

Saison
touristique
2023



La
Châtaigneraie
Cantalienne



Détails de l'enquête :

★ Enquête téléphonique réalisée à l'automne 2023

★ Opinion des hébergeurs et prestataires d'activités

Les partenaires ont été sollicités au sujet :

- de leur activité par rapport à celle de 2022
- de leur niveau de satisfaction sur la saison
- de leur avis sur une liste de facteurs ayant pu influencer leur saison de manière positive ou négative
- des effets de l'inflation
- de la disponibilité du personnel saisonnier le cas échéant
- de la typologie et l'origine de leur clientèle
- de leur perception de la pratique de la randonnée et du vélo en Châtaigneraie
- des comportements relatifs au tourisme dit durable
- de leur avis sur l'Office de tourisme et le territoire

★ **Détail des prestataires**

- Panel des interrogés : 95 prestataires adhérents à l'exclusion des plus éloignés (Maison Piganiol, Canoë Safaraid Dordogne, Escapade Nature, Passion Aventure, Gouffre de Padirac, Parc aquatique de la Saule) et des propriétaires de meublé, des restaurateurs, des commerçants, des artisans et des associations.
- Répondants à l'enquête : 81 prestataires
- Taux de retour des interrogés : 85 %
(cette enquête peut donc être jugée fiable)

Le panel	Interrogés	Répondants	Exprimé en %
Hôtels	10	9	90 %
Village vacances et villages de chalets	4	4	100 %
Chambres d'hôtes	5	4	80 %
Campings	17	15	88 %
Activités / Loisirs	22	19	86 %
Musées	6	4	67 %
Sites de visite	13	11	85 %
Producteurs / Artisans	18	15	83 %
TOTAL	95	81	85 %

Partie 1 . Les Hébergements



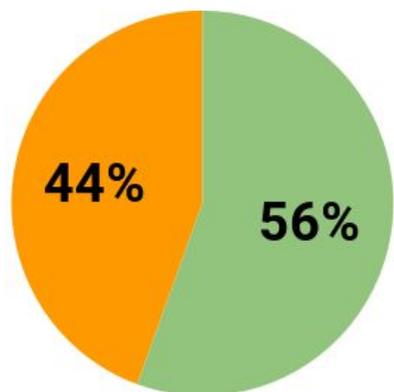
Les Hôtels.....	p.4
Les Villages vacances et de chalets ...	p.6
Les Chambres d'hôtes.....	p.8
Les Campings.....	p.10
Les Gîtes de France.....	p.14

Les Hôtels

90% de répondants

Répondants : Relais du Teulet, Hôtel du Lac, Auberge de La Tour, Auberge Fleurie, Auberge de la Tomette, Hôtel Cruzel, Hôtel des Voyageurs, Le Pradel, La Châtelleraie.
Non-répondant : La Terrasse.

Vous considérez que votre saison a été :



● Bonne
● Mauvaise

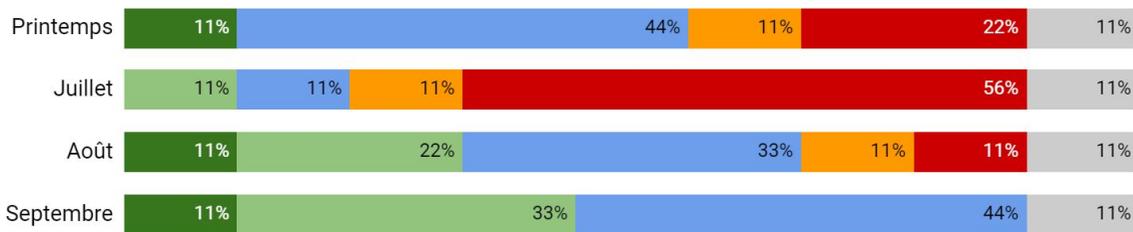


Note pour la saison : 6,4/10

2022 = 6,8
2021 = 7,6
2020 = 7,1

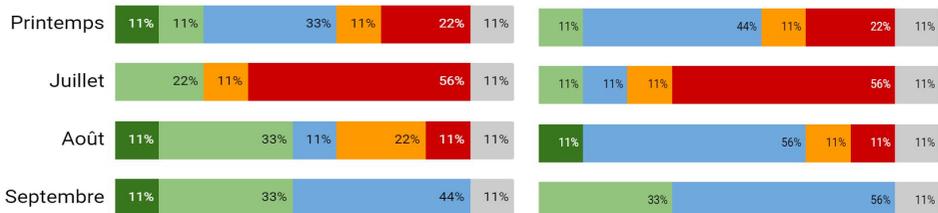
Par rapport à 2022, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :

■ Forte hausse ■ Hausse ■ Stable ■ Baisse ■ Forte baisse ■ NSPP

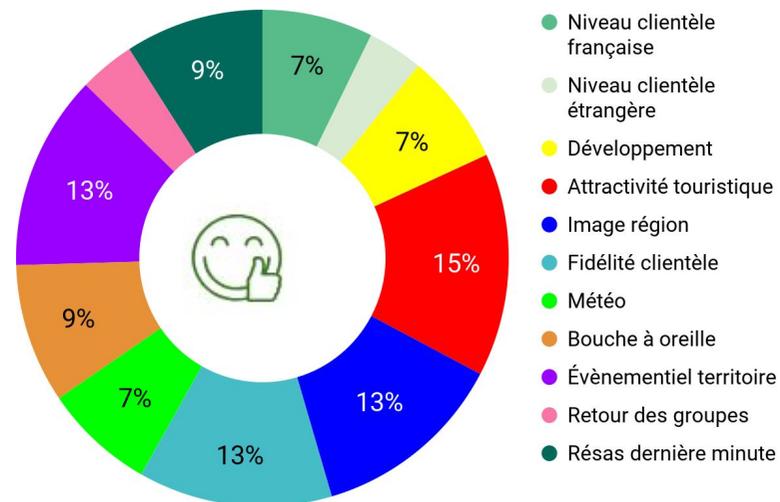


Détails pour la partie restauration

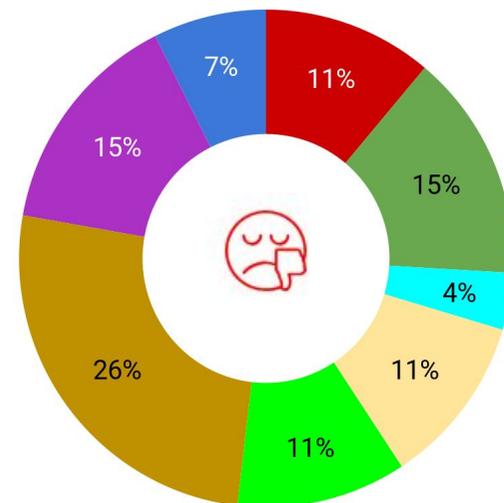
Détails pour la partie hôtellerie



Poids respectifs des facteurs de votre satisfaction et de votre insatisfaction :

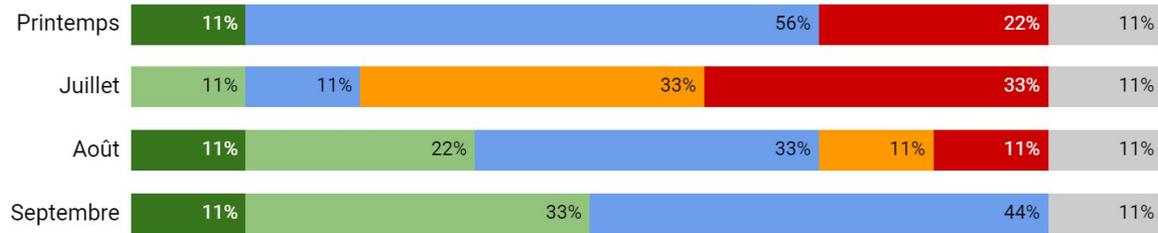


● Météo
● Annulation dernière minute
● Manque groupes
● Manque clientèle étrangère
● Vacances Français à l'étranger
● Pouvoir d'achat
● Hausse prix carburants
● Difficultés recrutement



Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à 2022 a été :

■ Forte hausse ■ Hausse ■ Stable ■ Baisse ■ Forte baisse ■ NSPP



⌘ Cette année, avez-vous répercuté les effets de l'inflation sur vos tarifs ?

oui 33% - non 67%

⌘ Comment considérez-vous l'évolution des dépenses de votre clientèle ?



⌘ Avez-vous eu des difficultés à recruter du personnel saisonnier ?

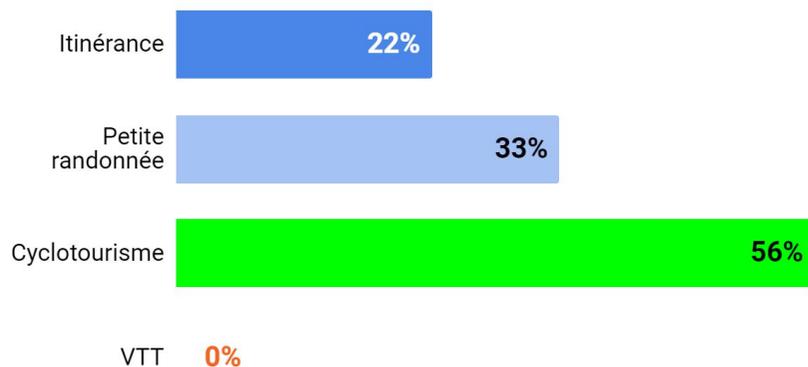
oui 33% - non-concerné 33% - non 33%

Avec quelles conséquences pour les 3 prestataires concernés ?

Surcroît de travail 33%

Autres 67% (refus de clients, augmentation des tarifs)

⌘ Avez-vous noté une hausse de la pratique de la randonnée et du vélo ?

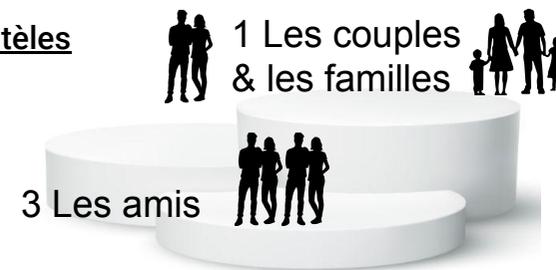


⌘ Avez-vous constaté une évolution de la demande de mesures concrètes en faveur d'un tourisme plus durable ?

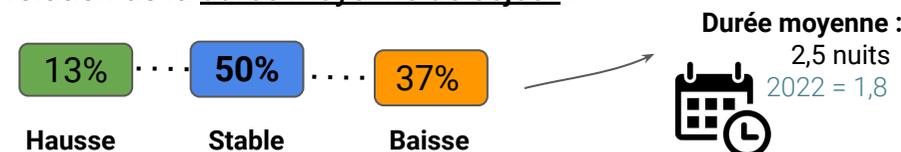
oui 33% - ne sait pas 22% - non 45%

Typologie de la clientèle

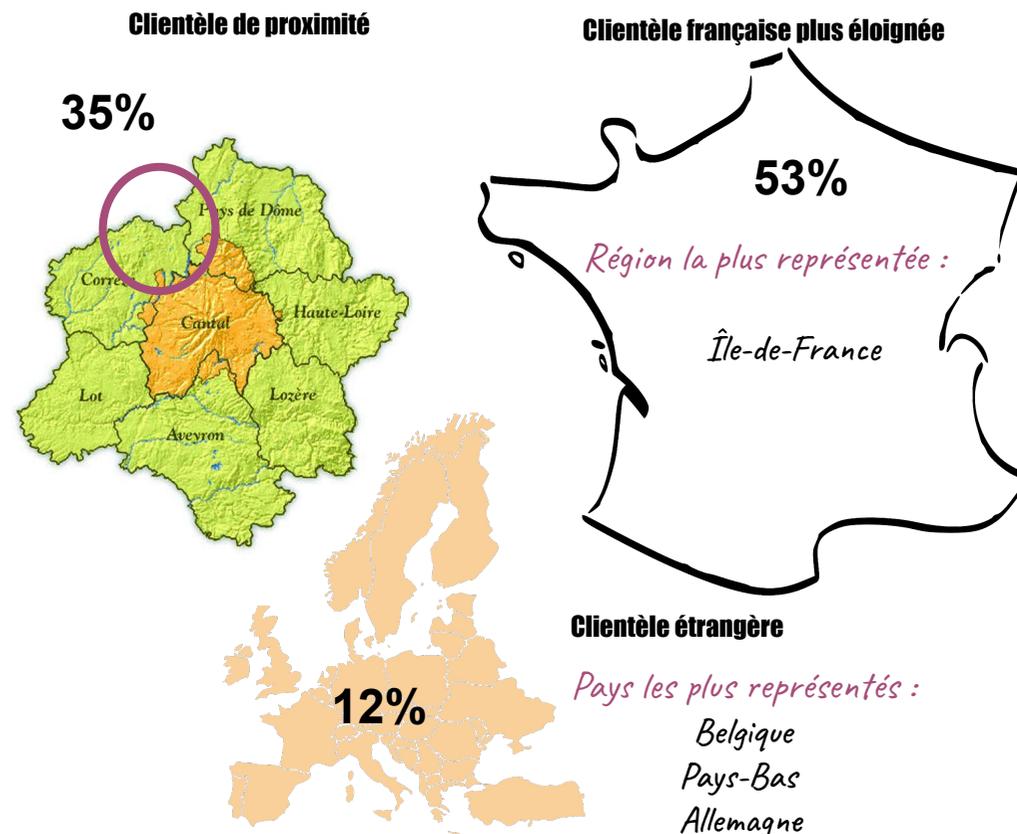
⌘ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



⌘ Évolution de la durée moyenne de séjour :



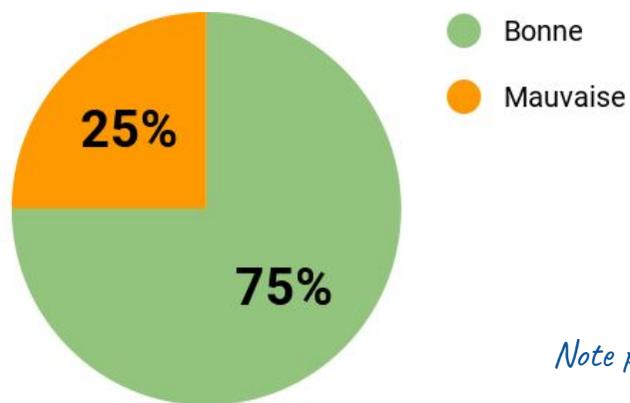
⌘ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?



