

Saison Touristique 2021

Enquête téléphonique réalisée auprès
des prestataires adhérents de l'Office de Tourisme



La
Châtaigneraie
Cantalienne



pro.chataigneraie-cantal.fr

Détails de l'enquête :

★ Enquête téléphonique réalisée en octobre 2021

★ Opinion des hébergeurs et prestataires d'activités

En cette seconde saison particulière, du fait de la Covid19, le questionnaire a de nouveau évolué et a été simplifié.

Ont été demandés aux partenaires :

- leur niveau de satisfaction sur les différentes périodes (printemps, juillet, août et septembre)
- leur activité (fréquentation et chiffres d'affaires) par rapport à celle de 2020
- leur avis sur une liste de facteurs pouvant influencer la saison, de manière positive ou non
- l'impact ou non sur les chiffres d'affaires de la mise en place du Pass sanitaire
- leur activité par rapport à celle de 2019 (avant Covid)
- leur avis sur la typologie et les comportements clientèle
- leur avis sur les services de l'Office de Tourisme et le territoire

★ Détail des prestataires

- Panel des interrogés : 89 prestataires adhérents (sauf propriétaires de meublé, restaurateurs, commerçants, artisans et associations)
- Répondants à l'enquête : 79 prestataires
- Taux de retour des interrogés : 89 %
(Cette enquête peut donc être jugée fiable)

Le panel	Interrogés	Répondants	Exprimé en %
Campings	17	14	82 %
Hébergements collectifs	4	4	100 %
Chambres d'hôtes	6	4	67 %
Hôtels	8	8	100 %
Activités / Loisirs	22	19	86 %
Musées	6	5	83 %
Sites de visites	14	14	100 %
Producteurs/artisans	12	11	92 %
TOTAL	89	79	89 %

Partie 1 . Les Hébergements

Les Hôtels... p.4

Les Hébergements collectifs... p.6

Les Chambres d'hôtes... p.8

Les Campings... p.10

Gîtes de France... p.15

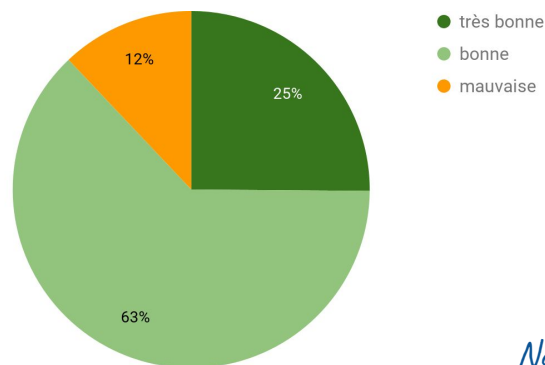


Les Hôtels

100% de répondants

PANEL : Le Relais Du Teulet - Hôtel Du Lac - Auberge De La Tour - Hôtel Le Plaisance -
Auberge Fleurie - Auberge de la Tomette - Hôtel Cruzel - Hôtel La Terrasse

Vous considérez que votre saison a été :

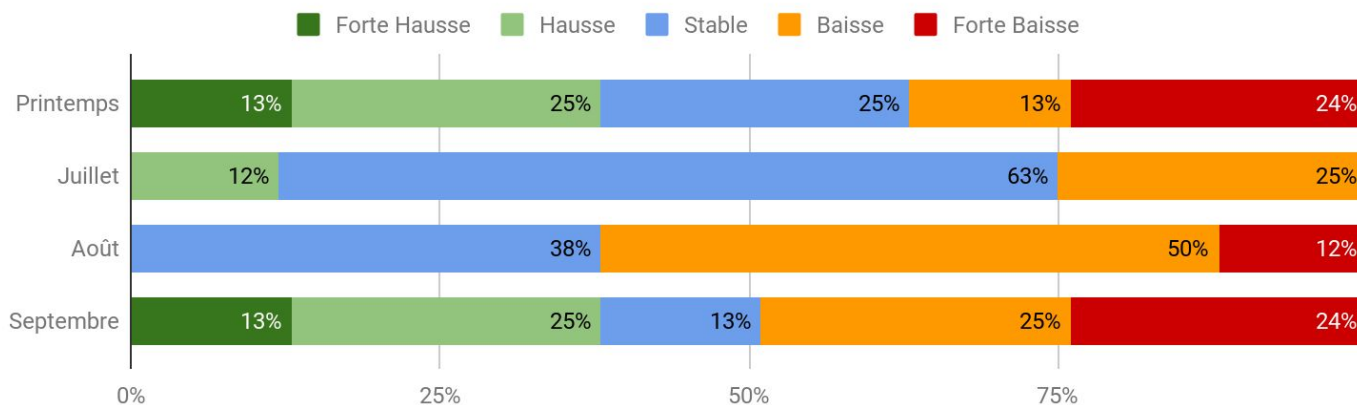


Note pour la saison : 7.6/10

2020 = 7.1
2019 = 6.8

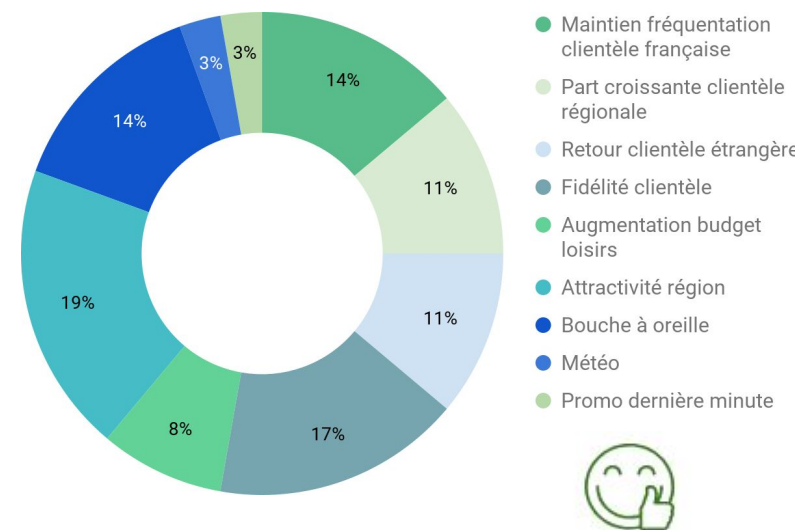


Par rapport à l'année dernière, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :

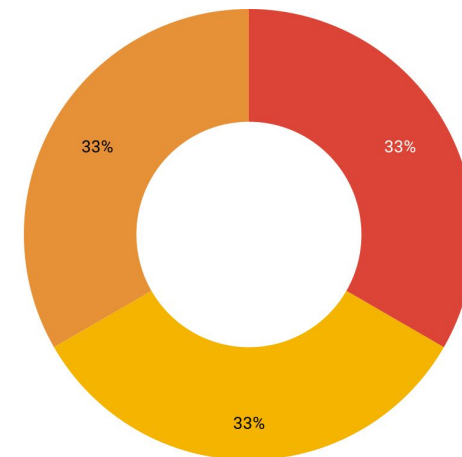


Les tendances observées pour la partie restauration et pour la partie hôtelière sont similaires

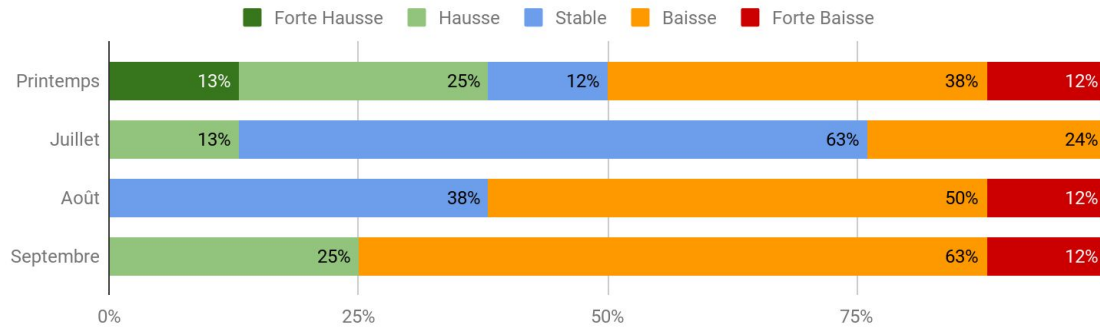
Les principaux facteurs de votre satisfaction et insatisfaction :



- Manque de clientèle étrangère
- Crise sanitaire
- Pouvoir d'achat



☞ Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière a été :



La mise en place du PASS SANITAIRE a eu un impact sur votre chiffre d'affaires :

oui 38% - non 62%

quand impact, perte estimée à 16.17% de CA

☞ Comment estimez-vous la fréquentation globale de cette saison par rapport à 2019 (avant Covid) ?



Typologie clientèle

☞ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



1- Les couples



2- les familles



3- Pour affaires

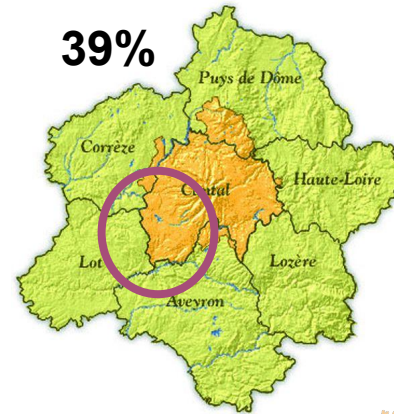
☞ Evolution de la durée moyenne de séjour :



☞ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Clientèle de proximité

39%



Clientèle française hors proximité

49%

Régions les plus représentées :

- Nouvelle Aquitaine
- AURA
- Occitanie
- Grand Est

Clientèle étrangère

12%

Pays les plus représentés :

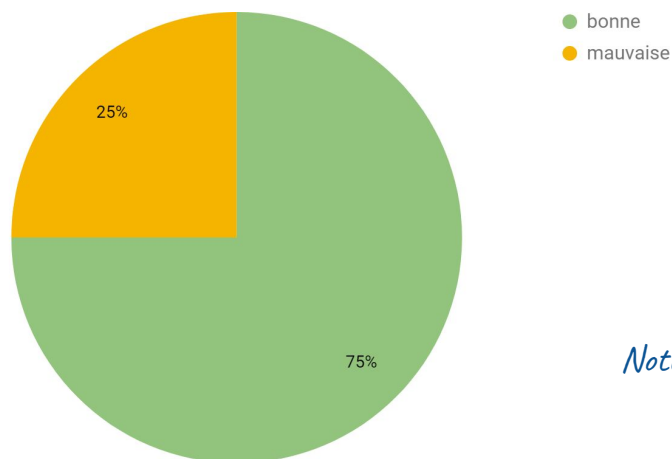
- Belgique
- Pays-Bas
- Grande Bretagne

Les Hébergements Collectifs

100% de répondants

PANEL : Maison Familiale Rurale - Ferme de Viescamp (village de chalets) -
Domaine du Lac (parc résidentiel de loisirs) - Domaine La Châtaigneraie (village vacances)

Vous considérez que votre saison a été :



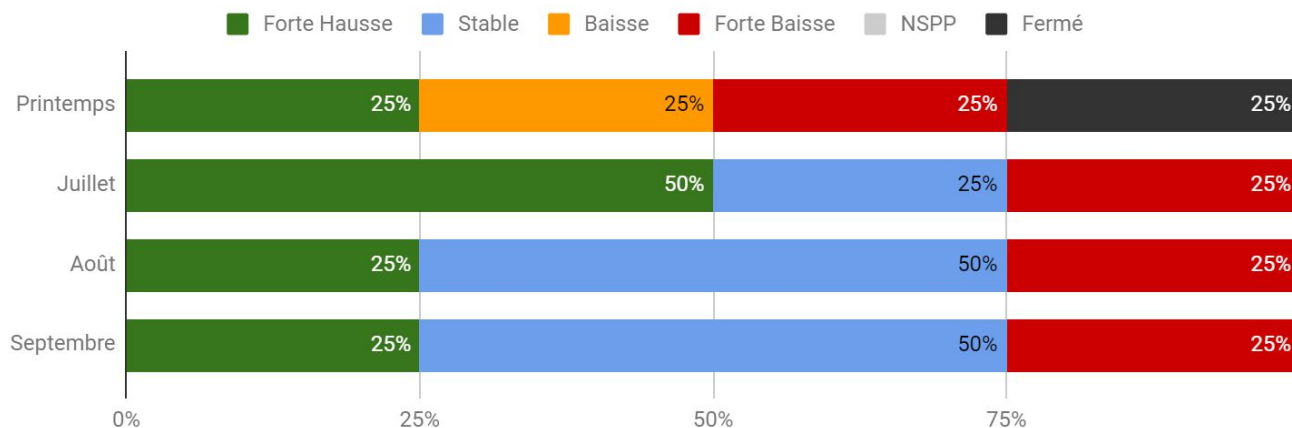
Note pour la saison : 5/10

2020 = 4
2019 = 6.6

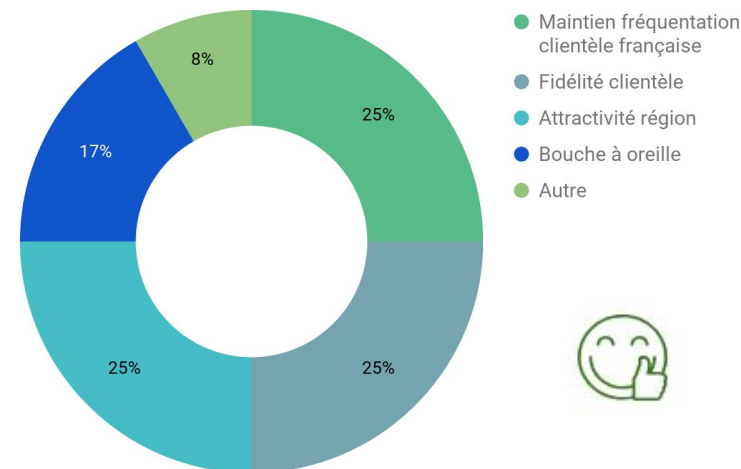
1/10 pour la Maison Familiale Rurale

6.3/10 pour les autres Hébergements Collectifs

Par rapport à l'année dernière, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :



Les principaux facteurs de votre satisfaction :
(Tous hébergements sauf Maison Familiale Rurale)

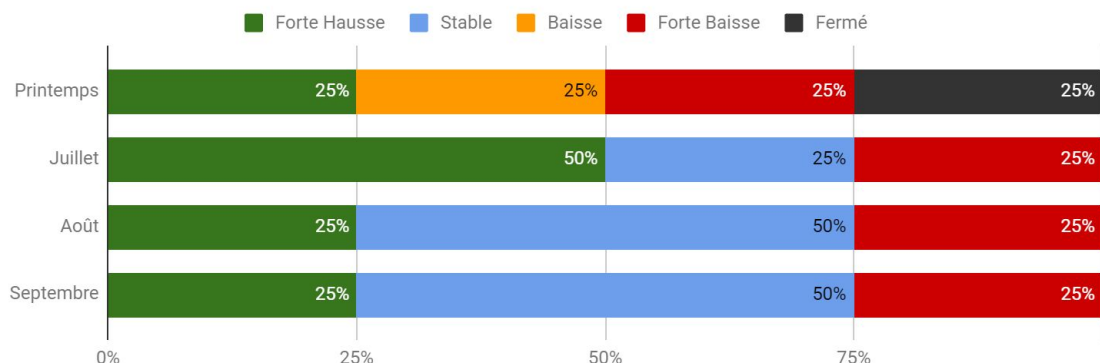


Les principaux facteurs de votre insatisfaction :
(Maison Familiale Rurale uniquement)

Crise sanitaire



☞ Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière a été :



La mise en place du PASS SANITAIRE a eu un impact sur votre chiffre d'affaires :

oui 25% - non 75%

quand impact, perte estimée à 20% de CA

☞ Comment estimez-vous la fréquentation globale de cette saison par rapport à 2019 (avant Covid) ?



