations notamment pour les jeunes) et en hors saison (sites de visite). * **N°3 / L’accessibilité** (le manque de solution de transports en commun, le manque de signalétique, peu d’offres pour les publics en situation de handicap, etc.) * Autres éléments évoqués : la mauvaise valorisation de producteurs locaux, la perte de vitesse des bourgs centre, la manque de structuration de l’offre d’itinérance, les problèmes de sites de baignade (cyanobactéries, manque de maître nageurs) |
| **4 – QUELLES ÉVOLUTIONS MAJEURES DE LA DESTINATION DEPUIS 10 ANS**   * **N°1 / Évolution de la notoriété** * **N°2 / Une saison touristique plus étalée** * **N°3 / Des nouvelles venus de touristes** à la recherche d’espace, de liberté, de fraîcheur, (dont une partie fuit le flot de d’autres destination de proximité). |
| **5 – QUELLES ÉVOLUTIONS MAJEURES DE LA DESTINATION À PRÉVOIR D’ICI 10 ANS ?**   * **N°1/ Un territoire qui va devoir s’adapter au réchauffement climatique** avec ses impacts négatifs (eau, baignade, milieu naturel, etc.) mais qui aura aussi des effets positifs : afflux de visiteurs qui vont venir rechercher la fraîcheur (phénomène déjà perceptible). * **N°2/ Un territoire qui va devoir s’adapter aux modalités de déplacement en milieu rural ?** Comment lutter contre le réchauffement climatique sans proposer des alternatives (transport en commun, minibus, bornes électriques, mobilités douces, etc.) * **N°3/ Un territoire qui va devoir proposer des offres touristiques slow et insolites** (ex : WE sans voiture). * Autres éléments évoqués : moins de zones numériques blanches, développement de l’itinérance, développement de l’importance du label PNR. |
| **6 - INTERROGATIONS COMPLÉMENTAIRES DU GROUPE DE TRAVAIL**   * La destination n’est-elle pas trop une destination de passage ? * Y a-t-il un risque, à terme, de sur fréquentation ? |

1. Les clientèles

* **Évolutions fortes depuis 5 ans**

Origines géographiques

|  |  |
| --- | --- |
| **2018/19** | **2023** |
| AURA | AURA – Puy-de-Dôme (vient faire des repérages pour les réunions de famille l’année suivante) |
| Pays de la Loire | Pays de la Loire |
| Bretagne | Regroupement central (principalement pour les gîtes de groupe) : région parisienne, sud, Rhône-Alpes |
|  | Région parisienne |
|  | Retour de la clientèle étrangères : Belgique, Pays-Bas, Allemagne – **NOUVEAU : Italie** |

Comportements

* Groupe : budget plus important
* **Clientèle de passage) augmentation de la demande de repas (gîte ou chambre d’hôtes)** 🡪 **+ pratique, limite les trajets** 🡪 **problématique des ouvertures des restaurants**
* Nouvelle clientèle : jeunes couples avec enfants 🡪 nécessite d’avoir les équipements pour les accueillir
* Pour certaines activités : panier d’achat en hausse (produits alimentaires ou utilitaires) / Dépenses en baisse : - de sortie au restaurant, - d’activités ou recherche d’activités gratuites
* Long séjour privilégié : minimum 1 semaine
* **Prendre plus le temps pour profiter (slow tourisme)**
* **Moins de trajets une fois sur le lieu de vacances**
* Arrivée de la clientèle affaire : budget + important, peut donner envie de revenir en famille
* Personne à mobilité réduite / en situation de handicap 🡪 besoin d’avoir l’information pour mieux orienter vers les structures accessibles 🡪 la MDT peut prendre les informations auprès des mairies
* Intérêt accru pour les savoir-faire de la destination : proximité, liaison avec le territoire
* Intérêt pour les balades sans prendre la voiture

Impacts de la crise sanitaire pour les 3 ans à venir (quelles modifications vont se pérenniser ?)

1. groupes ont répondus oui, 1 a répondu non)

* **Changements de comportements d’achat suite à l’inflation**
* Envie de randonner, être seul (sans guide accompagnateur); de manière plus large : activités gratuites
* Réservation de dernières minutes VS réservation au préalable
* Annulation de dernières minutes, sans prévenir / assurance annulation
* **Privilégient les activités extérieures, le côté nature**
  + - Consommation de produits locaux
* Vacances en France
* Découverte de la destination, plutôt qu’un voyage à l’étranger 🡪 coup de cœur, reviennent plusieurs fois (fidélisation) 🡪 séjour en van ou en itinérance
* Décalage entre les envies « écolos » et les comportements

Perspectives sur les 5 prochaines années

* **Gestion des déchets : élément important pour les clientèles**
* **Recherche d’activités plus proches de l’hébergement**
* Demande pour les activités de bien-être
* Développement des demandes de la clientèle de proximité (couple principalement) : recherche de week-end détente, avec un budget ++
* **Consommation locale** 🡪 **augmentation de la communication sur ce point de la part des prestataires**
* Développement des séminaires d’entreprises de proximité : organisation en local, avec un circuit court : activité et restauration

Pas de points d’interrogations ou de divergences particulier.

1. Observation : les enquêtes proposées aux prestataires

Enquête de conjonctures

* Élargir la période d’observation 🡪 mai/septembre, plutôt que juste juillet/aout
* Établir des questions ciblées par périodes :
  + Des vacances de Pâques à début juillet
  + Juillet/aout
  + De septembre aux vacances de toussaint
* Proposition d’une enquête sur l’hiver ?
* Point technique : ne pas recevoir de rappel si le prestataire a déjà répondu. Certaines personnes oublient qu’elles ont déjà répondu et refont le questionnaire deux fois. Attention, certaines personnes ont besoin de remplir deux fois si elles ont deux activités distinctes.

Questionnaire de satisfaction des prestataires

* demander les retours qu’ils ont reçus de leur côté.
* Question ouverte avec note donnée par leur clientèle (selon questionnaire personnel, avis google, trip, …).

Bilan de saison : appréciable à la **mi-septembre (ébauche, retours à chaud)**

* **Novembre** à privilégier : les prestataires ont plus de temps pour le remplir et plus de recul sur la saison
* Questions :
  + RaisonS (plusieurs) pour lesquelles les visiteurs séjournent en LF : **travail,** stage, évènements familiaux, évènements (sommet de l’élevage, festivals, salons), familles sur place, soins – bien-être, handicap
  + Par type de prestataires : hébergement / activité
  + Attention : quand les hébergements accueillent du public : informations sur les activités disponibles
  + Aider les hébergeurs à mieux connaître leurs clientèles
  + Confronter le ressenti au factuel
  + Relances téléphoniques des prestataires pour obtenir des données