Les Villages de vacances et les Villages de chalets

100% de répondants

⌘ Vous considérez que votre saison a été :



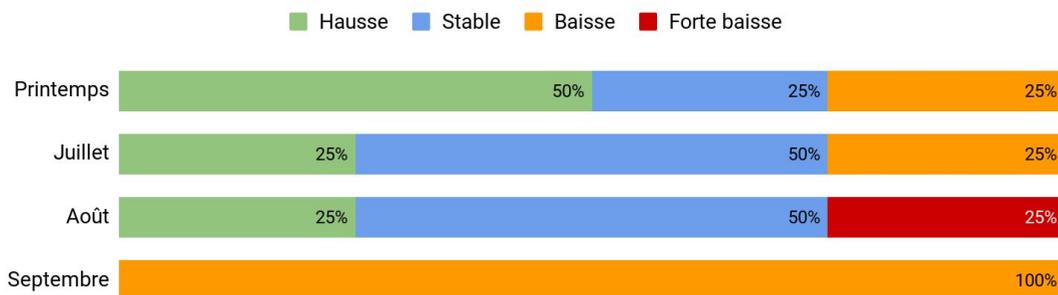
Répondants : Ferme de Viescamp (villages de chalets), Le Relais des Planquettes (chalets et cabanes), Domaine La Châtaigneraie (village vacances), Domaine du Lac (parc résidentiel de loisirs).



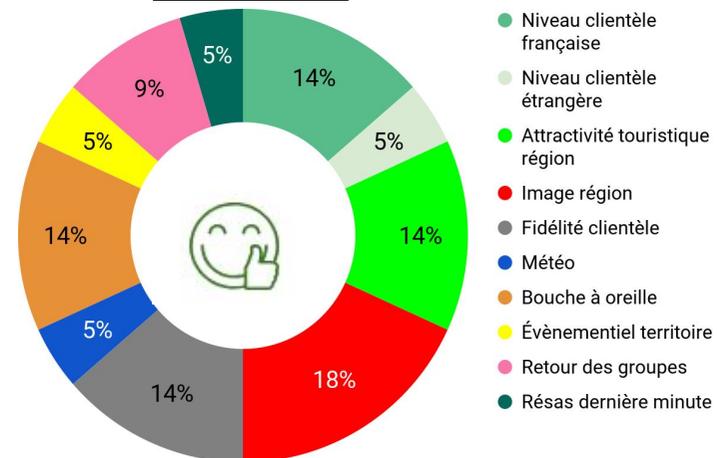
Note pour la saison : 7,6/10

- 📉 2022 = 8,0
- 📈 2021 = 5,0
- 📈 2020 = 4,0

⌘ Par rapport à 2022, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :

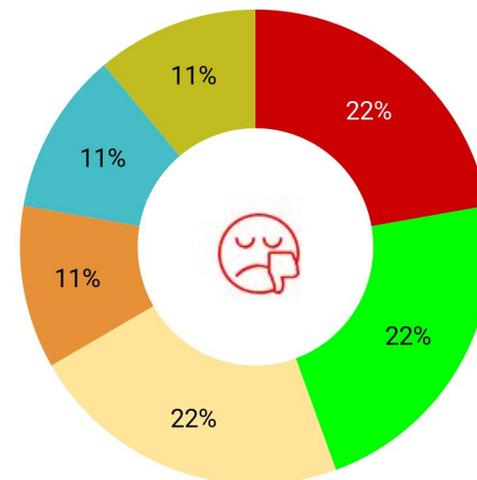


⌘ Poids respectifs des facteurs de votre satisfaction et de votre insatisfaction :



⌘ Insatisfaction factors:

- Météo
- Annulation dernière minute
- Manque clientèle étrangère
- Vacances Français à l'étranger
- Pouvoir d'achat
- Difficultés recrutement



⌘ Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport 2022 a été :



⌘ Cette année, avez-vous répercuté les effets de l'inflation sur vos tarifs ?

oui 75 % - non 25%

⌘ Comment considérez-vous l'évolution des dépenses de votre clientèle ?



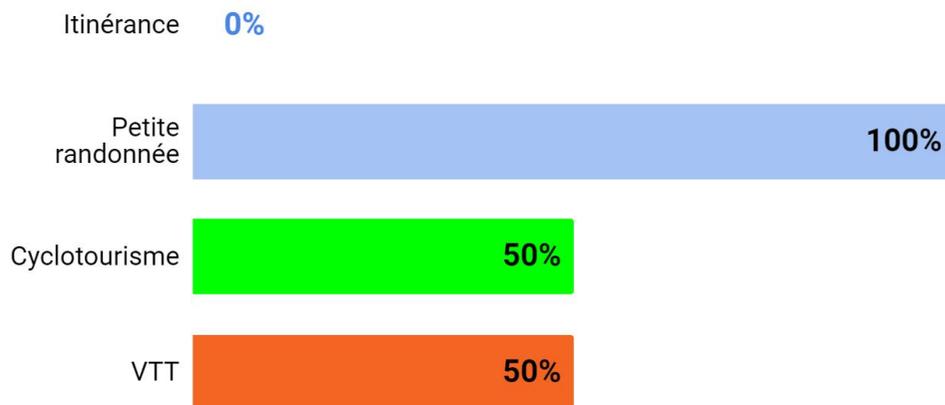
⌘ Avez-vous eu des difficultés à recruter du personnel saisonnier ?

oui 25% - non 25% - non-concerné 50%

Avec quelles conséquences pour le prestataire concerné ?

Surcroît de travail

⌘ Avez-vous noté une hausse de la pratique de la randonnée et du vélo ?

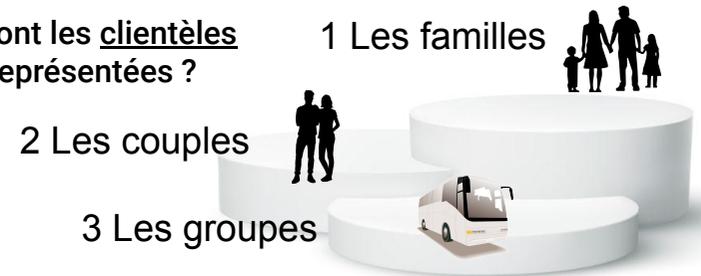


⌘ Avez-vous constaté une évolution de la demande de mesures concrètes en faveur d'un tourisme plus durable ?

oui 50% - ne sait pas 50%

Typologie de la clientèle

⌘ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



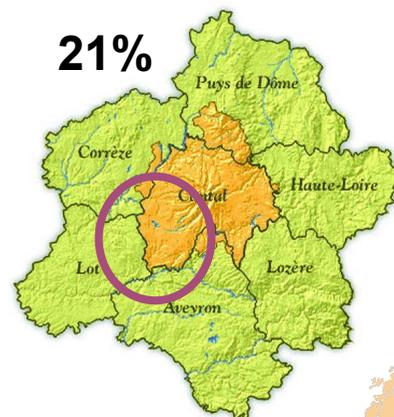
⌘ Evolution de la durée moyenne de séjour :



⌘ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Clientèle de proximité

21%



Clientèle française plus éloignée

72%

Régions les plus représentées :

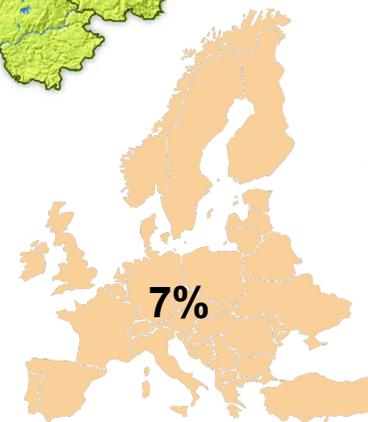
Île-de-France
Bretagne

Clientèle étrangère

Pays les plus représentés :

Belgique
Pays-Bas
Allemagne
Espagne

7%

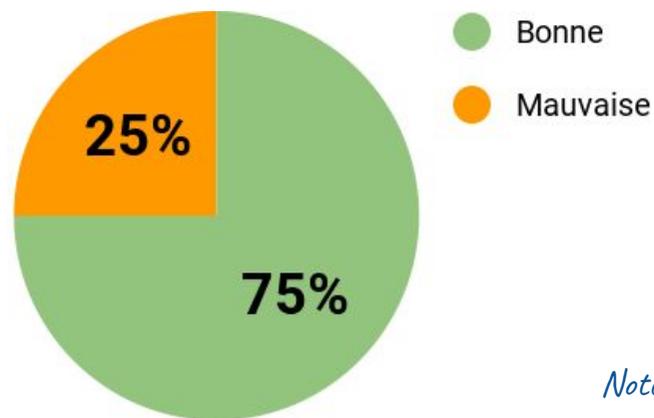


Les Chambres d'hôtes

80% de répondants

Répondants : La Normandie, À la Clairière, Le Pontdorg'Hôte, La Maison de Justine.
Non-répondant : Yourtes du Cantal.

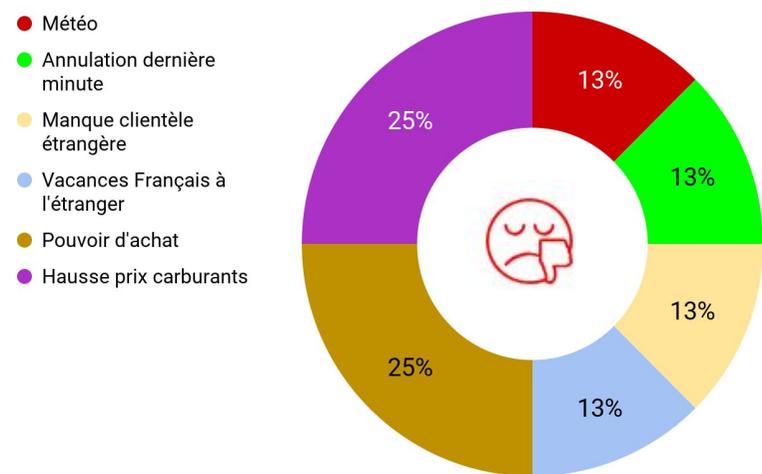
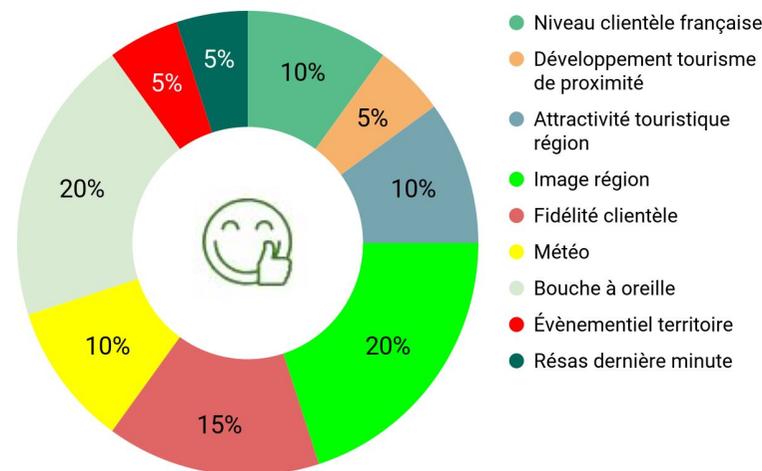
Vous considérez que votre saison a été :