50%



50%

Typologie clientèle

☞ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



1- Les familles



2- les couples



3- Les amis & les groupes

☞ Evolution de la durée moyenne de séjour :

25%

en hausse

75%

stable

0%

en baisse



durée moyenne :

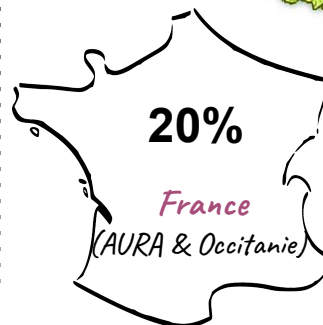
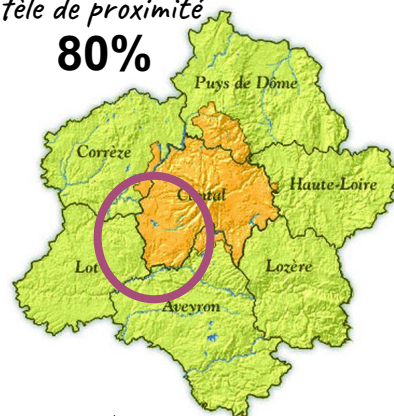
1 nuit en hébergement collectif
7 nuits en village vacances et de chalets

☞ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Pour les autres hébergements collectifs

Pour la Maison familiale

Clientèle de proximité
80%



20%

France

(AURA & Occitanie)

84%

France

Bretagne

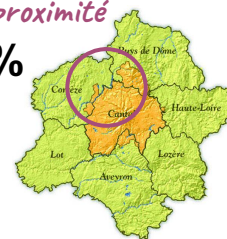
Pays de la Loire

Ile-de-France

Hauts de France

Clientèle de proximité

8%



Clientèle étrangère :

8%

Belgique - Pays-Bas - Allemagne

Les Chambres d'Hôtes

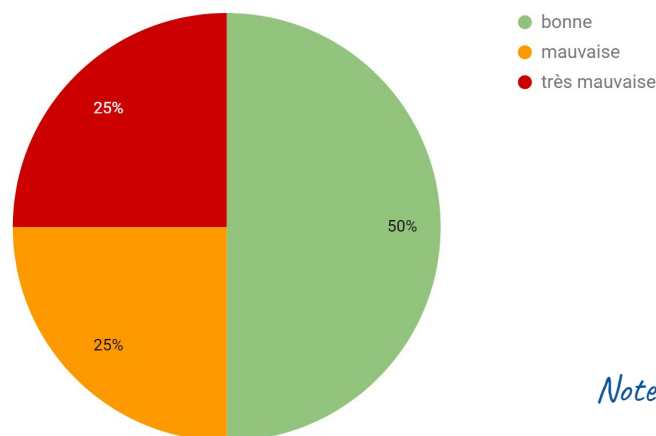
67% de répondants

PANEL : La Normandie - Chez Paul & Henriette - Atelier Gourmand des Voyageurs - Le Clos du Célé -

A la Clairière - Auberge de Mourjou

Non répondants : Chez Paul & Henriette - A la Clairière

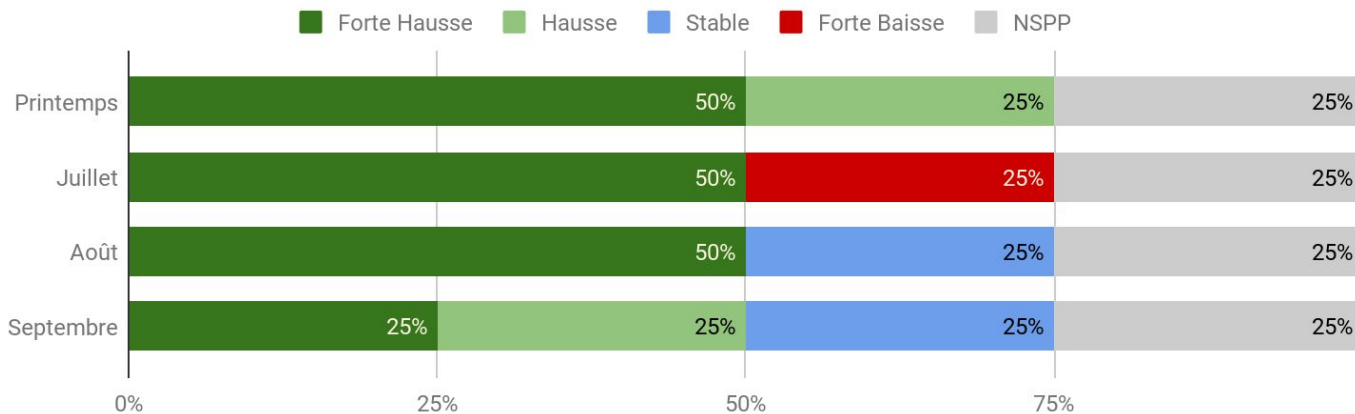
Vous considérez que votre saison a été :



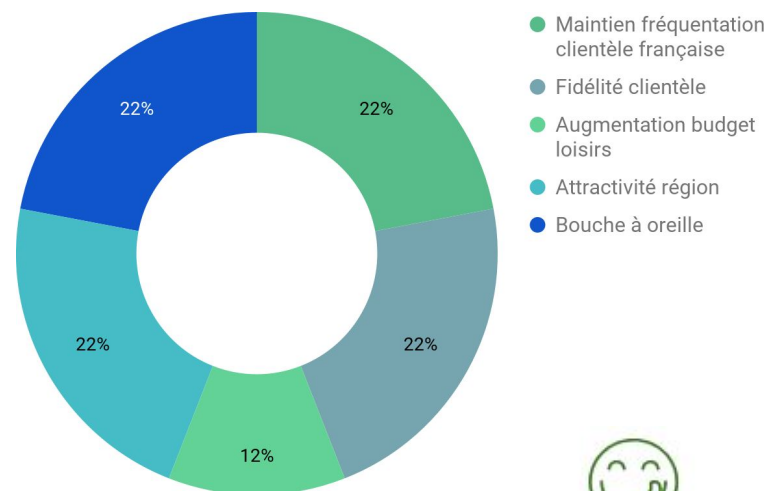
Note pour la saison : 6/10

2020 = 5.1
2019 = 6.5

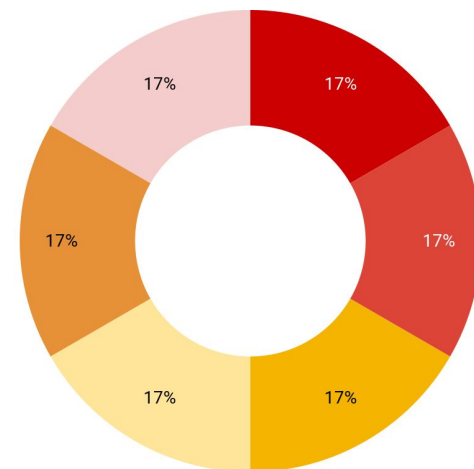
Par rapport à l'année dernière, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :



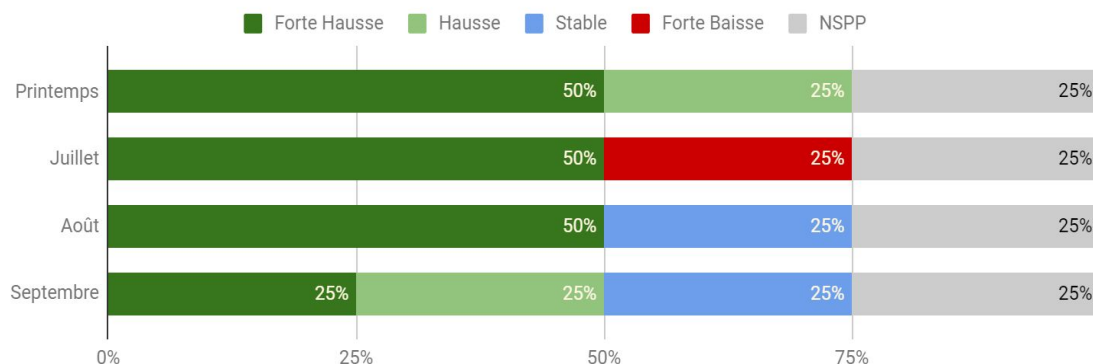
Les principaux facteurs de votre satisfaction et insatisfaction :



- Météo
- Manque de clientèle étrangère
- Crise sanitaire
- Annulation de séjours
- Pouvoir d'achat
- Autre



☞ Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière a été :



La mise en place du PASS SANITAIRE a eu un impact sur votre chiffre d'affaires :

oui 33% - non 67%

quand impact, perte estimée à 20% de CA

☞ Comment estimez-vous la fréquentation globale de cette saison par rapport à 2019 (avant Covid) ?

↑
33%

↓
67%

Typologie clientèle

☞ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



1- Les familles



2- les couples



3- Les amis

☞ Evolution de la durée moyenne de séjour :

33%

en hausse

67%

stable

0%

en baisse

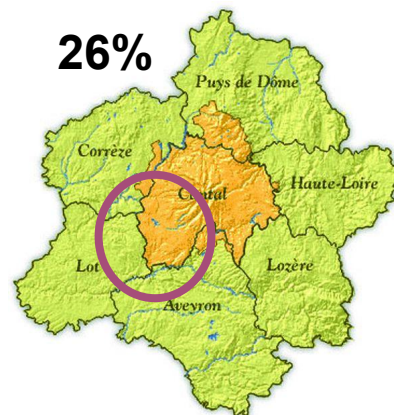
durée moyenne :
2,5 nuits



☞ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Clientèle de proximité

26%



Clientèle française hors proximité

69%

Régions les plus représentées :

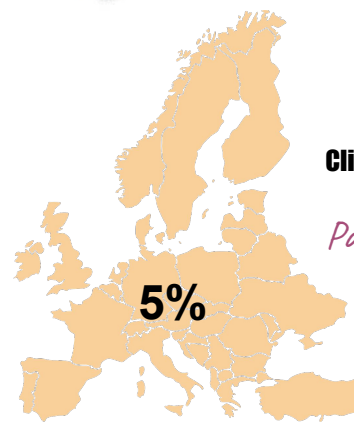
- PACA
- Occitanie
- Hauts de France
- Ile-de-France

Clientèle étrangère

Pays les plus représentés :

- Belgique
- Pays-Bas
- Luxembourg

5%



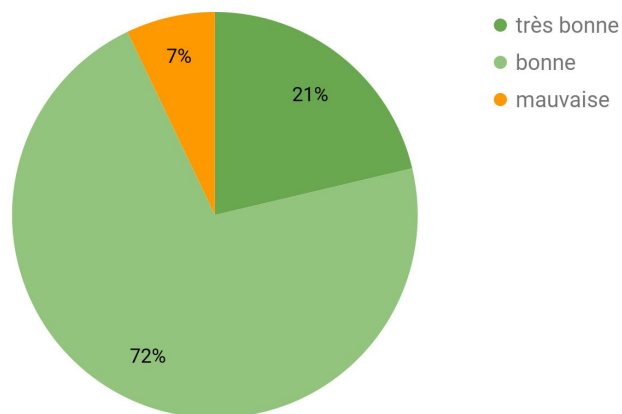
Les Campings

82% de répondants

10

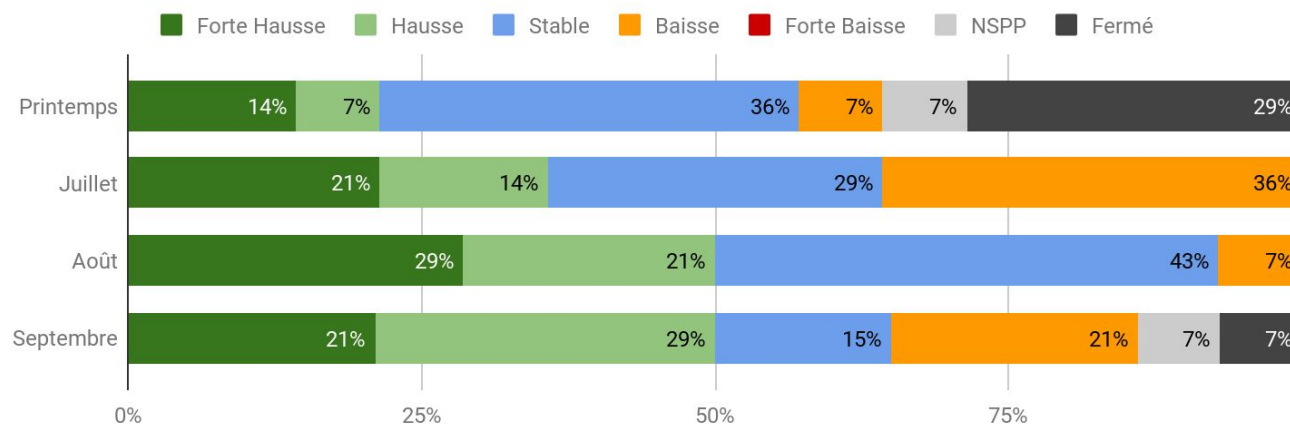
PANEL : Les Erables - Camping du Viaduc - L'Étang des Hirondelles - Camping La Grangeotte - Le Moulin de Chaules -
Camping Le Moulègre - Camping de Coursavy - Camping le Pré des Bains - Camping Le Vert - Ferme de Viescamp -
Les Rives du Lac - Camping Les Parrines - Les Tipis de Cantalès - Domaine Le Plage du Garoustel -
Camping Paradis La Gineste - Les Yourtes du Cantal - Camping du Fel
Non répondants : Le Moulin de Chaules - Camping de Coursavy - Camping du Fel