Note pour la saison : 6,9/10

- 2022 = 6,7
- 2021 = 6,0
- 2020 = 5,1

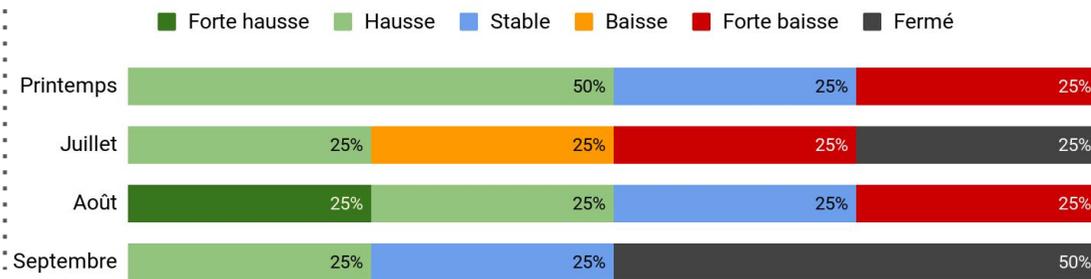
Poids respectifs des facteurs de votre satisfaction et de votre insatisfaction :



Par rapport à 2022, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :



Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à 2022 a été :



⌘ Cette année, avez-vous répercuté les effets de l'inflation sur vos tarifs ?

oui 75% - non 25%

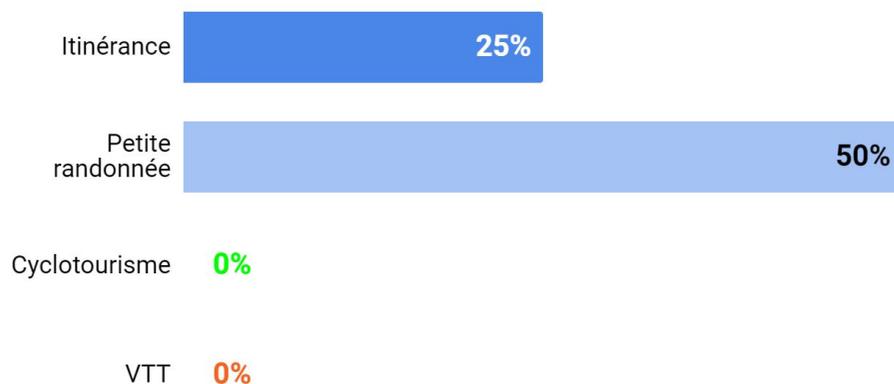
⌘ Comment considérez-vous l'évolution des dépenses de votre clientèle ?



⌘ Avez-vous eu des difficultés à recruter du personnel saisonnier ?

non-concerné 100%

⌘ Avez-vous noté une hausse de la pratique de la randonnée et du vélo ?

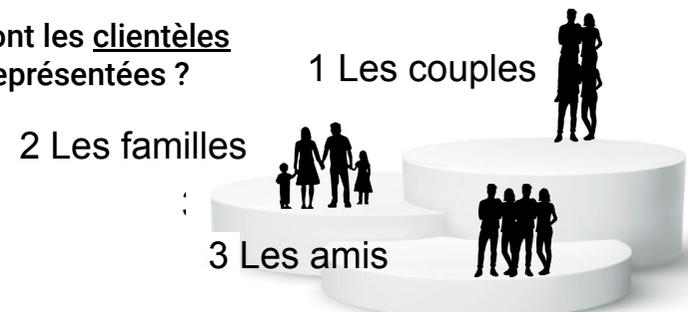


⌘ Avez-vous constaté une évolution de la demande de mesures concrètes en faveur d'un tourisme plus durable ?

oui 50% - non 50%

Typologie de la clientèle

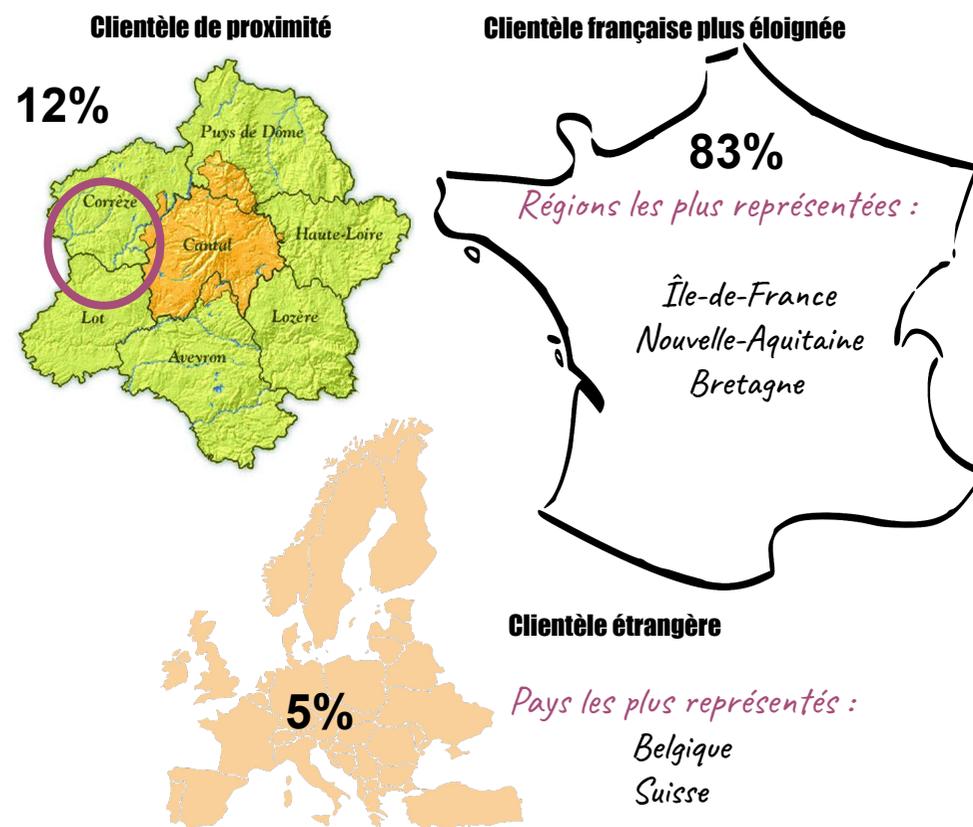
⌘ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



⌘ Evolution de la durée moyenne de séjour :



⌘ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

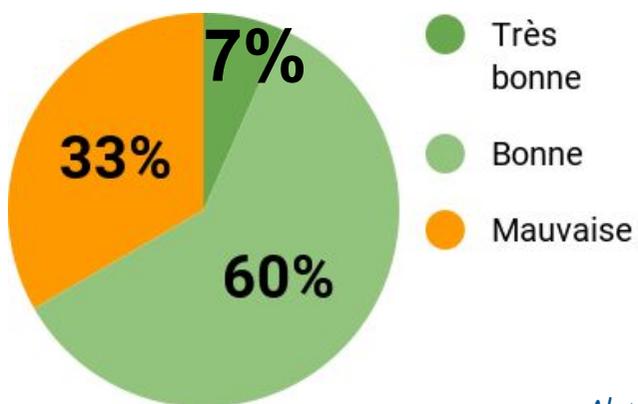


Les Campings

88% de répondants

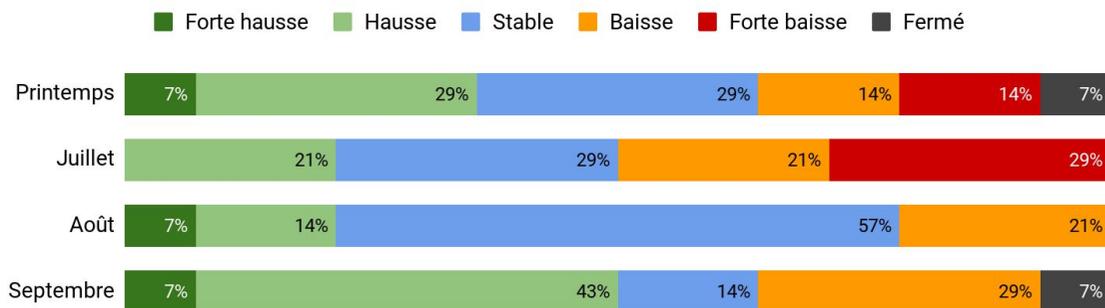
Répondants : Les Érables, Camping du Viaduc, L'Étang des Hirondelles, Le Moulin de Chaules, Le Moulègre, Camping de Coursavy, Le Pré des Bains, Ferme de Viescamp, Les Rives du Lac, Les Parrines, Le Garoustel, Les Tipis de Cantalès, La Gineste, Le Cantalou, P&B.
Non-répondants : La Grangeotte, Le Vert.

Vous considérez que votre saison a été :

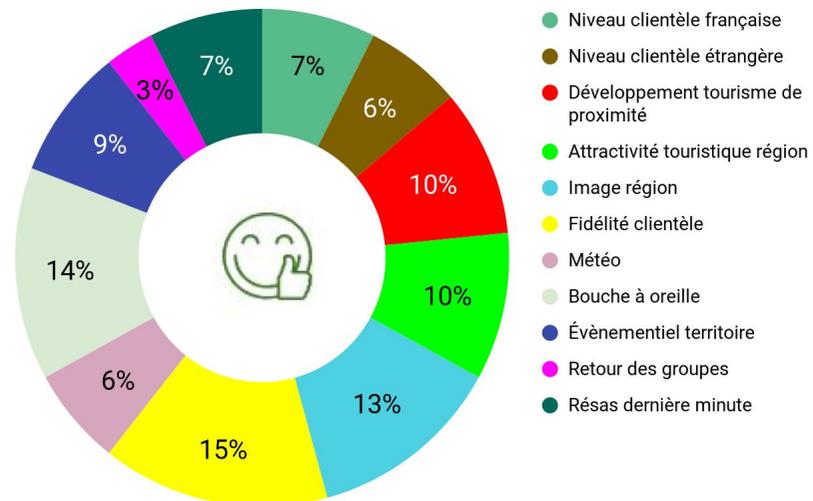


Note pour la saison : 6,7/10
 2022 = 6,9
 2021 = 6,9
 2020 = 5,7

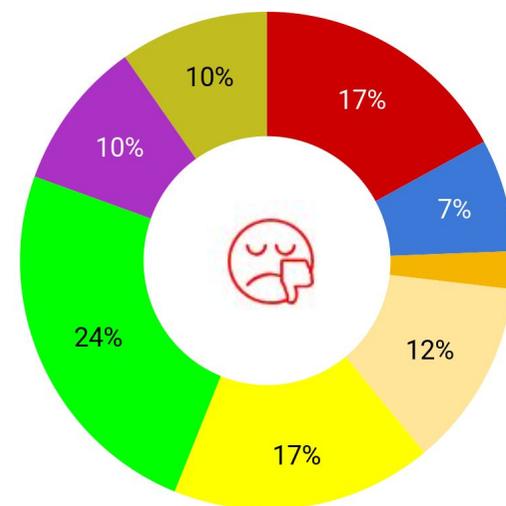
Par rapport à 2022, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :



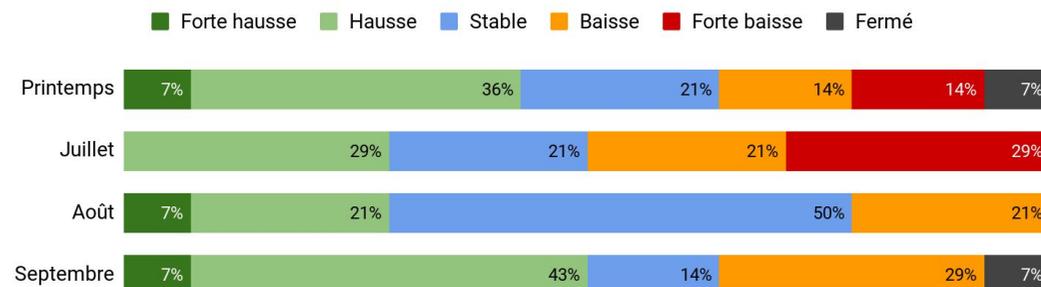
Poids respectifs des facteurs de votre satisfaction et de votre insatisfaction :



- Météo
- Annulation dernière minute
- Manque groupes
- Manque clientèle étrangère
- Vacances Français à l'étranger
- Pouvoir d'achat
- Hausse prix carburants
- Difficultés recrutement



Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à 2022 a été :



⌘ Cette année, avez-vous répercuté les effets de l'inflation sur vos tarifs ?

oui 43% - non 57%

⌘ Comment considérez-vous l'évolution des dépenses de votre clientèle ?



⌘ Avez-vous eu des difficultés à recruter du personnel saisonnier ?

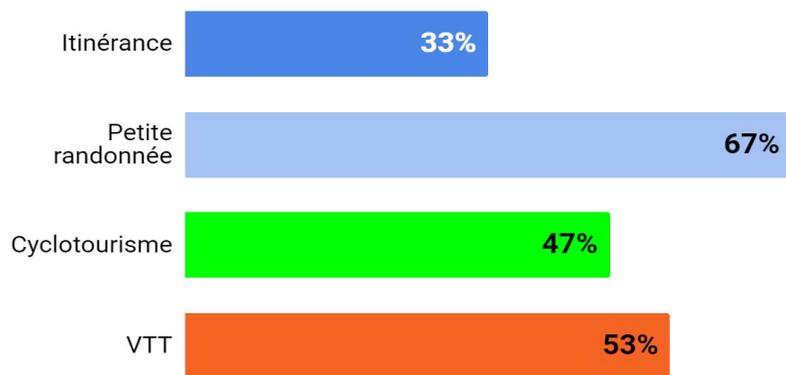
oui 40% - non-concerné 53% - non 7%

Avec quelles conséquences pour les prestataires concernés ?

Réduction des services/de l'activité 20 %

Autres 60 % (refus de clients, augmentation des tarifs)

⌘ Avez-vous noté une hausse de la pratique de la randonnée et du vélo ?



⌘ Avez-vous constaté une évolution de la demande de mesures concrètes en faveur d'un tourisme plus durable ?

oui 40% - ne sait pas 33% - non 27%

Typologie de la clientèle

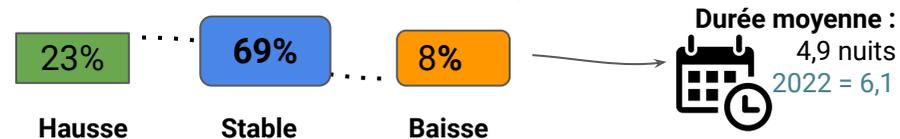
⌘ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



2 Les couples

3 Les amis

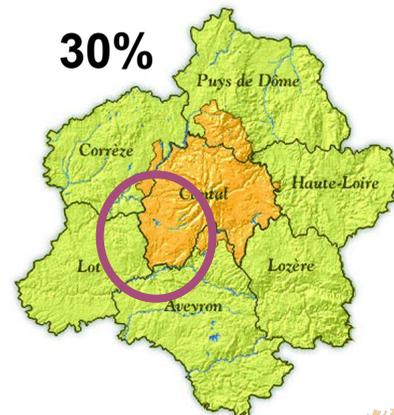
⌘ Evolution de la durée moyenne de séjour :



⌘ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Clientèle de proximité

30%



Clientèle française plus éloignée

48%

Régions les plus représentées :

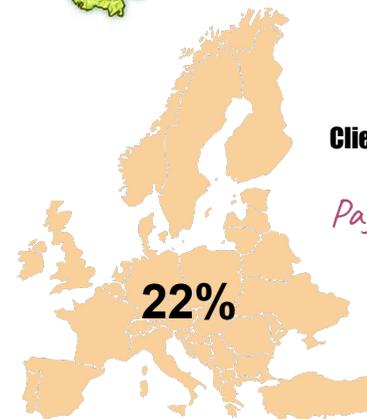
*Pays de la Loire
Bretagne
Hauts-de-France*

Clientèle étrangère

Pays les plus représentés :

*Pays-Bas
Belgique
Allemagne
Grande-Bretagne*

22%



Campings - Détail des résultats selon le statut

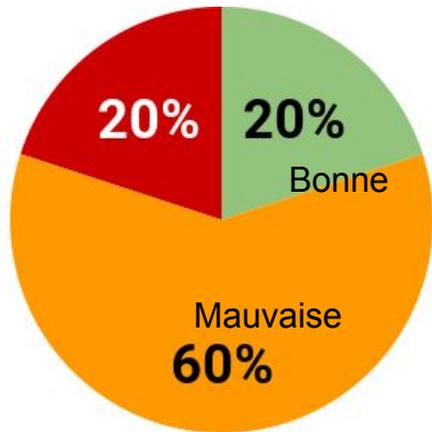
Les campings publics

Les Érables, L'Étang des Hirondelles, Le Moulègre, Le Pré des Bains, Les Parrines (non-répondants : La Grangeotte, Le Vert).

Les campings privés

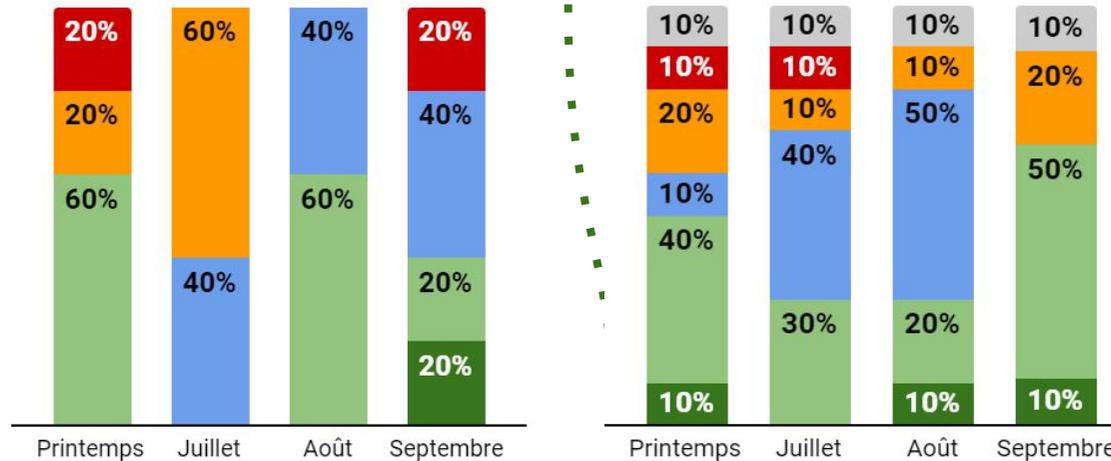
Camping du Viaduc, Le Moulin de Chaules, Camping de Coursavy, Ferme de Viescamp, Les Rives du Lac, Le Garoustel, Les Tipis de Cantalès, La Gineste, Le Cantalou, P&B.

Vous considérez que votre saison a été :



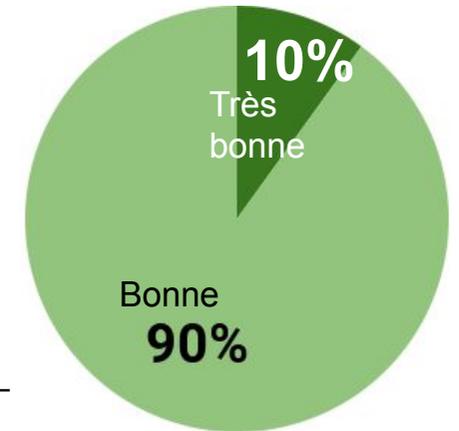
Note pour la saison : 5,3/10

Fréquentation par rapport à 2022



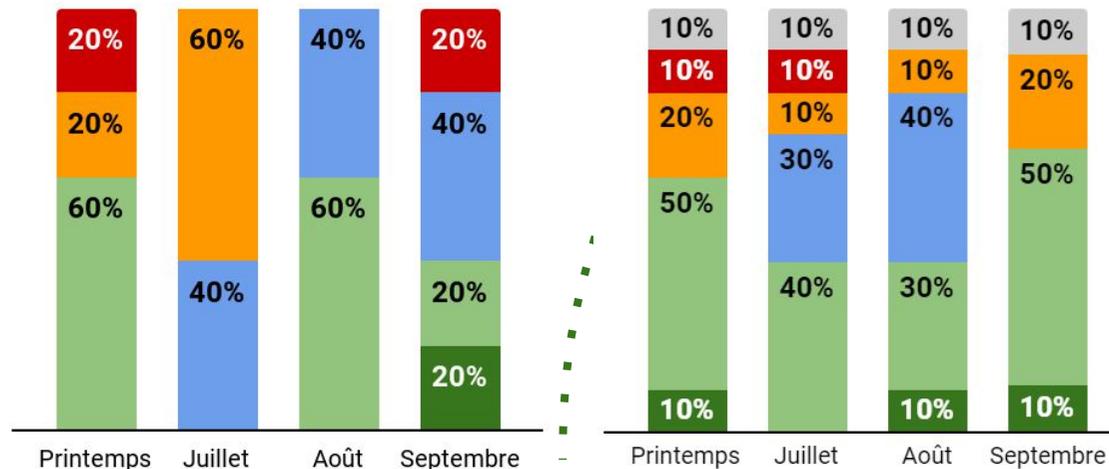
■ Forte hausse ■ Hausse ■ Stable ■ Baisse ■ Forte baisse ■ NSPP

Vous considérez que votre saison a été :



Note pour la saison : 7,4/10

Chiffre d'affaires par rapport à 2022



Evolution de la durée moyenne de séjour :

25% en hausse

50% stable

25% en baisse

Durée moyenne : 2,8 nuits
2022 = 4,4

Evolution de la durée moyenne de séjour :

11% en hausse

78% stable

11% en baisse

Durée moyenne : 6,1 nuits
2022 = 8,0

Hébergements : les tendances générales



Campings

Note 2023 :

6,7/10

2022 = 6,9
2021 = 6,9
2020 = 5,7

✓ -Fidélité clientèle
-Bouche à oreille
-Image rassurante de la région

✗ -Pouvoir d'achat
-Météo
-Vacances des Français à l'étranger

Une année 2023 ressemblant aux deux saisons précédentes qui se traduit par une stabilité du taux de satisfaction, avec les deux tiers des campings satisfaits ou très satisfaits.

La saison ne s'est véritablement lancée qu'à la fin de juillet, et c'est au mois d'août que le retard a pu être comblé dans une certaine mesure.

Toutefois les situations respectives des campings privés et des campings publics diffèrent sensiblement. Les premiers affichent tous un niveau de fréquentation jugé satisfaisant, alors que parmi les seconds, c'est le cas pour seulement le quart des répondants.

Quel que soit le statut des sites, les durées de séjour ont eu tendance à se réduire, mais elles ont pu être compensées par une augmentation du nombre des séjours.



Hôtels

Note 2023 :

6,4/10

2022 = 6,8
2021 = 7,6
2020 = 7,1

✓ -Fidélité clientèle
-Attractivité de la région
-Bouche à oreille
-Météo

✗ -Pouvoir d'achat
-Annulations de dernière minute
-Météo

La saison 2023 des hôtels a été plombée au mois de juillet par une météo en demi-teinte, qui a succédé à un printemps guère plus propice. La seconde moitié de saison s'est déroulée plus favorablement, servie par une météo plus clémente.

Au final, l'indice de satisfaction des hôtels de cette saison est le plus faible des quatre dernières années.

En dépit d'une tendance à la réduction du budget moyen des séjournants, la durée moyenne de séjour n'a pas semblé impactée, ce qui laisse à penser que la clientèle ne souhaite pas renoncer à ses vacances, mais modère tout de même ses dépenses.

À l'instar des autres hébergeurs, les hôteliers-restaurateurs sont partagés quant à l'attention portée par leurs clients au tourisme durable.



Villages vacances et villages de chalets

Le rebond consécutif à la crise de la Covid-19 semble avoir atteint un plafond l'an passé car le niveau de satisfaction des prestataires a légèrement reculé cette année. Néanmoins, parmi tous les hébergeurs, c'est dans cette catégorie que le bilan moyen reste le plus satisfaisant.

Comme l'an passé, c'est au printemps que l'activité a été la plus favorable, même si les deux mois d'été ont globalement été à la hauteur des attentes également.

En termes monétaires, ce bilan est toutefois à modérer quelque peu car la clientèle a réduit la durée de ses séjours et a moins dépensé qu'en 2022.

Note 2023 :

7,6/10

2022 = 8,0
2021 = 5,0
2020 = 4,0

-Image rassurante de la région

✓ Maintien clientèle française

-Fidélité clientèle

✗ -Météo
-Annulations dernière minute
-Clientèle étrangère

Chambres d'hôte



Une saison 2023 considérée comme équivalente à la précédente au vu du contexte budgétaire particulier pour la clientèle et des conditions climatiques aléatoires jusqu'au mois de juillet.

Pas d'évolution non plus en ce qui concerne la durée de séjour cette année, chaque répondant faisant part d'une stabilité à cet égard.

La part de la clientèle étrangère, habituellement faible parmi les chambres d'hôte, l'est encore plus cette année (5 %), mais la clientèle française éloignée a été comparativement bien plus nombreuse. La tendance au développement du tourisme de proximité qu'on évoque par ailleurs ne se vérifie donc pas dans ce type d'hébergement.