Vous considérez que votre saison a été :

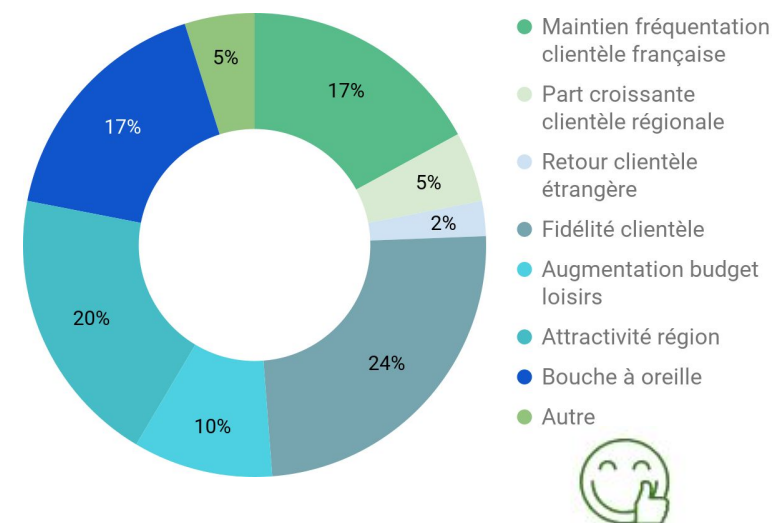


Note pour la saison : 6,9/10
2020 = 5.7
2019 = 6.4

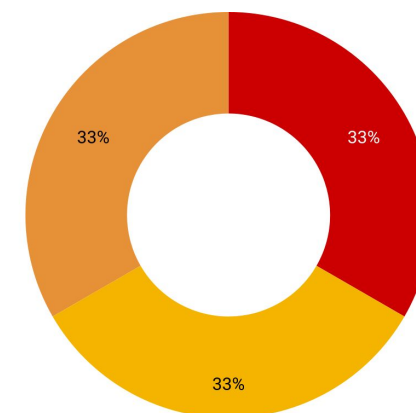
Par rapport à l'année dernière, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :



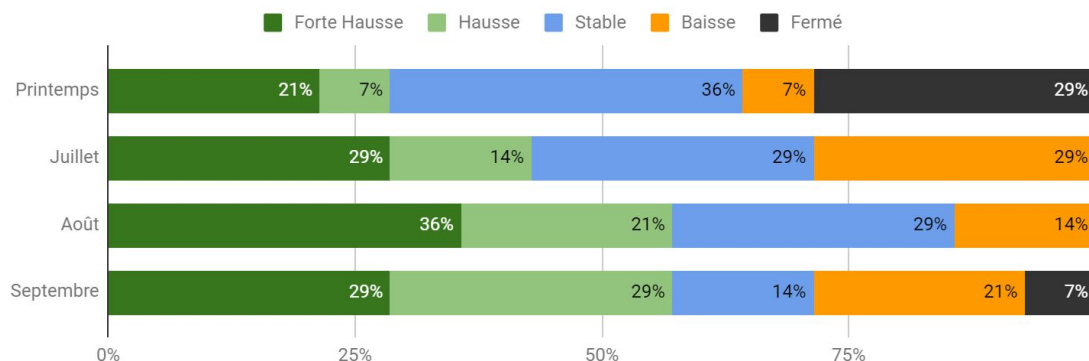
Les principaux facteurs de votre satisfaction et insatisfaction :



- Météo
- Crise sanitaire
- Pouvoir d'achat



☞ Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière a été :

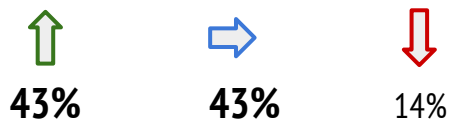


La mise en place du PASS SANITAIRE a eu un impact sur votre chiffre d'affaires :

oui 7% - non 93%

quand impact, perte estimée à 20% de CA

☞ Comment estimez-vous la fréquentation globale de cette saison par rapport à 2019 (avant Covid) ?



Typologie clientèle

☞ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



1- Les couples



2- les familles



3- Les amis

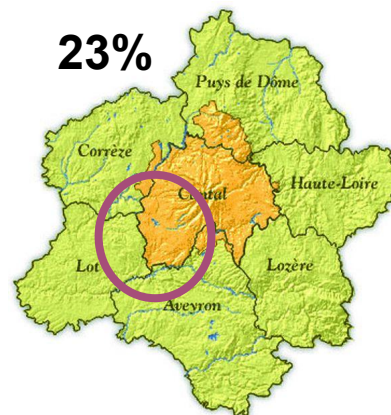
☞ Evolution de la durée moyenne de séjour :



☞ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Clientèle de proximité

23%



Clientèle française hors proximité

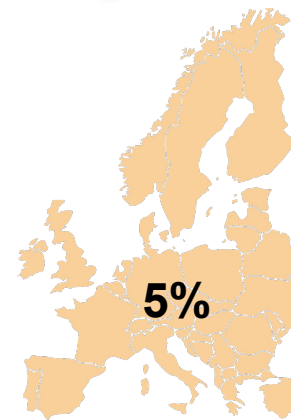
72%

Régions les plus représentées :

- Bretagne
- Hauts de France
- Pays de la Loire
- Ile-de-France

Clientèle étrangère

5%



Pays les plus représentés :

- Pays-Bas
- Belgique
- Allemagne

Détail des résultats selon le statut des campings

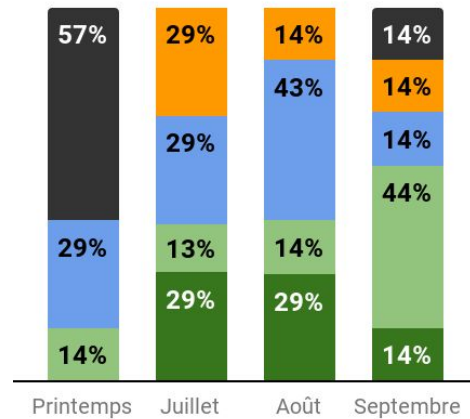
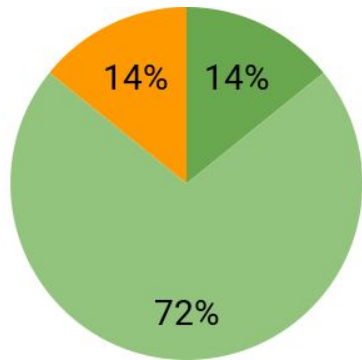
Les Campings Publics

Les Erables - L'Étang des Hirondelles - La Grangeotte - Camping le Pré des Bains -
Camping Le Moulègre - Camping Le Vert - Camping Les Parrines
(non répondant Camping du Fel)

Les Campings Privés

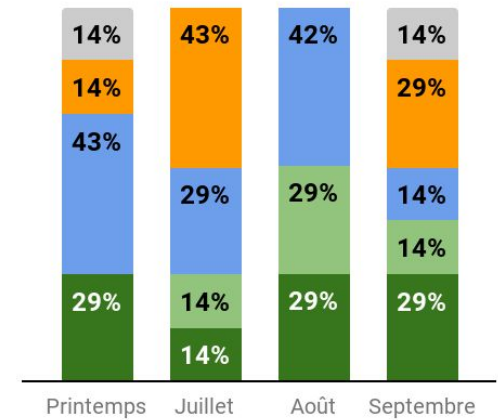
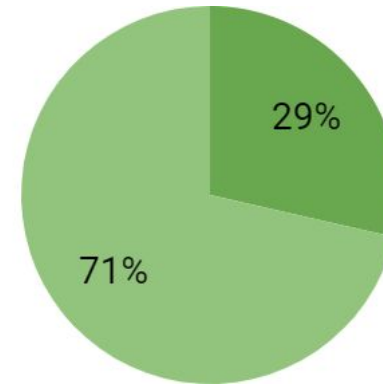
Camping du Viaduc - Ferme de Viescamp - Domaine La Plage du Garoustel - Les Tipis
de Cantalès - Les Rives du Lac - Les Yourtes du Cantal - Camping Paradis La Gineste
(non répondants : Le Moulin de Chaules - Camping de Coursavy)

⌘ Satisfaction et fréquentation par rapport à 2020



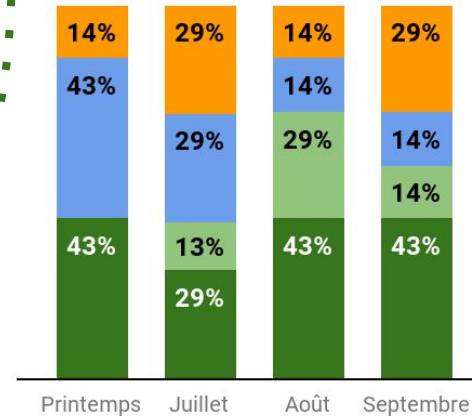
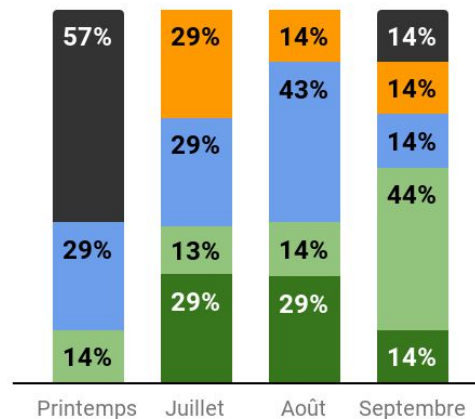
Note pour la saison : 6.4/10

■ Forte Hausse ■ Stable ■ Baisse ■ Forte Baisse ■ NSPP ■ Fermé



Note pour la saison : 7.3/10

⌘ Chiffre d'affaires par rapport à 2020



⌘ Evolution de la durée moyenne de séjour :

14% en hausse
72% stable
14% en baisse

durée moyenne : 4,5 nuits

⌘ Evolution de la durée moyenne de séjour :

43% en hausse
57% stable
0% en baisse

durée moyenne : 9,16 nuits



Tendances générales . Hébergements



Campings

Note 2021 :

6,9/10

2020 = 5.7
2019 = 6.4



Fidélité clientèle
Attractivité de la région
Bouche à oreille



Météo
Crise sanitaire
Pouvoir d'achat

Le **niveau de satisfaction est plutôt bon**, il dépasse même celui de 2019. Les campings privés sont à 100% satisfaits, là où les campings municipaux sont un peu plus nuancés (note de 7,3 pour le privé contre 6,4 pour le public).

Le **printemps** reste relativement stable ou en hausse. **Juillet** est très mitigé avec notamment une baisse assez marquée sur les campings privés, liée aux conditions météo défavorables. **Août** vient redonner le sourire aux campings puisqu'un seul d'entre eux déplore une baisse. **Septembre** est globalement positif.

Il est à noter que 43% des campings estiment que la fréquentation est en hausse par rapport à 2019, avant la crise sanitaire.



Hôtels

Note 2021 :

7,6/10

2020 = 7.1
2019 = 6.8



Fidélité clientèle
Attractivité de la région
Bouche à oreille



Manque clients étrangers
Crise sanitaire
Pouvoir d'achat

Le niveau de **satisfaction est très bon** puisqu'il dépasse celui de 2020 et même celui de 2019. A noter une augmentation significative de la durée de séjour en hôtellerie.

Le **printemps** est mitigé mais présente une tendance à la hausse et à la stabilité, avec une envie de se faire plaisir pour la clientèle. **Juillet** est très stable. **Août** est marqué par une baisse de fréquentation et de CA, fortement lié à la mise en place du pass sanitaire. **Septembre** se rééquilibre doucement au niveau de la fréquentation mais pas du CA.

Le bilan pourrait être encore meilleur mais le manque de personnel a fortement limité la progression avec le refus contraint de clients.

Hébergements collectifs



Note 2021 :

5/10

2020 = 4
2019 = 6.6



Maintien clientèle française
Fidélité clientèle
Attractivité de la région



Crise sanitaire

La **satisfaction est bonne dans les villages de vacances** et de chalets par rapport à 2020, mais reste encore bien en dessous de 2019. Pour les **hébergements collectifs**, l'année est **très mauvaise** comme en 2020.

Le **printemps** est très mitigé selon le type d'établissement. **Juillet** est globalement satisfaisant et montre les signes d'une reprise. **Août** vient confirmer, bien que la marge de progression soit limitée étant donné que ce mois connaît un taux de remplissage élevé tous les ans. **Septembre** continue sur cette tendance.