Note 2023 :

6,9/10

2022 = 6,7
2021 = 6,0
2020 = 5,1

-Image rassurante de la région

✓ -Fidélité de la clientèle

-Bouche à oreille

✗ -Pouvoir d'achat
-Hausse du prix des carburants

Gîtes de France



128 gîtes :

Chalets : 13
 1 épi : 3
 2 épis : 30
 3 épis : 73
 4 épis : 8
 5 épis : 1

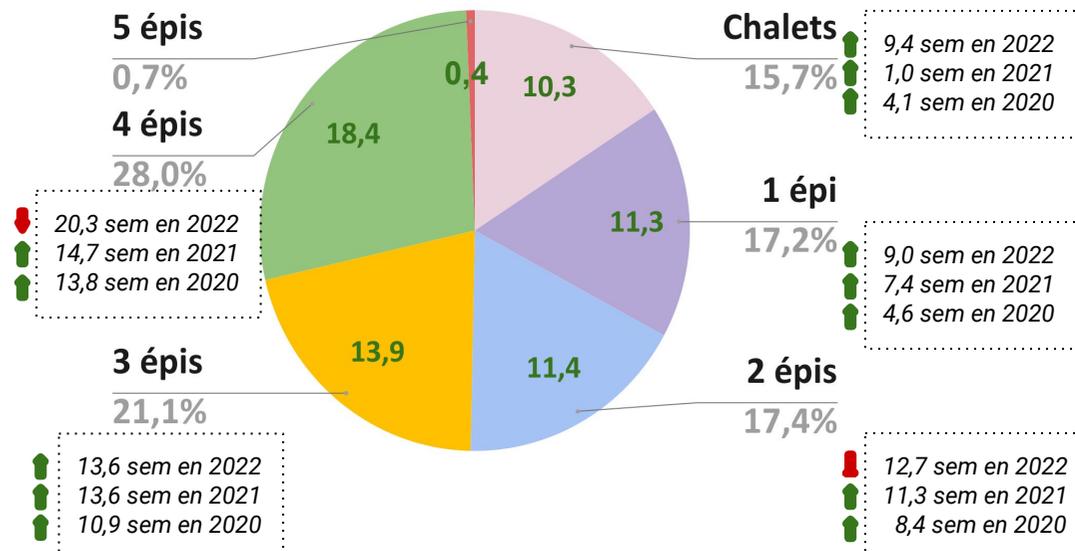


Taux d'occupation :
43,3%

(selon la période d'ouverture des gîtes)

📈 42,0% en 2022
 📈 39,8% en 2021
 📈 29,0% en 2020

Nombre de semaines louées en moyenne par gîte
 et part de chaque catégorie
 sur la période du 05/11/2022 au 03/11/2023



Partie 2 . Les Prestataires d'activités



Les Activités & Loisirs..... p.16

Les Musées..... p.18

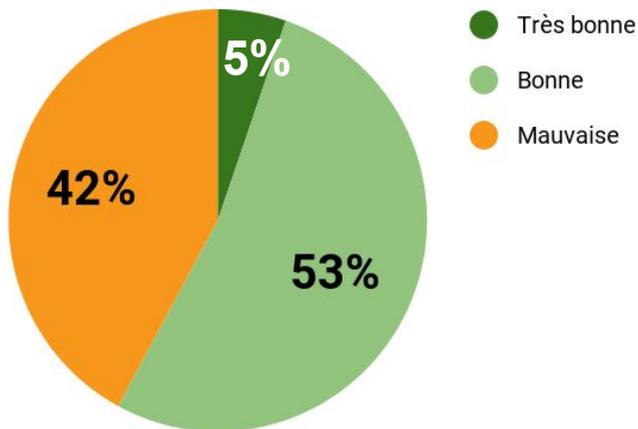
Les Sites de Visite..... p.20

Les Producteurs & Artisans..... p.22

Les Activités & Loisirs

86% de répondants

⌘ Vous considérez que votre saison a été :



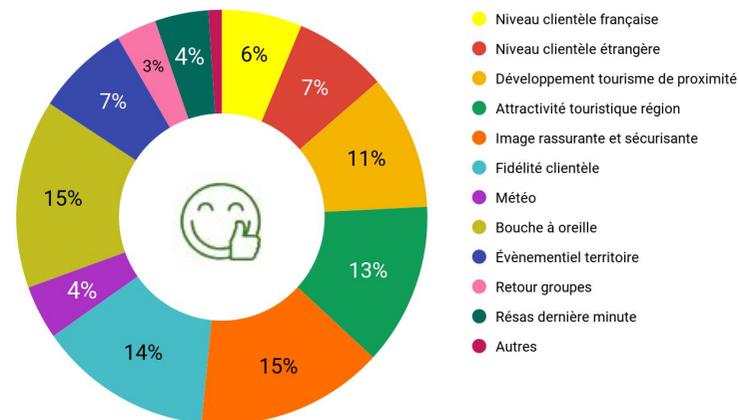
Note pour la saison : 6,7/10

2022 = 6,2
2021 = 6,8
2020 = 7,4

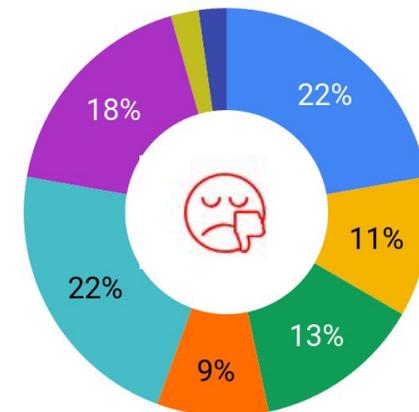
Répondants : Ferme Équestre de Cantalès, Centre Équestre du Pays de Maurs & Trotinettes Électriques, Cantal E-Bike Loc, Karting de Pers, Rénacland Location & Aquaparc, Rénac Aventure, Batifol'Ânes, Asvolt, La Vallée des Daims, La Ferme des Autruches, Aux Bergers d'Espradel, Pédalorail, Rénac Nautic Club, Côté Jardin, Bateau L'Olt, Ateliers pêche, Au Paradis des chevaux, Bouillac Aviron Club, SAS 15Nautic.

Non-répondants : TMC Cycles, Ferme de Lamalpapoché, La Bicycleletterie Cantal.

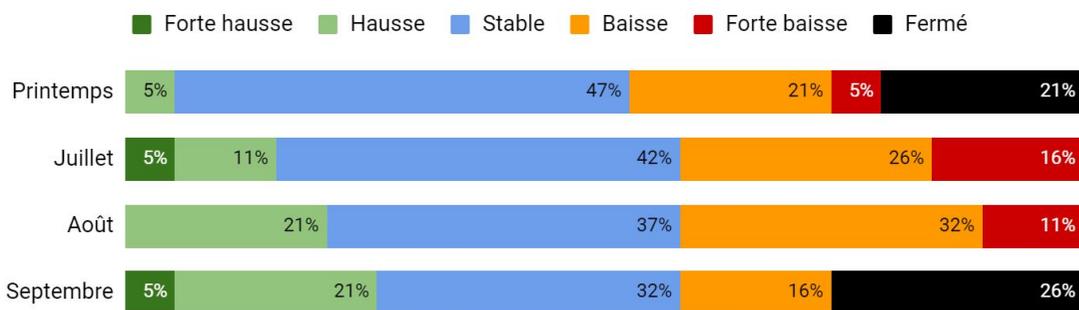
⌘ Poids respectifs des facteurs de votre satisfaction et de votre insatisfaction :



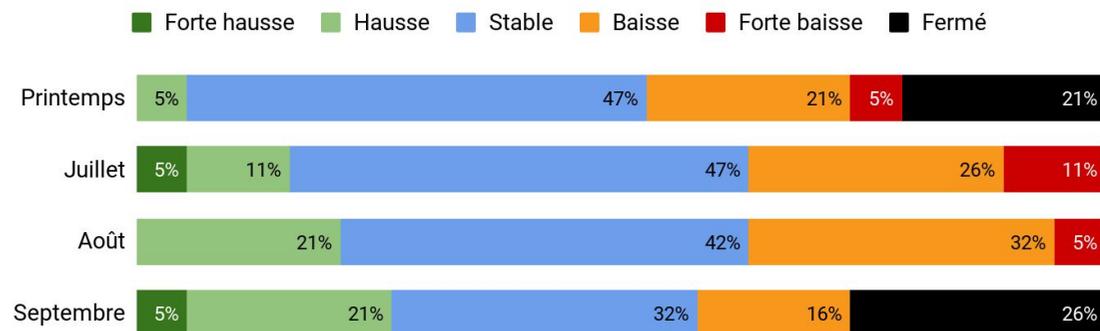
- Météo
- Manque groupes
- Manque clientèle étrangère
- Vacances Français à l'étranger
- Pouvoir d'achat
- Hausse prix carburants
- Difficultés de
- Autres



⌘ Par rapport à 2022, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :



⌘ Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à 2022 a été :



⌘ Cette année, avez-vous répercuté les effets de l'inflation sur vos tarifs ?

oui 32% - non 68%

⌘ Comment considérez-vous l'évolution des dépenses de votre clientèle ?



⌘ Avez-vous eu des difficultés à recruter du personnel saisonnier ?

oui 21% - non-concerné 47% - non 32%

Avec quelles conséquences pour le prestataire concerné ?

Surcroît de travail

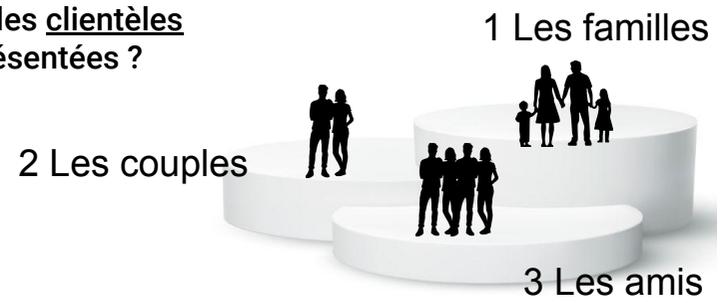
⌘ Avez-vous constaté une évolution de la demande de mesures concrètes en faveur d'un tourisme plus durable ?

oui 55% - ne sait pas 17% - non 28%



Typologie de la clientèle

⌘ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?

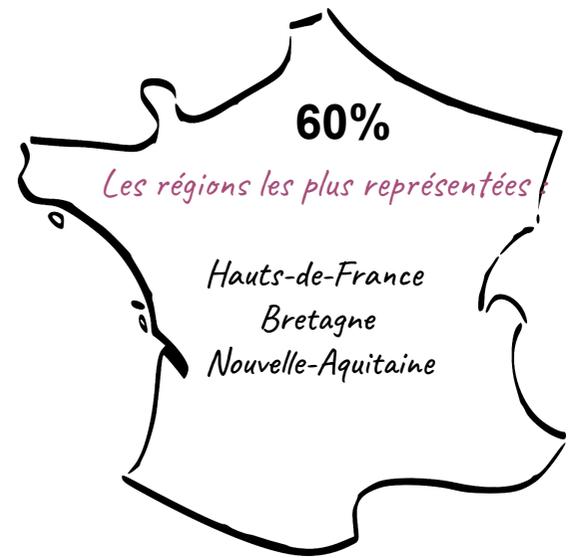


⌘ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Clientèle de proximité



Clientèle française plus éloignée



Clientèle étrangère



Pays les plus représentés :

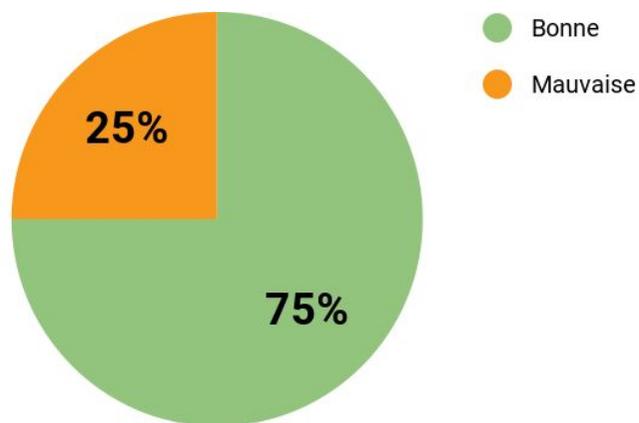
- Pays-Bas
- Belgique
- Grande-Bretagne

Les Musées

67% de répondants

Répondants : Maison des Mineurs,
Maison de la Châtaigne,
Musée de l'Accordéon, Terra Olt.
Non-répondants : Musée du Veinazès,
Espace muséographique de Saint-Santin.

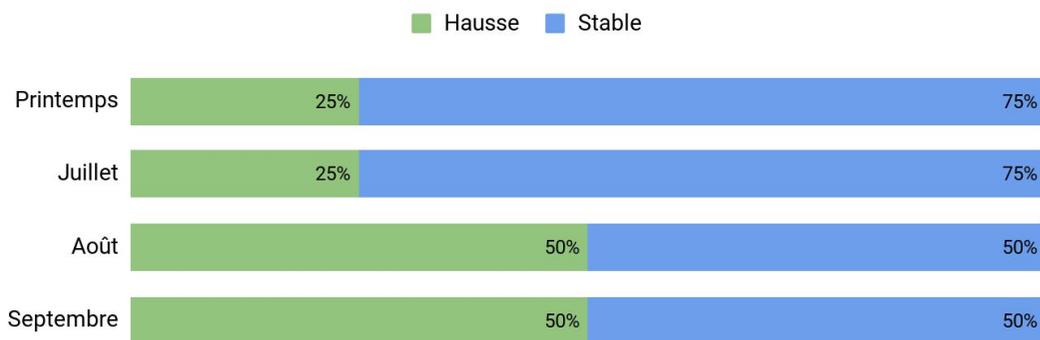
Vous considérez que votre saison a été :



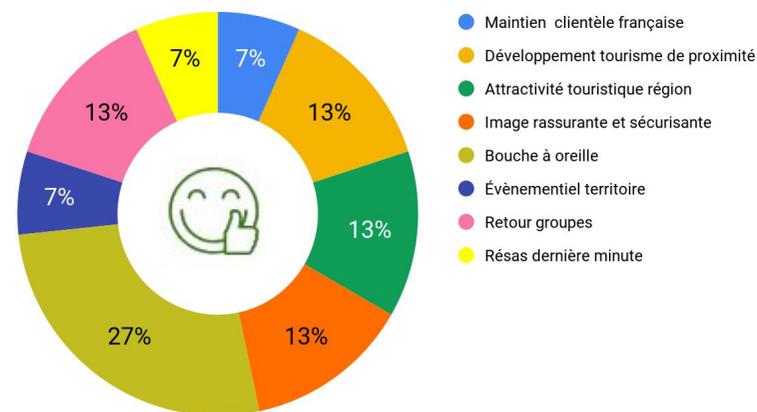
Note pour la saison : 6,1 / 10

2022 = 5,8
2021 = 4,4
2020 = 3,8

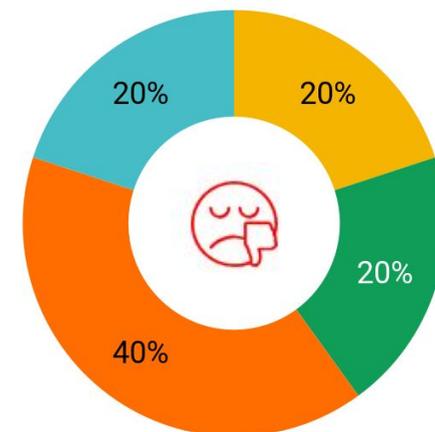
Par rapport à 2022, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :



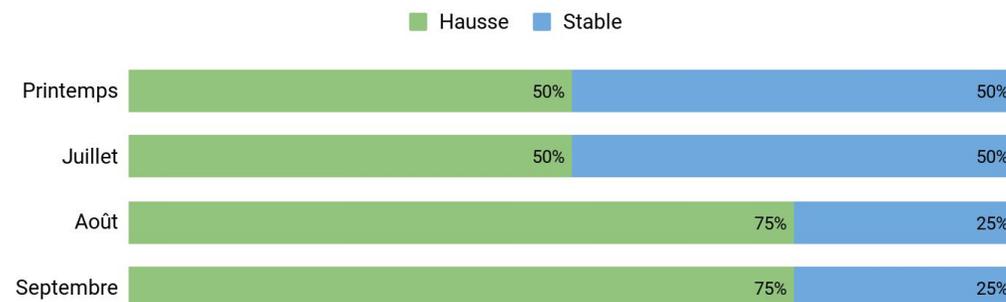
Poids respectifs des facteurs de votre satisfaction et de votre insatisfaction :



- Manque groupes
- Manque clientèle étrangère
- Vacances Français à l'étranger
- Pouvoir d'achat



Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à 2022 a été :



⌘ Cette année, avez-vous répercuté les effets de l'inflation sur vos tarifs ?

oui 50% - non 50%

⌘ Comment considérez-vous l'évolution des dépenses de votre clientèle ?



⌘ Avez-vous eu des difficultés à recruter du personnel saisonnier ?

non-concerné 100%

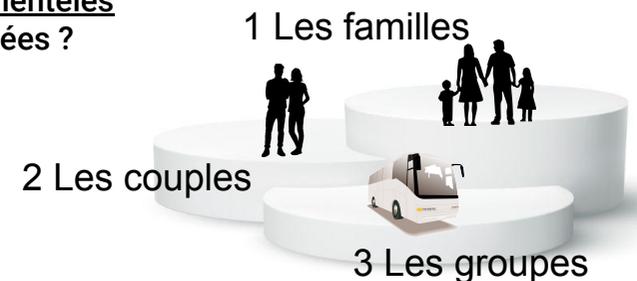
⌘ Avez-vous constaté une évolution de la demande de mesures concrètes en faveur d'un tourisme plus durable ?

oui 50% - ne sait pas 25% - non 25%



Typologie de la clientèle

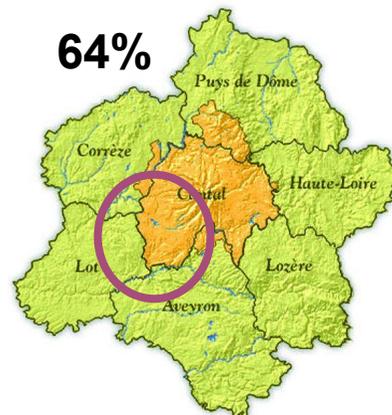
⌘ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



⌘ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Clientèle de proximité

64%



Clientèle française plus éloignée

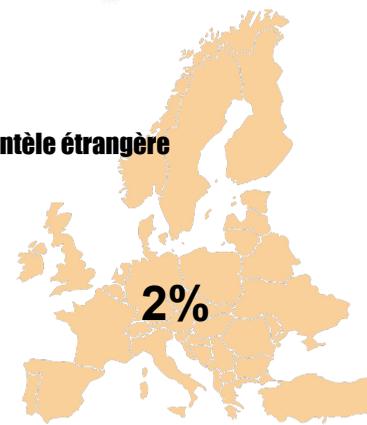
34%

Les régions les plus représentées :

*Nouvelle-Aquitaine
Centre-Val-de-Loire*

Clientèle étrangère

2%

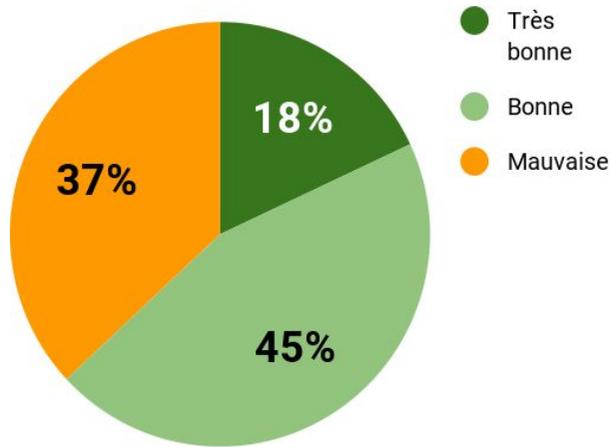


Les Sites de Visite

85% de répondants

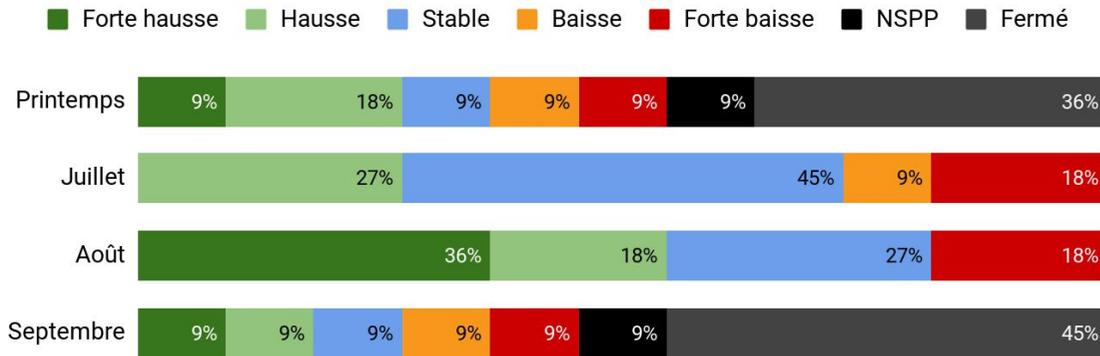
Répondants : Château de Laroquebrou, Chapelle du Pont, Visite de Marcolès, Visite de Maurs, Visite de Laroquebrou, Château de Vieillevie, Barrage de Saint-Étienne-Cantalès, Il était une fois un jardin conté, Tours de Merle, Jardins Sothys, Fermes du Moyen Âge.
Non-répondants : Château d'Entraygues, Visite de Montsalvy.

Vous considérez que votre saison a été :

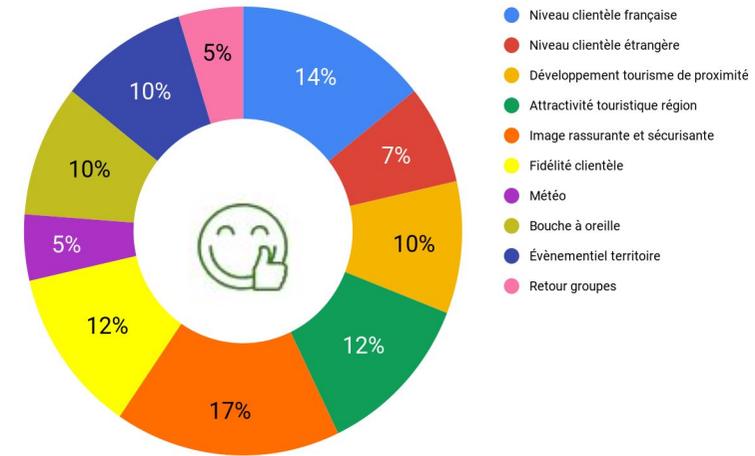


Note pour la saison : 7,0/10
 2022 = 7,3
 2021 = 7,2
 2020 = 6,0

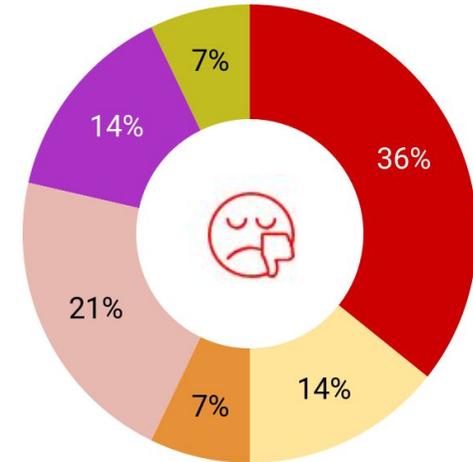
Par rapport à 2022, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :



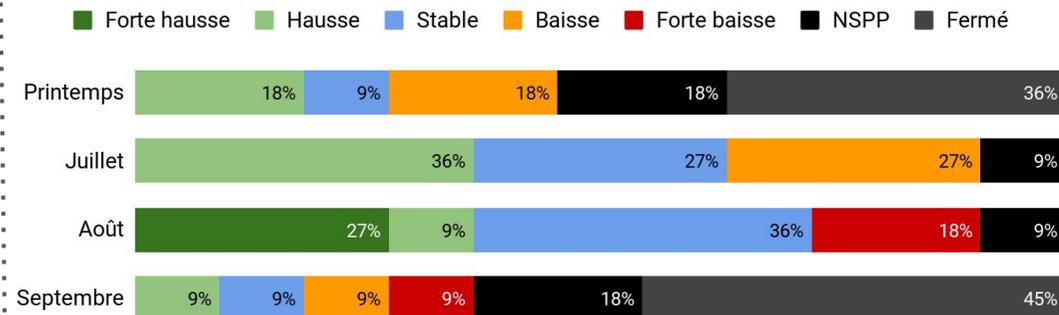
Poids respectifs des facteurs de votre satisfaction et de votre insatisfaction :



- Météo
- Manque clientèle étrangère
- Vacances Français à l'étranger
- Pouvoir d'achat
- Hausse prix carburants
- Difficultés de recrutement



Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à 2022 a été :



⌘ Cette année, avez-vous répercuté les effets de l'inflation sur vos tarifs ?

oui 25% - non 75%

⌘ Comment considérez-vous l'évolution des dépenses de votre clientèle ?