Les hébergements collectifs sont sans conteste les structures les plus impactées par la crise sanitaire. Cela tient à leur typologie même vouée à l'accueil de groupes.

Chambres d'hôtes



Note 2021 :

6/10

2020 = 5.1
2019 = 6.5



Fidélité clientèle
Bouche à oreille
Maintien clientèle française
Attractivité de la région



Crise sanitaire
Météo
Manque clients étrangers
Pouvoir d'achat
Annulation de séjours

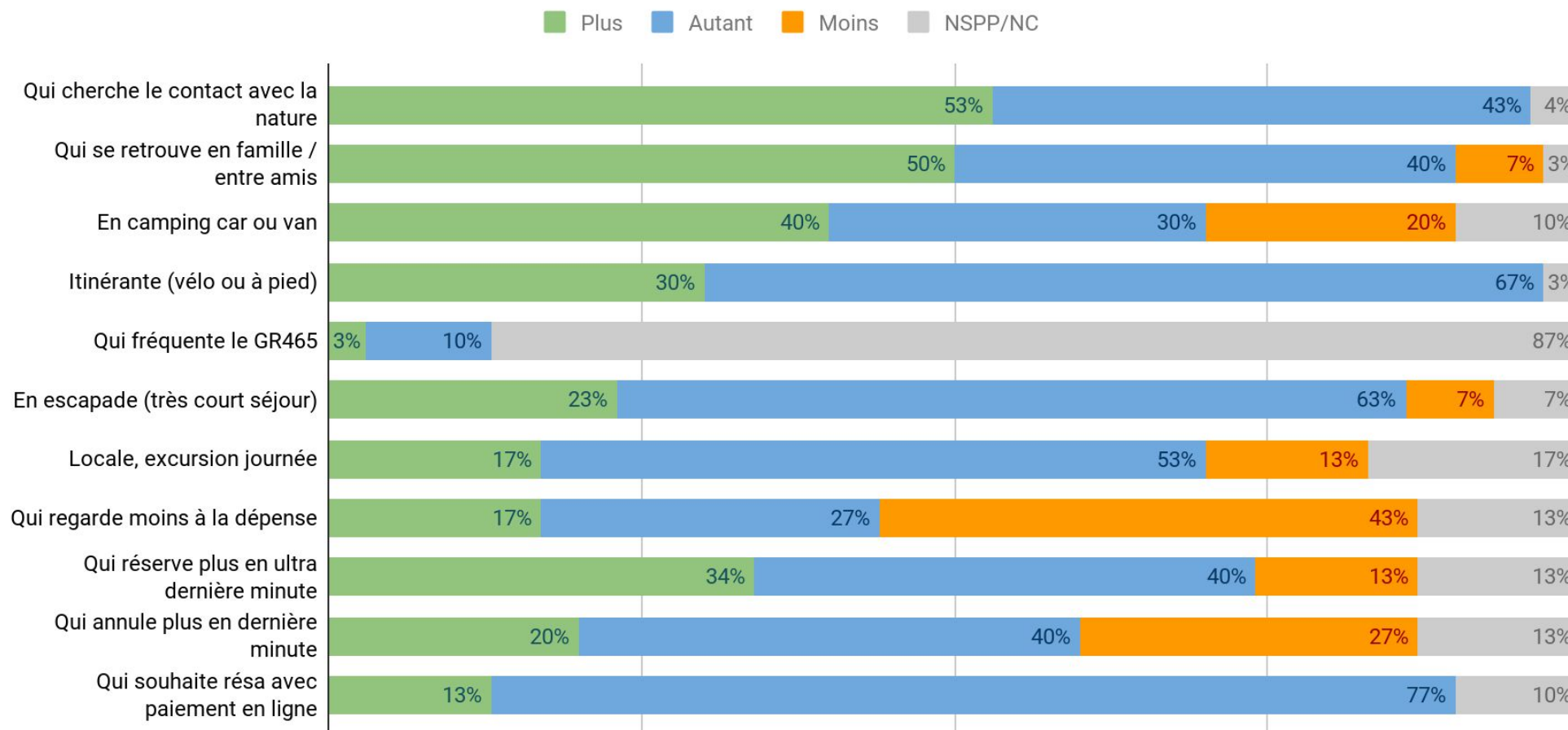
La satisfaction est meilleure qu'en 2020, mais **ne retrouve pas encore le niveau de 2019**. Un propriétaire sur deux est mécontent de sa saison, bien que la fréquentation et le CA soient bons.

Le **printemps** a été prometteur avec une belle fréquentation, mais **Juillet** est venu mettre un petit coup de frein pour 25% des propriétaires, tandis que pour 50% il a été en forte hausse. **Août** semble se maintenir et même progresser, tout comme **Septembre**.

Globalement cette saison 2021 reste largement en dessous de celle 2019, ce qui vient expliquer le niveau de satisfaction modéré des propriétaires de chambres d'hôtes.

Evolution du comportement clientèle

☞ Par rapport à l'année dernière, les hébergeurs ont estimé qu'il y a eu plus / autant / moins de clientèle :



- Les deux tendances dominantes en 2021 sont le besoin de nature et l'effet tribu. La Châtaigneraie a pu bénéficier de ces tendances de fond, étant une destination nature par excellence et située dans la région centrale de la France favorisant les regroupements.
- L'itinérance est petit à petit en train de gagner du terrain, surtout en van ou camping car. L'itinérance à vélo ou à pied reste assez stable pour le moment.
- La fréquentation des locaux ou des touristes de proximité est encore forte, très certainement une conséquence des restrictions de déplacement induites par le Covid.
- Côté budget si certains ont constaté une clientèle qui a cherché à se faire plaisir, la tendance est plutôt à la stabilité voire à une clientèle plus attentive à ses dépenses.
- La demande de réservation en ligne est assez stable. En ce qui concerne les annulations de dernière minute, c'est assez similaire à l'an dernier.

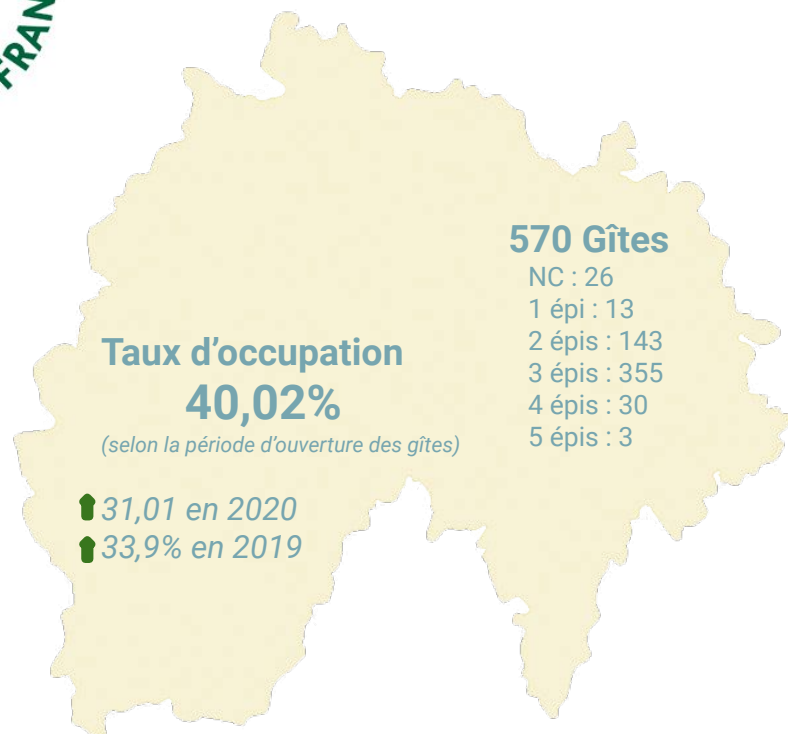


Gîtes de France - CANTAL

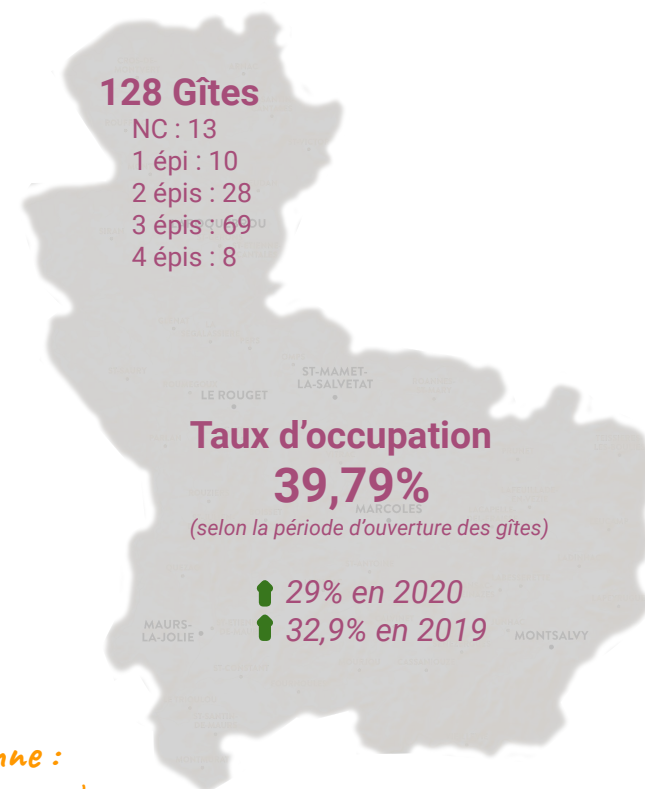
*Statistiques fournies par la Centrale de Réservation -
Saison 2021 (du 07/11/20 au 05/11/21, soit 52
semaines)*



Dans le Cantal

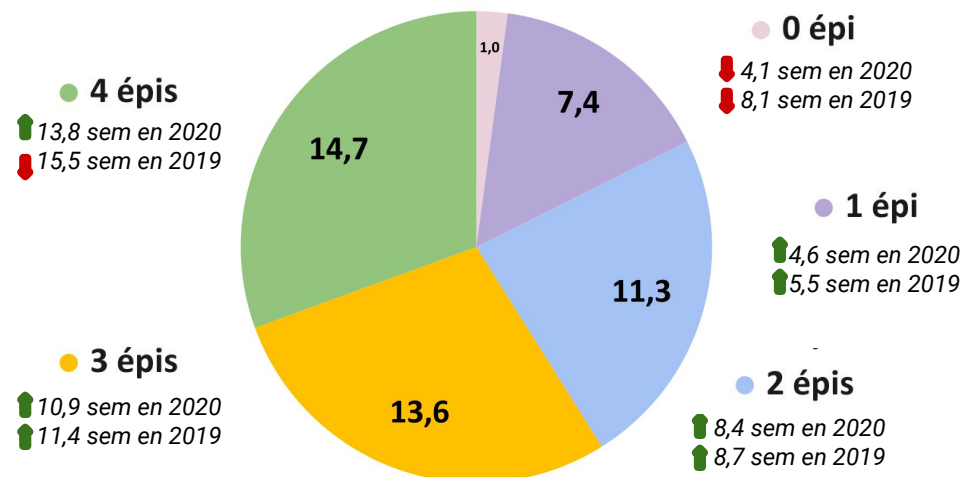
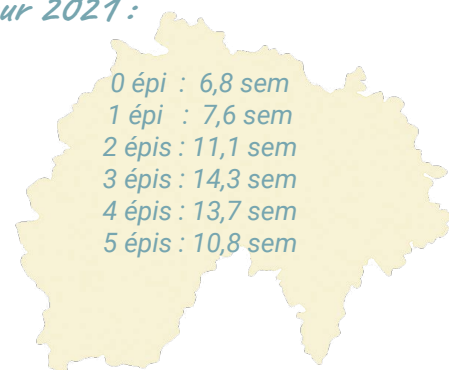


Zoom sur la Châtaigneraie



Nombre de semaines louées en moyenne :
 sur une année complète (périodes de fermeture comprises)

Pour 2021 :



Partie 2 . Les Prestataires d'activités

Les Activités & Loisirs... p.18

Les Musées... p.20

Les Sites de Visite... p.22

Les Producteurs & Artisans... p.24

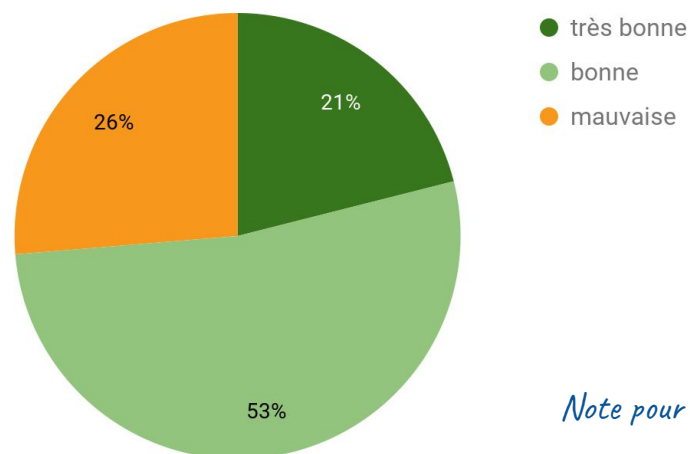


Les Activités & Loisirs

86% de répondants

PANEL : Ferme Equestre de Cantalès - Location de vélo La Grangeotte - Centre Equestre du Pays de Maurs & Trotinettes Électriques - Karting de Pers - Paintball Trackers - Rénacland Location & Aquaparc - Rénac Aventure - Batifol'Anes - Asvolt - Canoë Safaraid Dordogne - La Vallée des Daims - La Ferme des Autruches - Les Bergers d'Espradel - Pédalorail - Rénac Nautic Club - Côté Jardin - Bateau l'Olt - Escapade Nature Argentat - Passion Aventure - Ateliers pêche
Non répondants : Asvolt - Paintball - Passion Aventure