11% ↑ 56% → 33% ↓

⌘ Avez-vous eu des difficultés à recruter du personnel saisonnier ?

oui 9% - non-concerné 82% - non 9%

⌘ Avez-vous constaté une évolution de la demande de mesures concrètes en faveur d'un tourisme plus durable ?

oui 62% - ne sait pas 13% - non 25%



Typologie de la clientèle

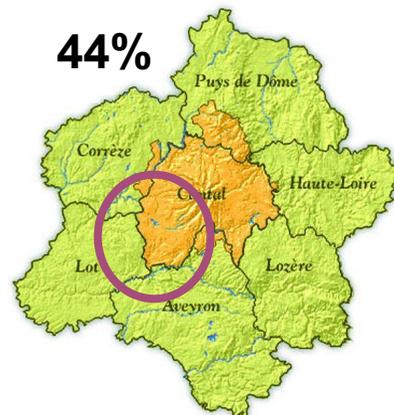
⌘ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



⌘ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Clientèle de proximité

44%



Clientèle française plus éloignée

50%

Régions les plus représentées :

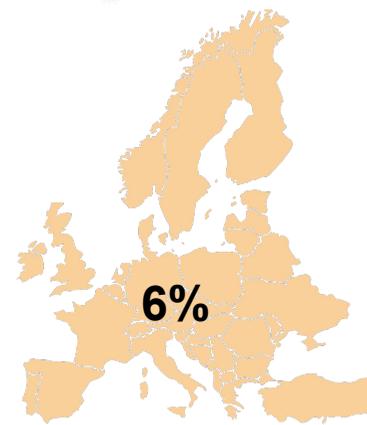
Hauts-de-France
Île-de-France

Clientèle étrangère

Pays les plus représentés :

Belgique
Pays-Bas
Grande-Bretagne

6%

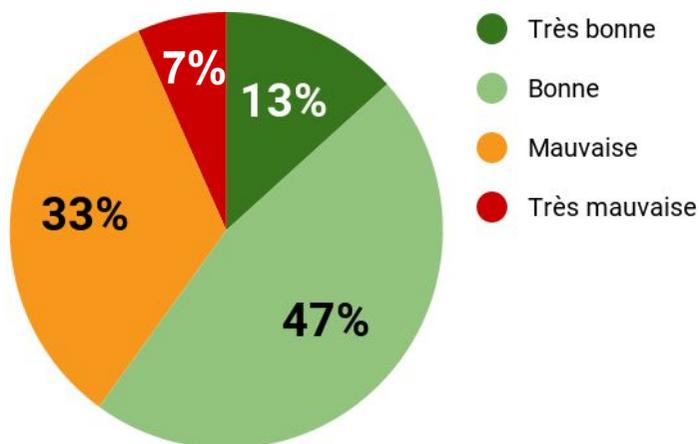


Les Producteurs & Artisans

83% de répondants

Répondants : Poterie du Don, Poterie du Tilleul, Atelier des Deux Terres, Savonnerie des Adrets, Délices des P'tites Abeilles, La Mélodie des Bulles, Hydromel Apis Terrae, Ferme de Lascombes, GAEC de la Châtaigneraie, GAEC Cambon, Ferme des Fourches, Ferme du Bos, GAEC Labrunie, Les Délices de la Fleurette, Les Fromageries Occitanes.
Non-répondants : Galoche du Cantal, GAEC de Martory, Ferme de la Viguerie.

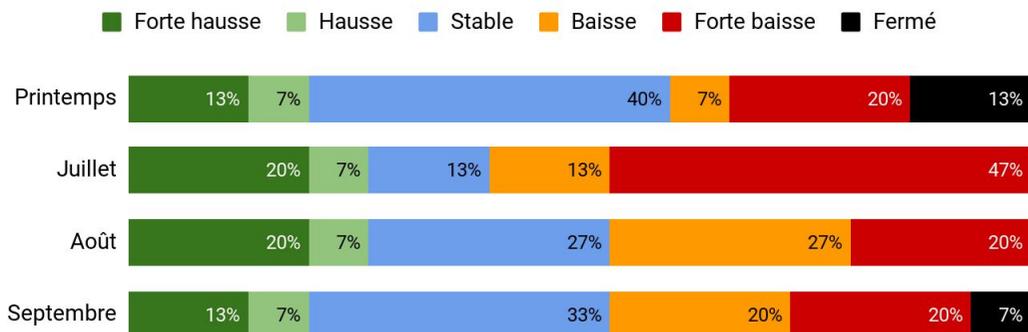
⌘ Vous considérez que votre saison a été :



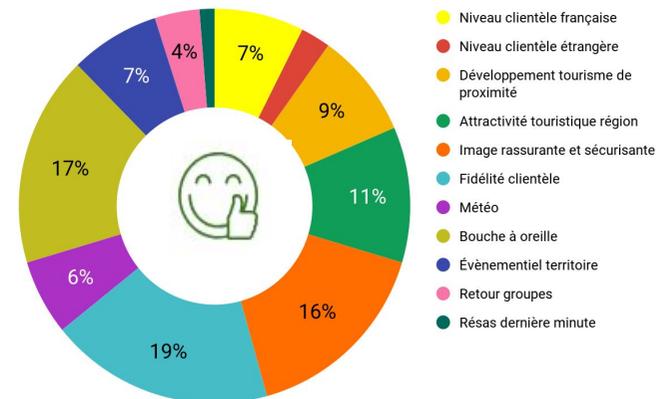
Note pour la saison : 6,2/10

2022 = 5,9
 2021 = 7,1
 2020 = 7,6

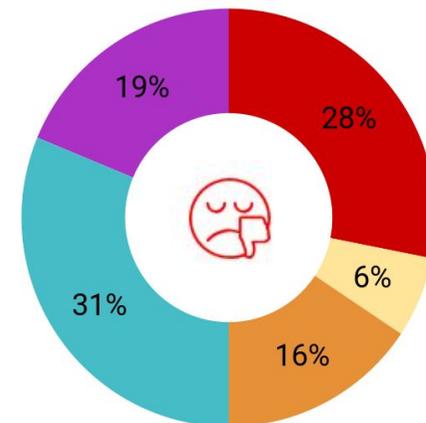
⌘ Par rapport à 2022, pour votre activité globale, vous considérez que la fréquentation a été :



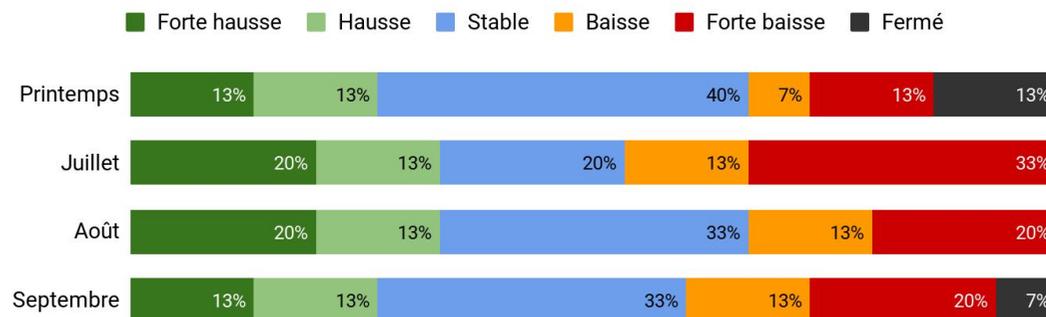
⌘ Poids respectifs des facteurs de votre satisfaction et de votre insatisfaction :



- Météo
- Manque clientèle étrangère
- Vacances Français à l'étranger
- Pouvoir d'achat
- Hausse prix carburants



⌘ Sur l'ensemble de votre activité, vous considérez que votre chiffre d'affaires par rapport à 2022 a été :



⌘ Cette année, avez-vous répercuté les effets de l'inflation sur vos tarifs ?

oui 47% - non 53%

⌘ Comment considérez-vous l'évolution des dépenses de votre clientèle ?

33% ↑ 20% → 47% ↓

⌘ Avez-vous eu des difficultés à recruter du personnel saisonnier ?

non-concerné 93% - non 7%

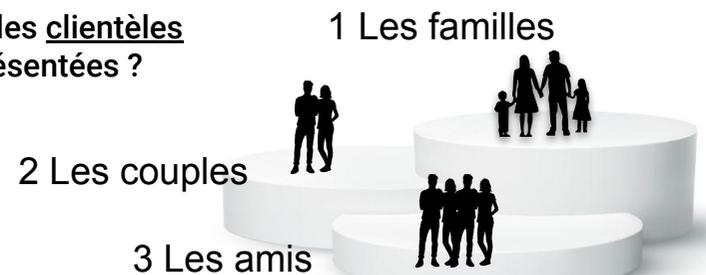
⌘ Avez-vous constaté une évolution de la demande de mesures concrètes en faveur d'un tourisme plus durable ?

oui 73% - ne sait pas 7% - non 20%



Typologie clientèle

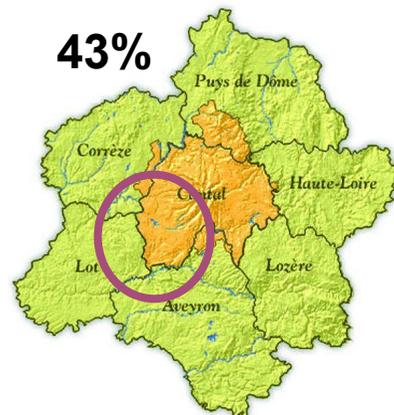
⌘ Quelles sont les clientèles les plus représentées ?



⌘ Quelle est la provenance de votre clientèle en % ?

Clientèle de proximité

43%



Clientèle française plus éloignée

50%

Régions les plus représentées :

Bretagne
Pays de la Loire
Hauts-de-France

Clientèle étrangère

7%

Pays les plus représentés :

Pays-Bas
Grande-Bretagne
Italie
Allemagne

Prestataires d'activités : les tendances générales



Activités & Loisirs

Peu nombreux sont les gérants d'activités de loisirs qui affichent une amélioration de leurs résultats cette année, qu'une seconde moitié d'été franchement ensoleillée n'est venue que modérément embellir.

Mais c'était déjà le cas en 2022. Ces professionnels ressentent depuis l'année dernière la réduction des dépenses de leur clientèle, et ils sont par ailleurs souvent particulièrement soumis aux aléas de la météo.

Contrairement aux autres prestataires d'activités, ils observent une baisse de la part de la clientèle de proximité, au profit de régions du nord de la France principalement.

Note 2023 :

6,7/10

2022 = 6,2
2021 = 6,8
2020 = 7,4



-Image et attractivité région
-Bouche à oreille
-Clientèle française
-Fidélité clientèle



-Météo
-Pouvoir d'achat



Sites de visite

Comme l'an passé, c'est parmi les sites de visite que la note de la saison est la plus élevée. Ce bilan s'appuie sur deux mois d'été globalement satisfaisants, y compris juillet, qui a pénalisé la plupart des types d'activité.

Néanmoins cette note est en baisse, plus des deux tiers des prestataires s'avouant non-satisfaits de 2023 alors qu'aucun ne l'était l'an dernier.

À l'instar des musées, les sites de visite ont vu la part de leur clientèle de proximité augmenter sensiblement et se substituer partiellement aux vacanciers plus lointains venus moins nombreux.

Note 2023 :

7,0/10

2022 = 7,3
2021 = 7,2
2020 = 6,0



-Image et attractivité région
-Maintien clientèle française
-Fidélité clientèle



-Météo
-Pouvoir d'achat

Musées

Bien que la note d'appréciation de leur saison ne se démarque pas de celles des autres professionnels du tourisme local, aucun répondant n'a fait part d'une fréquentation en recul. La moitié d'entre eux ont même vu leurs effectifs de visiteurs progresser en août et en septembre.

Il s'agit en fait de l'issue d'une phase de rattrapage après une période de crise sanitaire très préjudiciable à l'activité des musées.

La clientèle étrangère des musées était sensiblement moins présente en 2023 qu'en 2022, mais elle a été compensée par un surcroît de visiteurs de proximité. La propension des Français à partir de nouveau en vacances à l'étranger a aussi été invoquée par les répondants de cette catégorie.

Note 2023 :

6,1/10

2022 = 5,8
2021 = 4,4
2020 = 3,8



-Attractivité et image région
-Bouche à oreille
-Retour groupes



-Pouvoir d'achat
-Vacances des Français à l'étranger



Producteurs & Artisans

Le recul du niveau de satisfaction constaté depuis la crise sanitaire de 2020 s'est interrompu cette saison : les producteurs et artisans mécontents de leur activité en 2023 sont en proportion semblable à l'an passé et la note globale n'est plus en baisse.

Toutefois, on observe de plus grandes disparités dans les situations respectives, qui couvrent un éventail allant de la pleine satisfaction au bilan déplorable. Cette hétérogénéité maximale fait des producteurs et artisans un cas particulier parmi tous les adhérents.

Tous prestataires confondus également, c'est parmi cette catégorie qu'on note le plus souvent une attention de la clientèle portée au tourisme durable. Cela est probablement dû à la nature de leurs activités, le caractère naturel et local des produits étant souvent apprécié des clients.