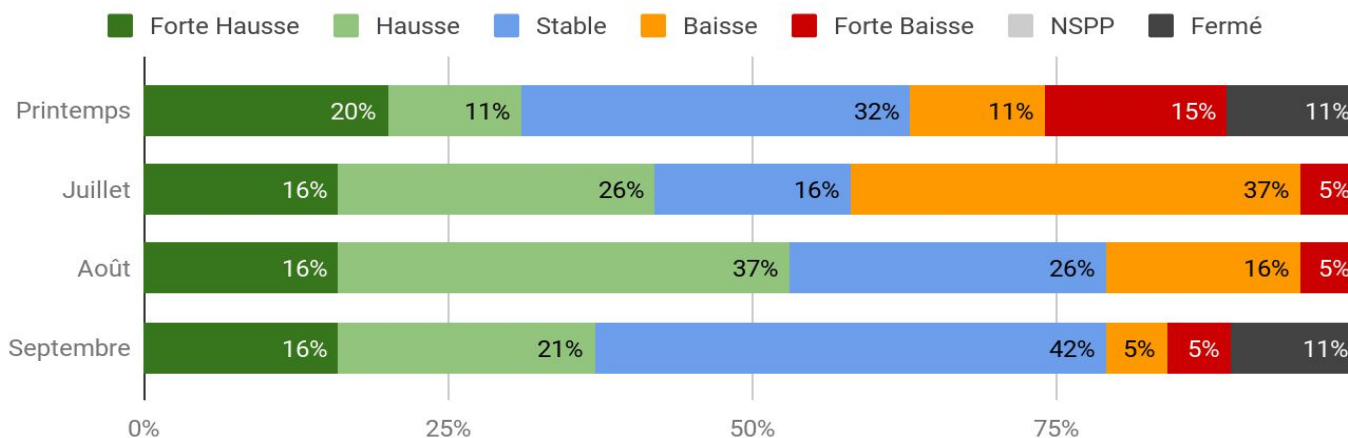
Vous considérez que votre saison a été :



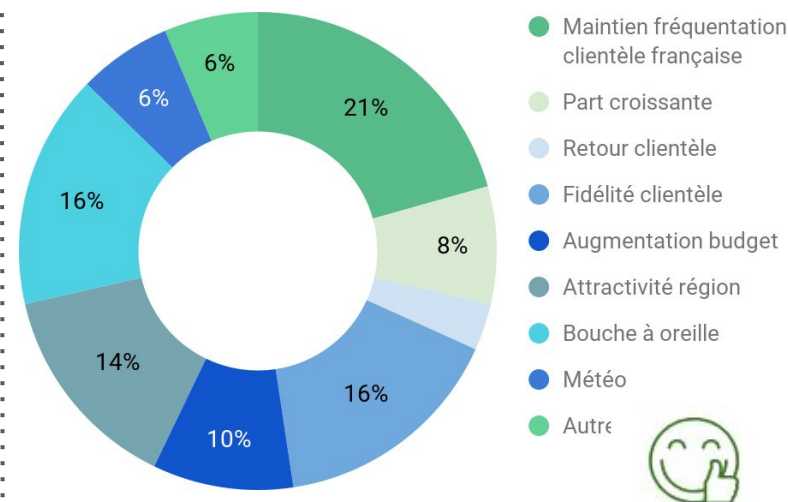
Note pour la saison : 6.8/10

2020 = 7.4
 2019 = 7

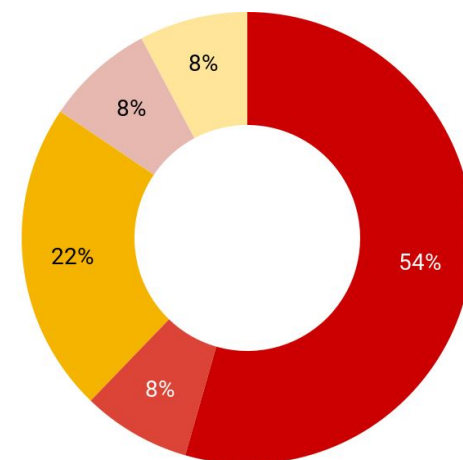
Par rapport à l'année dernière, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :



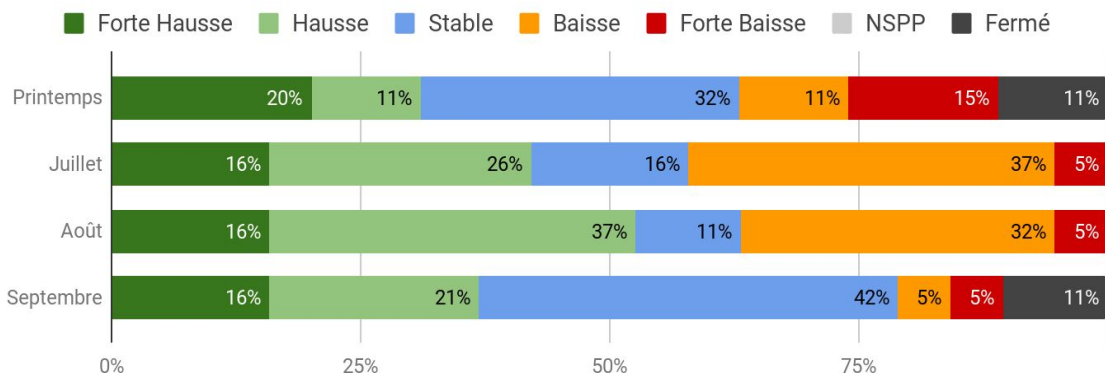
Les principaux facteurs de votre satisfaction et insatisfaction :



- Météo
- Manque de clientèle étrangère
- Crise sanitaire
- Manque de groupes
- Autre



☞ Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière a été :



La mise en place du PASS SANITAIRE a eu un impact sur votre chiffre d'affaires :

oui 42% - non 58%

quand impact, perte estimée à 17.7% de CA

☞ Comment estimez-vous la fréquentation globale de cette saison par rapport à 2019 (avant Covid) ?



Typologie clientèle

☞ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



1- Les familles



2- les couples

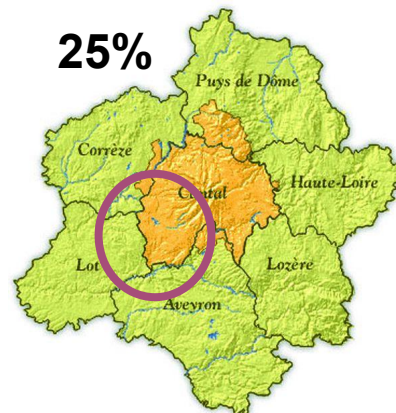


3- Les amis

☞ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Clientèle de proximité

25%



Clientèle française hors proximité

71%

Régions les plus représentées :

- AURA
- Bretagne
- Île-de-France

Clientèle étrangère

4%

Pays les plus représentés :

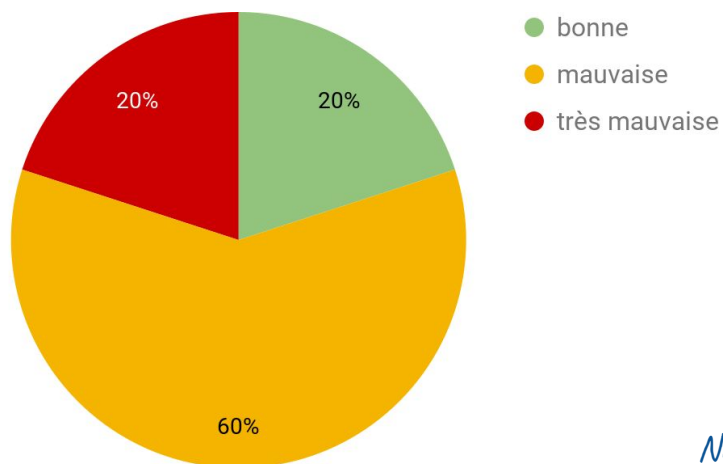
- Pays-Bas
- Belgique

Les Musées

88% de répondants

PANEL : Musée du Veinazès - Espaces muséographiques de St Santin de Maurs -
La Maison de la Châtaigne - Musée de l'Accordéon
Non répondant : Maison des Mineurs

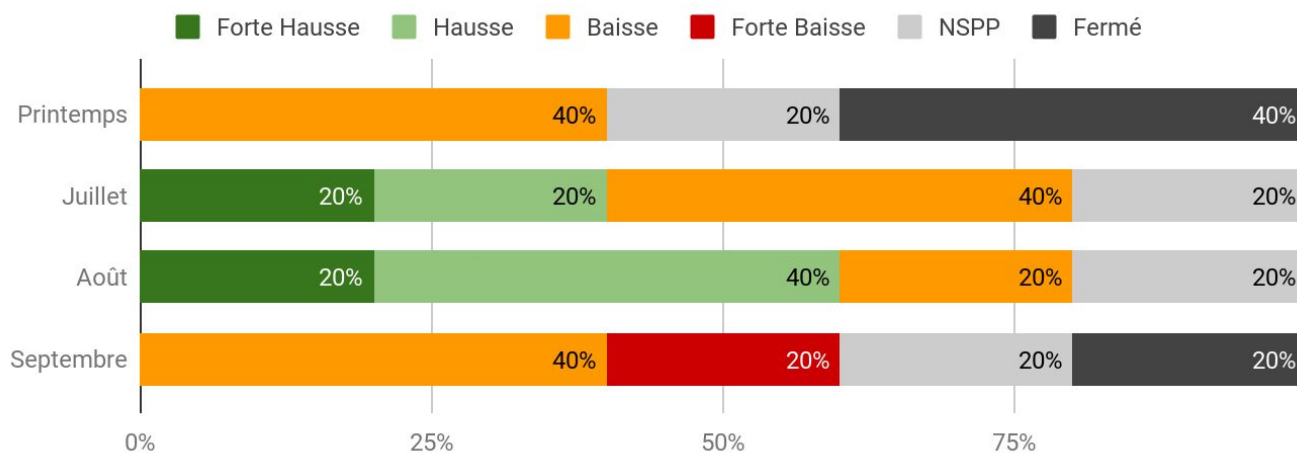
⌘ Vous considérez que votre saison a été :



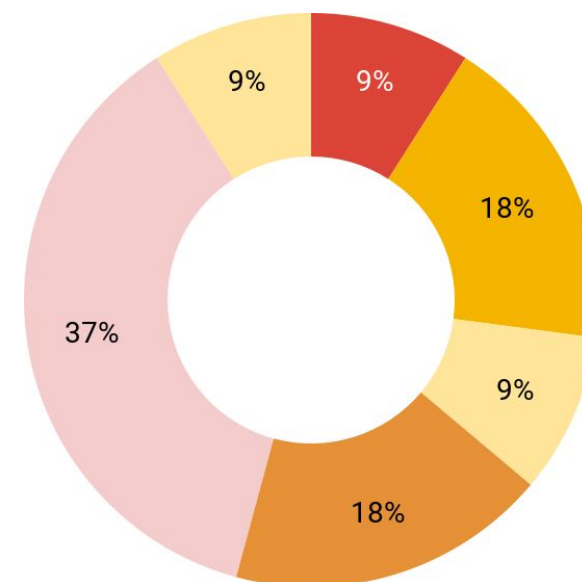
Note pour la saison : 4.4/10

2020 = 3.8
2019 = 6.4

⌘ Par rapport à l'année dernière, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :



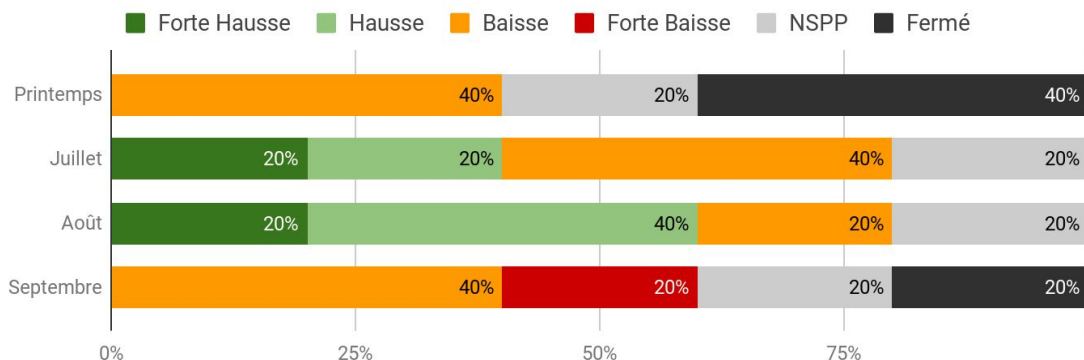
⌘ Les principaux facteurs de votre satisfaction et insatisfaction :



- Manque de clientèle étrangère
- Crise sanitaire
- Pouvoir d'achat
- Manque publicité
- Manque de groupes
- Autre



☞ Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière a été :



La mise en place du PASS SANITAIRE a eu un impact sur votre chiffre d'affaires :

oui 60% - non 40%

quand impact, perte estimée à 50% de CA

☞ Comment estimez-vous la fréquentation globale de cette saison par rapport à 2019 (avant Covid) ?



100% en baisse

Typologie clientèle

☞ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



1- Les familles



2- les couples

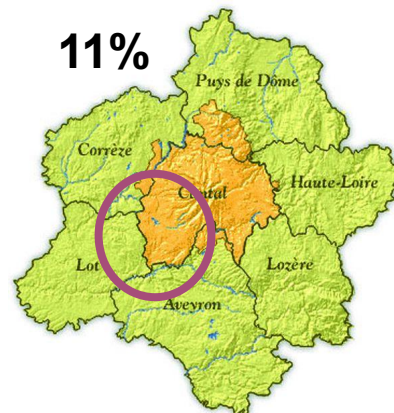


3- Les groupes

☞ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Clientèle de proximité

11%



Clientèle française hors proximité

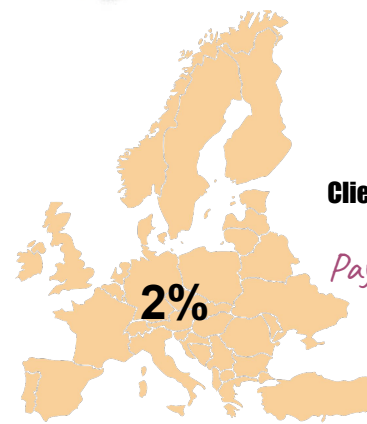
87%

Régions les plus représentées :

Aura / Bretagne / Occitanie
Île-de-France / Hauts
de France / Centre
Val de Loire
(Même niveau de représentation)

Clientèle étrangère

2%



Pays les plus représentés :

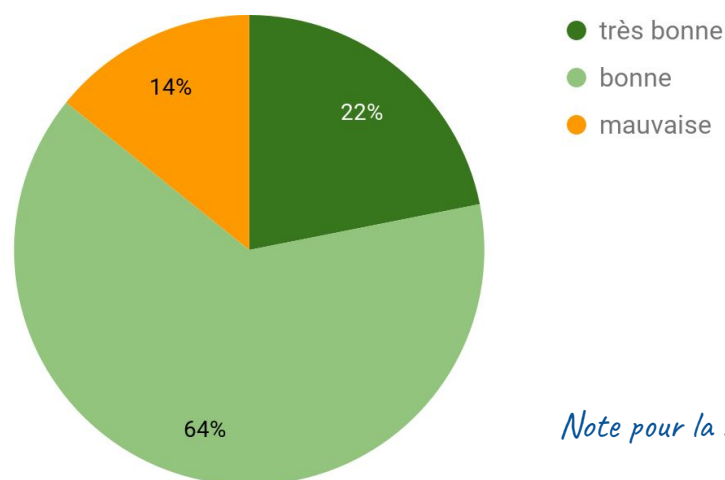
- Belgique
- Pays-Bas

Les Sites de Visite

100% de répondants

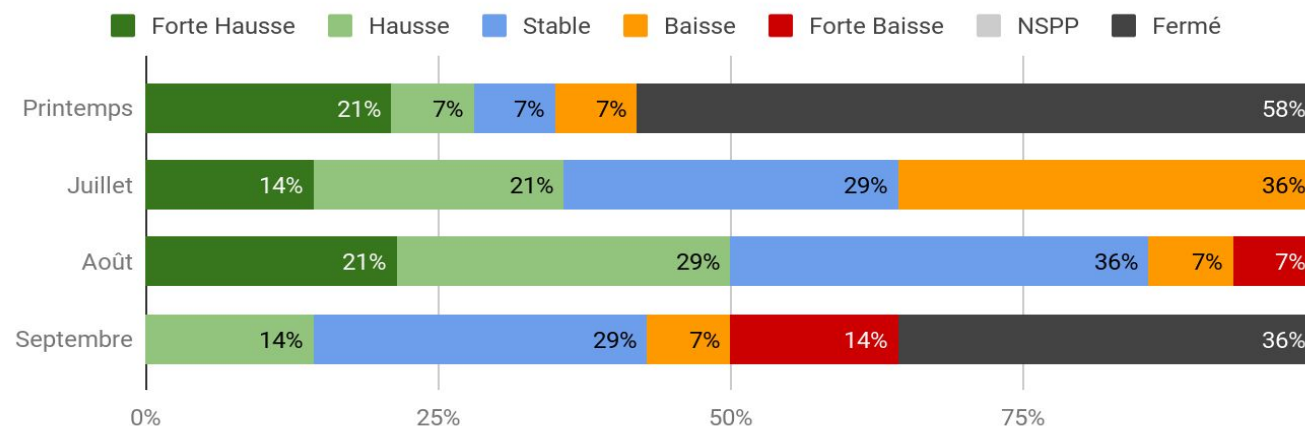
PANEL : Château de Vieillevie - Château d'Entraygues - Château de Laroquebrou - Chapelle du Pont - Visite Marcolès, saboterie & forge - Visite de Montsalvy - Visite de Maurs - Visite de Laroquebrou - Le Barrage de St Etienne Cantalès - Il était une fois un jardin conté - Les Jardins de Sothys - Le Gouffre de Padirac - Les Tours de Merle - Les Fermes du Moyen-Âge

Vous considérez que votre saison a été :

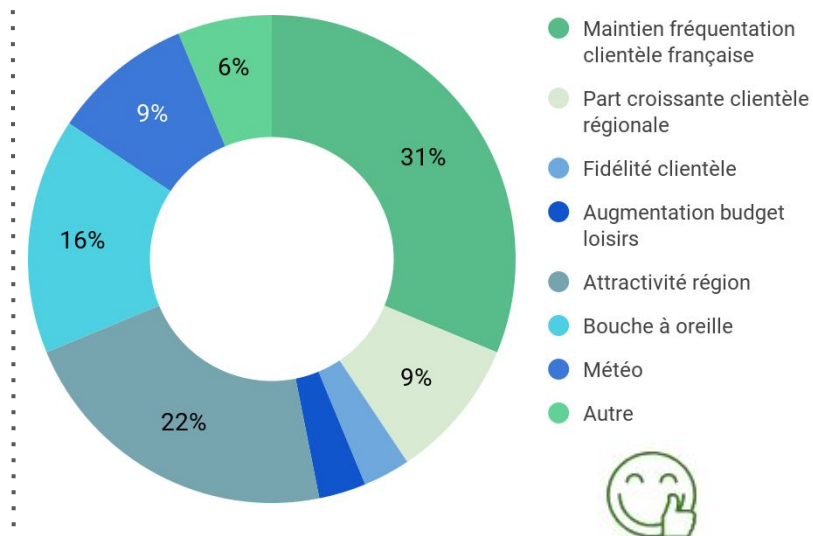


Note pour la saison : 7.2/10
 2020 = 6
 2019 = 6.9

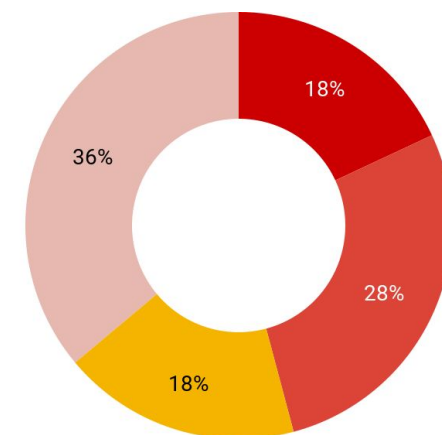
Par rapport à l'année dernière, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :



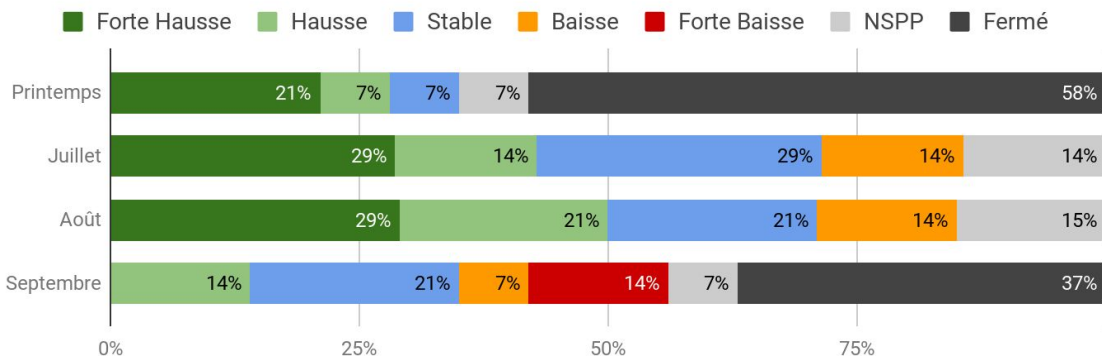
Les principaux facteurs de votre satisfaction et insatisfaction :



- Météo
- Manque de clientèle étrangère
- Crise sanitaire
- Manque de groupes



☞ Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière a été :



La mise en place du PASS SANITAIRE a eu un impact sur votre chiffre d'affaires :

oui 29% - non 71%

quand impact, perte estimée à 11.67% de CA

☞ Comment estimez-vous la fréquentation globale de cette saison par rapport à 2019 (avant Covid) ?



Typologie clientèle

☞ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



1- Les familles



2- les couples

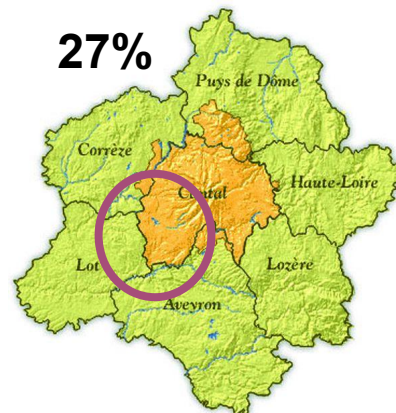


3- Les amis

☞ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Clientèle de proximité

27%



Clientèle française hors proximité

70%

Régions les plus représentées :

- AURA
- Bretagne
- Hauts de France
- Ile-de-France

Clientèle étrangère

3%

Pays les plus représentés :

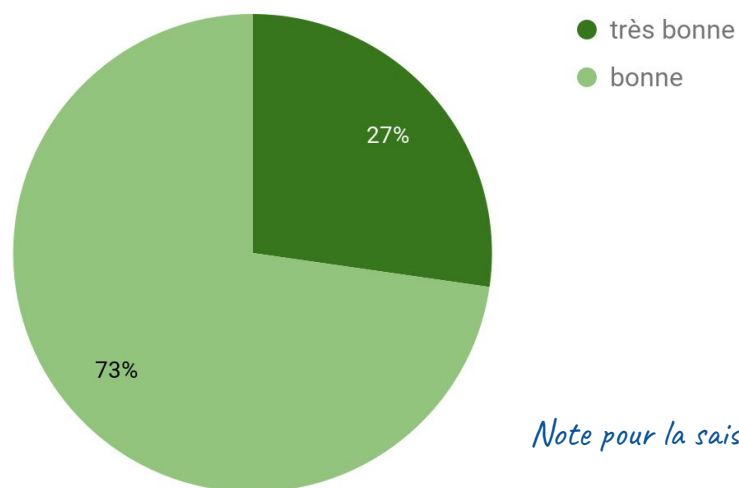
- Belgique
- Pays-Bas

Les Producteurs & Artisans

92% de répondants

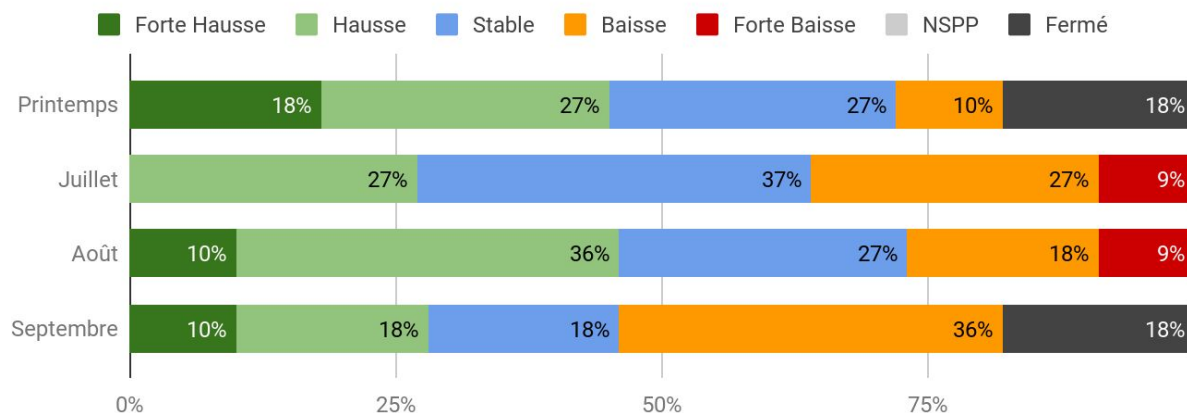
PANEL : Poterie du Tilleul - Atelier des Deux Terres - Poterie Don du Fel - Galoche du Cantal - Moulin du Fau - Ferme de la Châtaigneraie - Gaec Boudet - Ferme Cambon - Fromageries Occitanes - Délices des Ptites Abeilles - Ferme des Fourches - Hydromel Apis Terrae
Non répondant : Moulin du Fau

⌘ Vous considérez que votre saison a été :

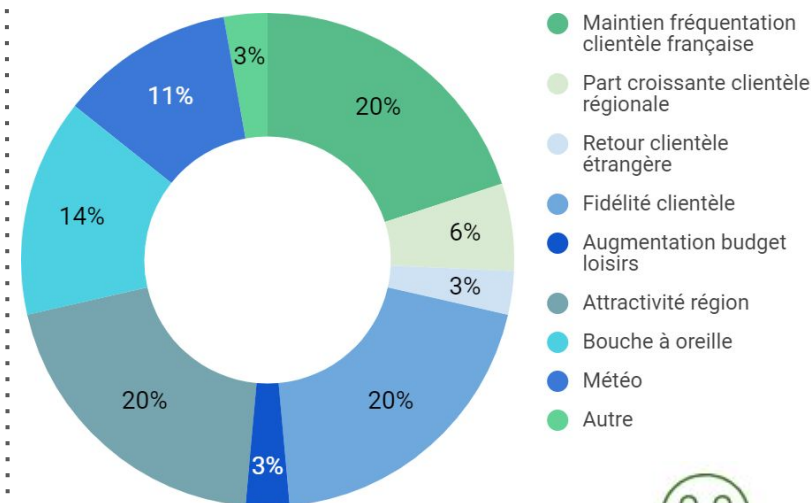


Note pour la saison : 7,1 / 10
 2020 = 7.6
 2019 = 6.9

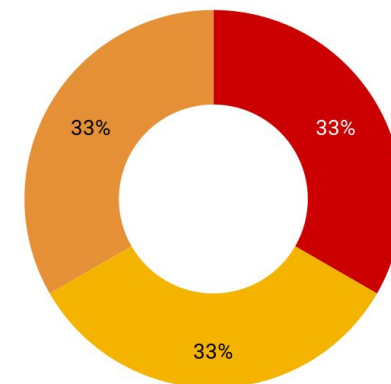
⌘ Par rapport à l'année dernière, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :



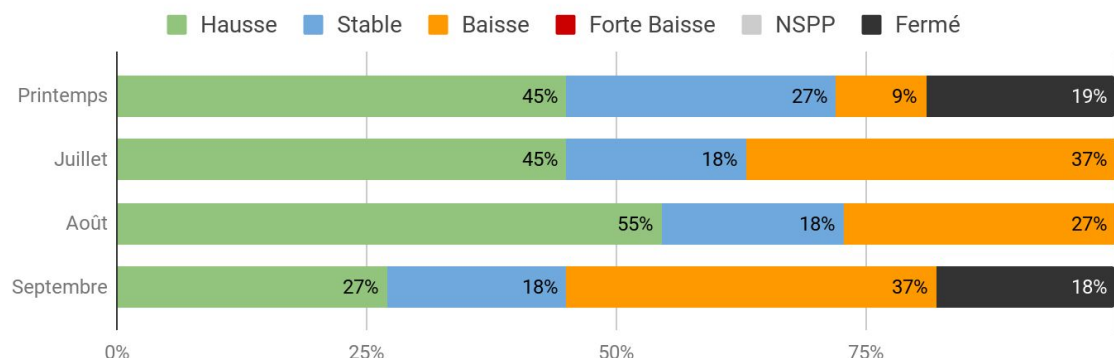
⌘ Les principaux facteurs de votre satisfaction et insatisfaction :



● Météo
 ● Crise sanitaire
 ● Manque publicité



☞ Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière a été :



La mise en place du PASS SANITAIRE a eu un impact sur votre chiffre d'affaires :

oui 18% - non 82%

quand impact, perte estimée à 60% de CA

☞ Comment estimez-vous la fréquentation globale de cette saison par rapport à 2019 (avant Covid) ?



Typologie clientèle

☞ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



1- Les couples



2- les familles

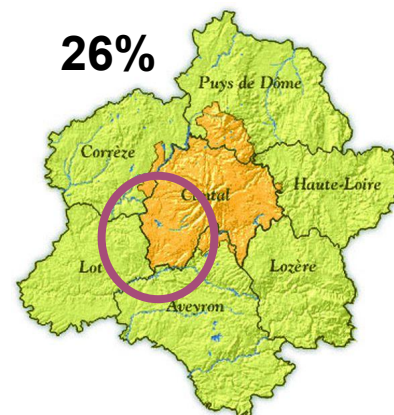


3- Les groupes

☞ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Clientèle de proximité

26%



Clientèle française hors proximité

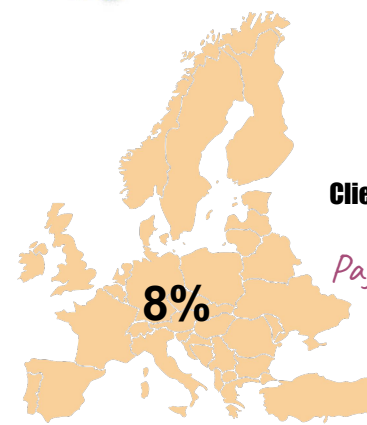
66%

Régions les plus représentées :

- Bretagne
- AURA
- PACA
- Nouvelle Aquitaine

Clientèle étrangère

8%



Pays les plus représentés :

- Grande-Bretagne
- Belgique

Tendances générales . Prestataires d'activités



Activités & loisirs

Note 2021 :

6,8/10

2020 = 7.4
2019 = 7



Maintien clientèle française
Fidélité clientèle
Bouche à oreille
Attractivité région



Météo
Crise sanitaire

Les prestataires d'activités ont été **satisfaits** de leur saison à **74%**, même si la note générale reste en dessous de celle des autres années.

Le comparo de fréquentation avec 2019 est mitigé, avec tout de même une prédominance pour une hausse cette année à 47%.

Le **printemps** est mitigé en fonction des prestataires, oscillant entre forte hausse, stabilité et forte baisse.

Juillet enregistre la plus forte baisse de fréquentation, du fait de la météo.

Une hausse, à l'inverse, est à noter pour **août** pour la majorité.

Septembre reste de manière générale assez stable.

Les touristes étaient présents, avec une saison un peu plus "classique", tout en gardant une marge de progression.

Musées



Note 2021 :

4.4/10

2020 = 3.8
2019 = 6.4



Manque de groupes
Manque de publicité
Crise sanitaire

Les musées sont, comme pour l'année précédente, ceux qui subissent le plus la crise sanitaire, avec la fréquentation des groupes toujours très timide. Leur saison a été **mauvaise à très mauvaise** pour **80%** d'entre eux.

Le **printemps** a été mauvais du fait de l'absence des groupes.

Juillet est mitigé, entre hausse et baisse.

La fréquentation est remontée en **août**, suivant la tendance générale.

Septembre a malheureusement le même bilan que le printemps.

Le monde de la culture n'a pas encore retrouvé ses visiteurs et son attrait d'avant Covid.



Sites de visite

Note 2021 :

7.2/10

2020 = 6
2019 = 6.9



Maintien clientèle française
Fidélité clientèle
Attractivité région
Bouche à oreille



Manque de groupes
& clients étrangers
Météo

Les sites de visite ont été **satisfaits voire très satisfaits** de leur saison, à **86%**. Pour la majorité, la fréquentation est en hausse ou stable par rapport à 2019.

Le **printemps** a été positif pour les sites ouverts à cette époque.

Juillet est mitigé en fonction des sites, ceux en extérieur ayant subi la météo.

Août a été très satisfaisant pour la majorité, stable pour les autres.

Septembre est mitigé pour les sites ouverts, avec une prédominance stable.

La variété des sites de visite est bien représentée par la diversité des niveaux de satisfaction de fréquentation. Et la clientèle française et locale rattrape le manque de clientèle groupes et étrangers.

Producteurs & artisans



Note 2021 :

7.1/10

2020 = 7.6
2019 = 6.9



Maintien clientèle française
Fidélité clientèle
Bouche à oreille
Attractivité de la région



Météo
Crise sanitaire
Manque de pub

Les producteurs et artisans ont été à 100% **satisfaits voire très satisfaits** de leur saison. Pour la majorité, la fréquentation est en hausse ou stable par rapport à 2019.

Le **printemps** a été majoritairement en hausse.

Juillet a été en majorité stable, pour les autres cela oscille entre baisse et hausse.

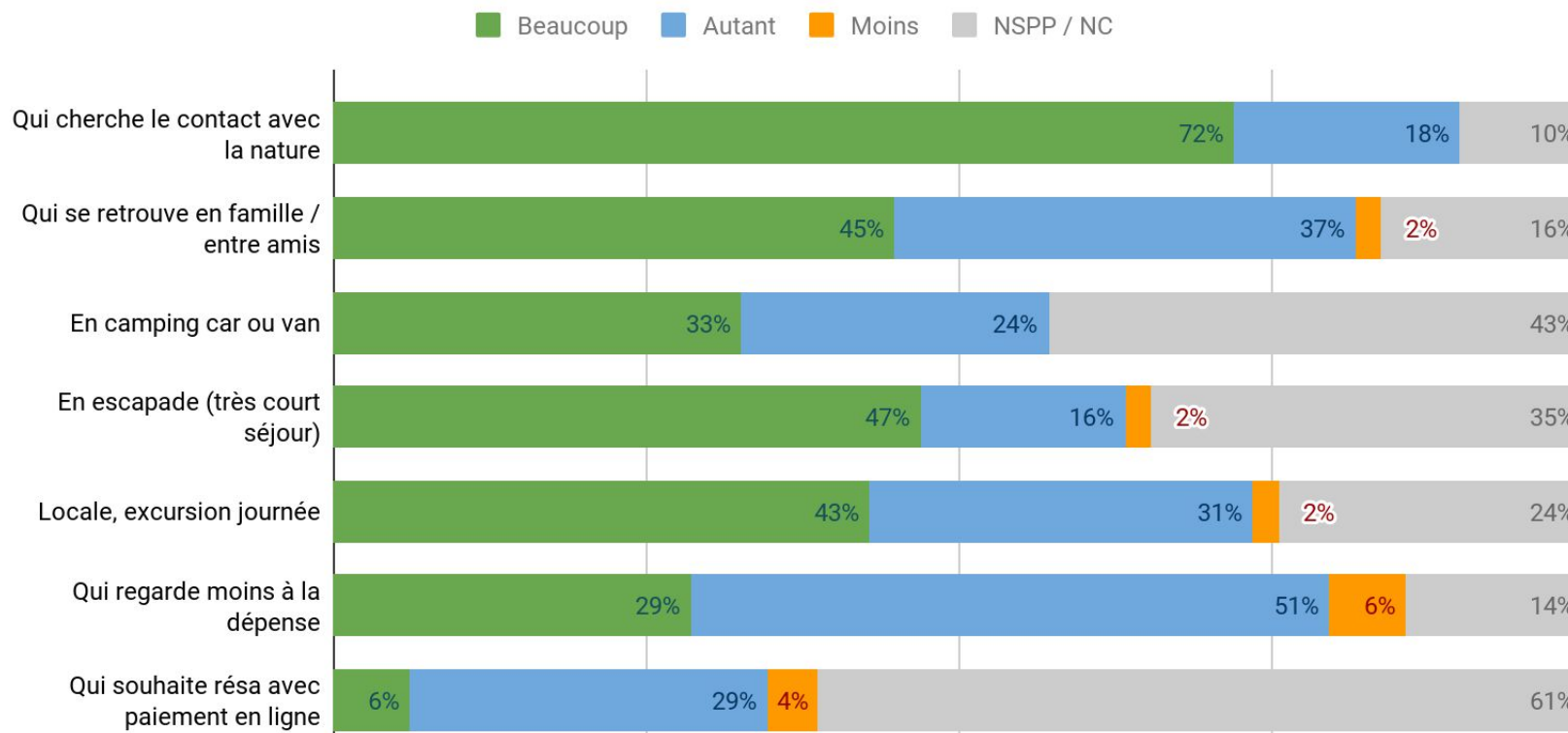
Août a été plus positif de manière générale.

Septembre à contrario n'a pas été très positif, avec une rupture de la fréquentation à la fin de l'été.

Les producteurs et artisans sont depuis quelques années satisfaits de leur saison, d'où une satisfaction en majorité stable.

Evolution du comportement clientèle

☞ Par rapport à l'année dernière, les prestataires d'activités ont estimé qu'il y a eu plus / autant / moins de clientèle :



- Cette année encore, les touristes avaient un besoin de nature. La Châtaigneraie a donc de nouveau su en bénéficier, étant un territoire "nature" par excellence.
- Le fait que les voyages à l'étranger soient encore ralentis, les regroupements entre familles et amis ont encore été constatés cette année.
- La fréquentation des locaux ou des touristes de proximité est encore forte, d'où le constat équivalent pour les excursions et courts séjours.
- On remarque que la clientèle camping-cariste est toujours très présente et circule bien sur le territoire.
- Le budget loisirs semble de manière générale assez stable comparé à 2020, qui était remonté suite à la sortie du confinement, ce qui est positif.
- La demande de réservation en ligne est, elle aussi, stable.

Partie 3 . Conclusion



Indice de satisfaction 2021 en Châtaigneraie

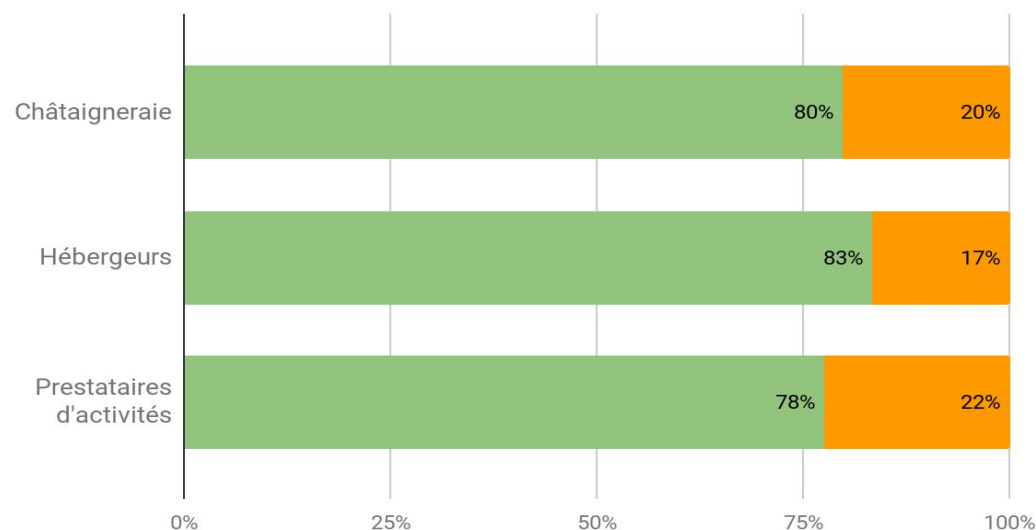
29



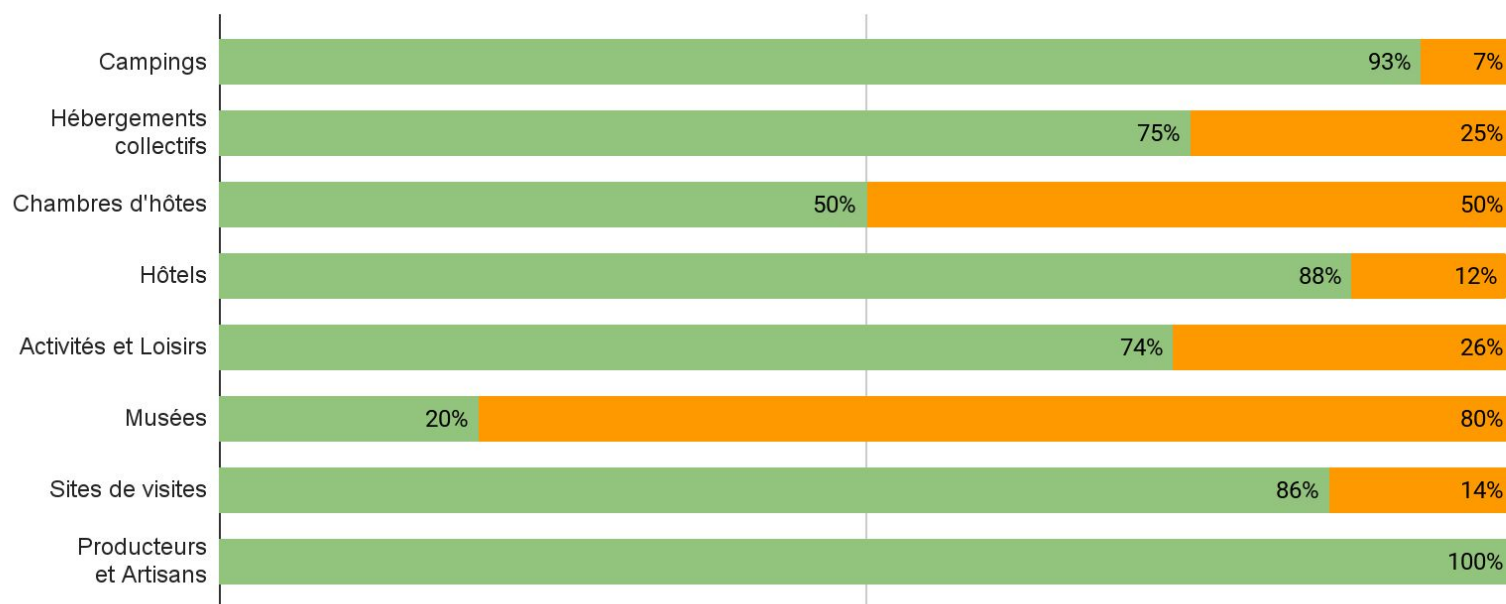
Note pour la saison : 6.7 /10

2020 = 6
2019 = 6.8

Niveau de satisfaction en Châtaigneraie :



Niveau de satisfaction par type d'activité :



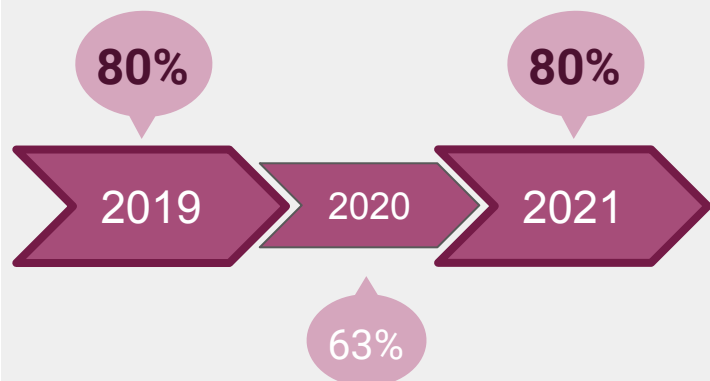
 saison jugée bonne ou très bonne
 saison jugée mauvaise ou très mauvaise

Bilan de l'été 2021 - Comparo avec bilan régional

Châtaigneraie

Taille de l'échantillon : 79 réponses
Enquête OT Châtaigneraie par téléphone

Satisfaction fréquentation



Evolution fréquentation

- par rapport à 2020 : ↑ 41% ⇨ 30% ↓ 29%
- par rapport à 2019 : ↑ 38% ⇨ 31% ↓ 31%

PASS Sanitaire

Sa mise en place a eu un impact sur votre CA :

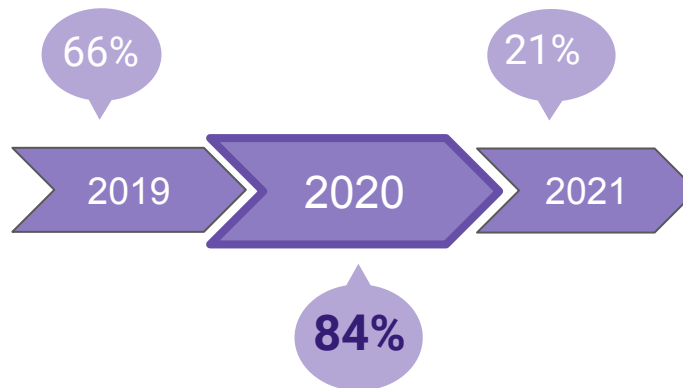


oui 29% - **non 71%**

quand impact, perte CA estimée à 21%

Cantal

Taille de l'échantillon : 112 réponses
Enquête Novamétrie pour Aura tourisme par téléphone



- par rapport à 2020 : ⇨ 23% ↓ 77%
- par rapport à 2019 : ↓ 100%

Sa mise en place a eu un impact sur votre CA :

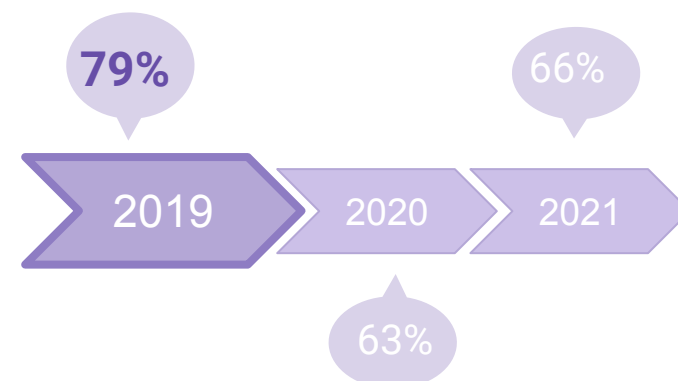


oui 22% - **non 78%**

quand impact, perte CA estimée à 33%

AURA

Taille de l'échantillon : 890 réponses
Enquête Novamétrie pour Aura tourisme par téléphone



- par rapport à 2020 : ↑ 26% ⇨ 43% ↓ 31%
- par rapport à 2019 : ↑ 19% ⇨ 21% ↓ 60%

Sa mise en place a eu un impact sur votre CA :



oui 38% - **non 62%**

quand impact, perte CA estimée à 23%

Bilan touristique 2021

Niveau Auvergne-Rhône-Alpes



La **fréquentation touristique** en Auvergne-Rhône-Alpes au cours de la saison estivale 2021 a été **jugée bonne voire très bonne** par **66%** des professionnels.

Les **taux d'occupation** sont **plus élevés qu'en 2020**, 63% en juillet et 68% en août (contre respectivement 49% et 61% en 2020), mais toujours en retrait par rapport à la période avant Covid.

En août, ce sont les gestionnaires de **résidences de tourisme** et les **propriétaires de meublés** et **chambres d'hôtes** qui enregistrent les meilleurs taux d'occupation (74% et 75%). Comme en 2020, ce sont donc les hébergements individuels présentant aux yeux des clientèles le plus de sécurité sanitaire qui ont le plus performé. Toutefois, à la différence de l'année dernière, les **hôtels** et les **hébergements collectifs** affichent à nouveau de bons résultats avec des taux d'occupation moyens de 64% et 67%.

La **fréquentation** de cet été est **jugée stable voire en hausse par rapport à l'été 2020** et par rapport aux attentes des professionnels compte tenu du contexte. Au final, la fréquentation reste **toutefois en retrait par rapport à 2019** pour 60% des professionnels du tourisme de la région. Mais on note que près de 1 professionnel du tourisme sur 5 a surperformé cet été et enregistré une fréquentation en hausse par rapport à 2019 (année record).

Comme l'année dernière, cette saison 2021 est caractérisée par une **forte fréquentation française**, notamment des **clientèles de proximité**. Les habitants de la région ont ainsi réalisé 38% de la fréquentation touristique en juillet et 35% au mois d'août soit 10 points de plus qu'en période avant Covid (25%). La **clientèle internationale** reste en repli mais progresse par rapport à l'été 2020. Les clientèles belges, allemandes, néerlandaises et suisses étaient les plus présentes cet été.

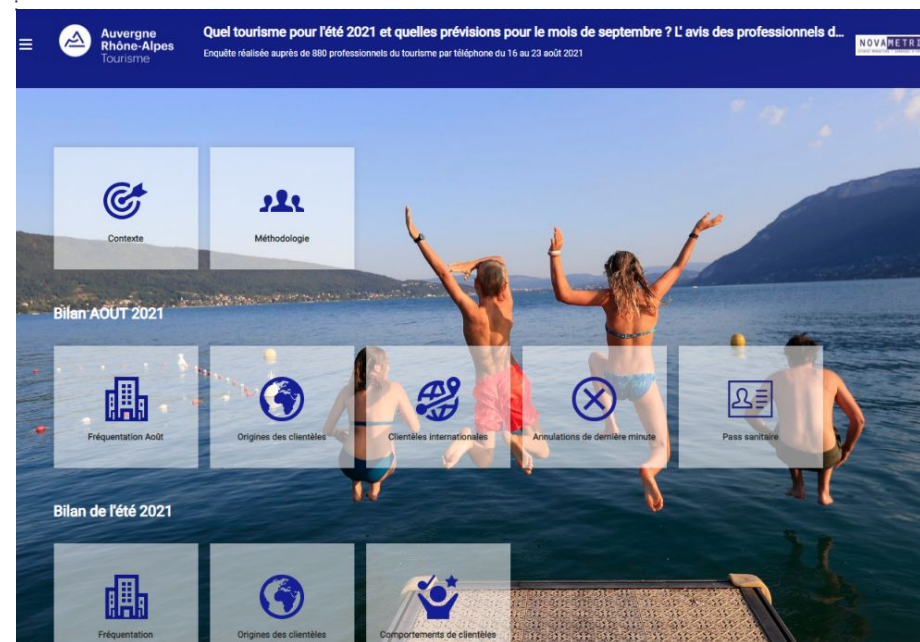
62% des acteurs du tourisme estiment que la **mise en place du Pass Sanitaire** n'a **pas impacté leur chiffre d'affaires**. Ce sont les établissements thermaux, les prestataires de loisirs et les sites de visites qui sont les plus nombreux à signaler un impact du Pass Sanitaire sur leur activité, aussi bien en termes d'organisation que de chiffre d'affaires. Pour les professionnels qui s'estiment impactés, la perte de chiffre d'affaires s'établit à hauteur de 23% en moyenne.

L'**itinérance pédestre et vélo** sont très plébiscitées depuis le début de la crise sanitaire. Toutefois les professionnels du tourisme de la région notent une baisse de ces pratiques par rapport à l'été dernier principalement à cause des **conditions météorologiques capricieuses** de cette saison. De même, la **clientèle camping-cariste et les excursionnistes** (visiteurs à la journée), très présents au cours de l'été 2020, ont été moins nombreux cette année.

Pour cette saison 2021, la clientèle touristique a davantage recherché à **se retrouver en famille ou entre amis**. Les professionnels notent plus de **très courts séjours** cette saison (1 à 2 nuits).

Enquête Novamétrie pour Aura tourisme auprès de 890 professionnels du tourisme de la Région par téléphone, selon la méthode des quotas (département, type d'activité).

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-saison-ete-2021-previsions-septembre/>



Partie 4 . Suggestions



Suggestions d'amélioration,

formulées par les prestataires et leurs clients



LAC SAINT ETIENNE CANTALES

- EDF **baisse trop tôt le niveau du lac**, ce qui ne favorise pas l'allongement de la saison.
- **Signalétique routière** : mauvais retours des clients pour l'accès et la circulation autour du lac.
- **Signalétique commerciale** : à revoir car les professionnels n'apparaissent pas sur les panneaux, de fait les clients ne trouvent pas leur hébergement.
- **Réseau téléphonique** insuffisant.
- **Tour du lac** : manque de signalétique sur le terrain, les gens se perdent sur la partie fermée (anse du bourrieu), besoin d'un support papier pour les clients.
- **Aster** : pas assez d'informations concernant les horaires, stationnement ...
- **Ribeyrès** : le circuit jet ski et le stationnement des caristes représentent une nuisance pour les clients du camping.
- **Rénac** : site majeur du territoire inaccessible aux personnes en situation de handicap (sanitaire, parking, accès).

DESTINATION

- **Déficit de sites touristiques et ludiques majeurs** pour une meilleure attractivité et l'accueil des familles (ex : les clients recherchent pour leurs enfants des prestataires d'activités comparables au Rocher des Aigles).
- **Attractivité des PCC**, mais il faut améliorer la mise en tourisme (ex : avoir des ateliers d'artisans ouverts dans la cité).
- **Allongement de la durée de la saison très compliquée** car la majorité des sites sont fermés en dehors de juillet et août.
- Retours de clients sur certains **sentiers de randonnées** mal balisés.
- Mettre l'accent sur la **valorisation des produits de notre terroir**.
- **Communication départementale** trop axée sur Salers et le Lioran ; **Carte touristique cantal** éditée trop tardivement.
- **Effet Covid favorable** pour la fréquentation et l'image de notre région.
- Idée de **proposer de nouveaux produits packagés** sur le territoire Châtaigneraie avec une diversité impliquant producteurs, activités (quelque chose d'inédit).
- Souhait de réunions entre **prestataires culturels** de La Châtaigneraie, dans le but de redynamiser l'image des sites culturels.

OFFICE DE TOURISME

- **Satisfaction** de la clientèle et des prestataires sur les services de l'OT.
- Diffusion de la documentation touristique : la **bourse aux docs**, étant un bon outil pour les prestataires, n'est pas suffisamment fréquentée. Peu de docs chez les prestataires en saison pour faire une promo entre prestataires.
- **Documentation éditée par l'OT** : satisfaction globale. Encouragements formulés pour le [document producteur](#).
- **Opération distribution de sacs** appréciée, tout comme la présence de l'OT sur le marché.
- Souhait exprimé par les prestataires de **mieux connaître le personnel** de l'OT, à l'occasion de visites de leurs structures.



Merçi

à tous les partenaires

pour leur disponibilité