Note 2023 :

6,2/10

2022 = 5,9
2021 = 7,1
2020 = 7,6



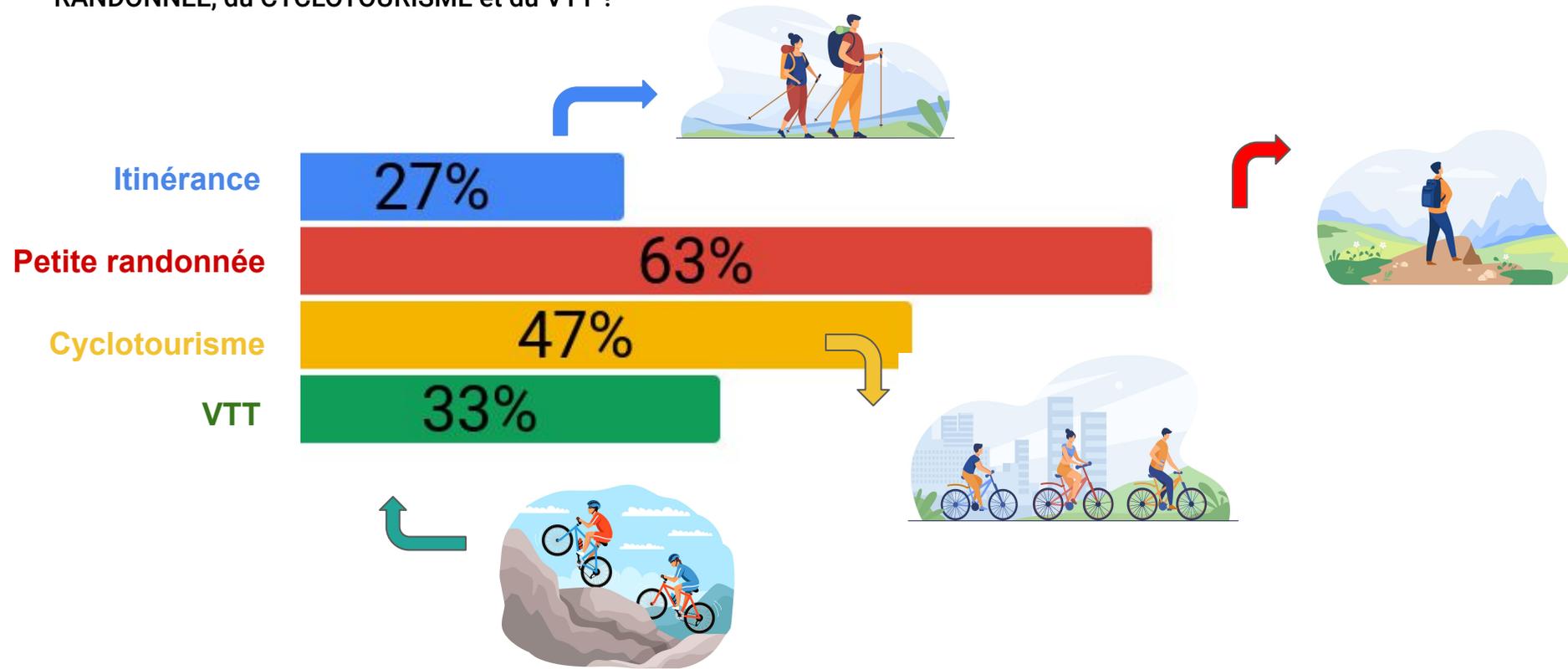
-Fidélité clientèle
-Bouche à oreille
-Image de la région



-Pouvoir d'achat
-Météo

La marche et le vélo : des valeurs d'avenir ?

⌘ Cette saison, à quel degré les hébergeurs ont-ils constaté une hausse de la pratique de la GRANDE RANDONNÉE, de la PETITE RANDONNÉE, du CYCLOTOURISME et du VTT ?



- La **petite randonnée** est considérée cette année comme la pratique la plus en essor puisqu'elle l'est par près des deux tiers des hébergeurs (63 %)
- La pratique du **VTT** est moins développée que la randonnée, mais elle progresse pour le tiers des répondants, tout comme la **randonnée itinérante**
- Le **cyclotourisme** se développe également en Châtaigneraie selon près de la moitié d'entre eux. Parmi les hébergeurs de la **vallée du Lot**, cette observation est quasi-générale.
- Deux nouveaux circuits de randonnée pédestre, à Ladinhac et à Leucamp, sont venus renforcer en 2023 l'offre d'itinéraires proposés en Châtaigneraie, qui s'élève désormais à 54 circuits. Étendue à tout le territoire, cette offre permet à chaque pratiquant de trouver un parcours à proximité de son lieu de séjour
- Les circuits de VTT étant matérialisés depuis seulement 2021, la communication semble commencer à porter ses fruits. Le manque d'offres d'hébergements de groupes fait obstacle à une véritable expansion de la pratique de l'itinérance pédestre en Châtaigneraie



Partie 3 . Conclusion

Indice de satisfaction 2023 en Châtaigneraie

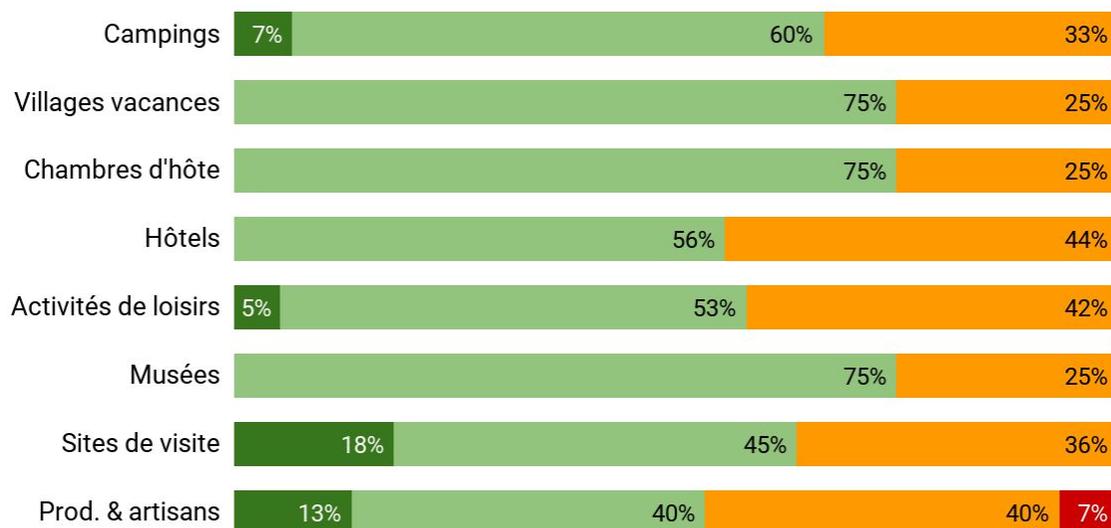


Note pour la saison 2023 : 6,7 /10

▲ 2022 = 6,6
▲ 2021 = 6,7
▲ 2020 = 6,0

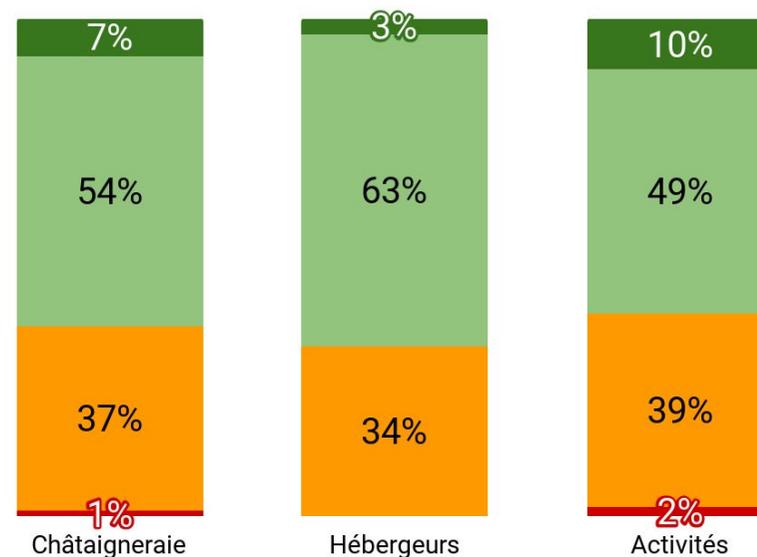
⌘ Niveau de satisfaction par type d'activité :

■ Très bonne
 ■ Bonne
 ■ Mauvaise
 ■ Très mauvaise



⌘ Niveau de satisfaction en Châtaigneraie :

■ Très bonne
 ■ Bonne
 ■ Mauvaise
 ■ Très mauvaise

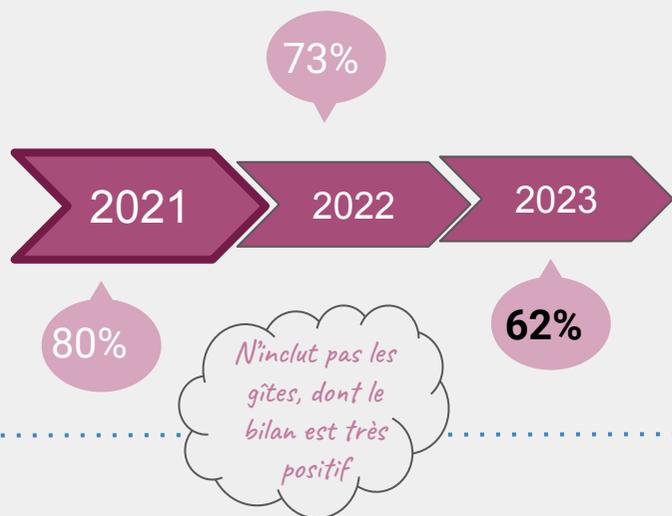


Bilan de l'été 2023 - Comparaison avec les bilans départemental et régional

Châtaigneraie

Taille de l'échantillon : 81 répondants
Enquête OT Châtaigneraie par téléphone ou mail

SATISFACTION



FRÉQUENTATION

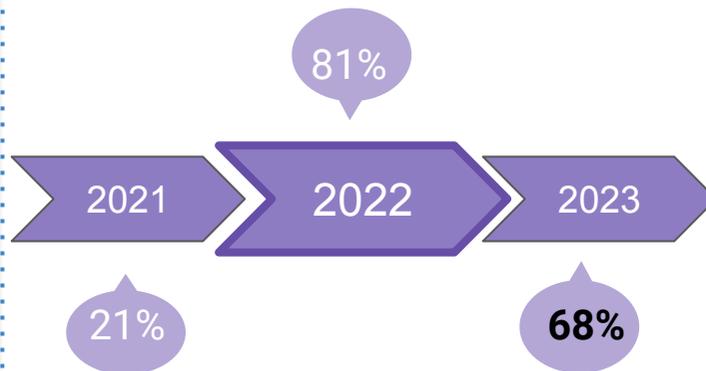


VENTILATION



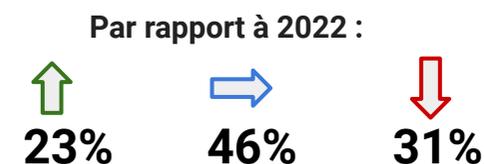
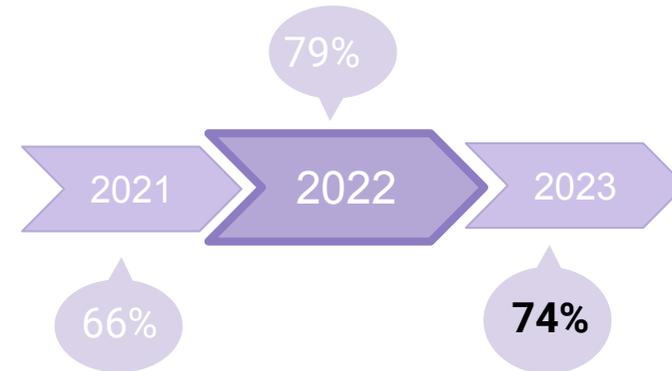
Cantal

Taille de l'échantillon : 186 répondants
Enquête G2A Consulting pour Aura tourisme par mail



AURA

Taille de l'échantillon : 5 432 répondants
Enquête G2A Consulting pour Aura tourisme par mail



Bilan touristique 2023

en Auvergne-Rhône-Alpes



Enquête G2A Consulting pour Aura Tourisme auprès de 5 432 professionnels de la région par emailing selon la méthode des quotas (département, type d'activité).

Lien : bilan-ete-et-perspectives-septembre-et-hiver-23.pdf
(auvergnerhonealpes-tourisme.com)

Un bilan global positif malgré des situations contrastées

Les données globales de fréquentation révèlent une augmentation de +1,9% des nuitées en juillet-août par rapport à l'année précédente. Une grande majorité (74%) des professionnels de la région sont satisfaits du dynamisme de la saison. Cependant, 77% d'entre eux rapportent une fréquentation stable voire en baisse, ce qui est le signe d'un report d'une partie des clientèles vers les hébergements non-marchands (résidences secondaires notamment).

Une clientèle qui diminue son budget

Selon les professionnels interrogés, la part de la clientèle d'Auvergne-Rhône-Alpes parmi les visiteurs français est en progression, atteignant 35% contre 31% en 2022. La clientèle étrangère reste stable par rapport à 2022 et représente 20% de la fréquentation. Le trio de tête reste le même : Belgique, Pays-Bas, Allemagne, suivis de près par la Suisse.

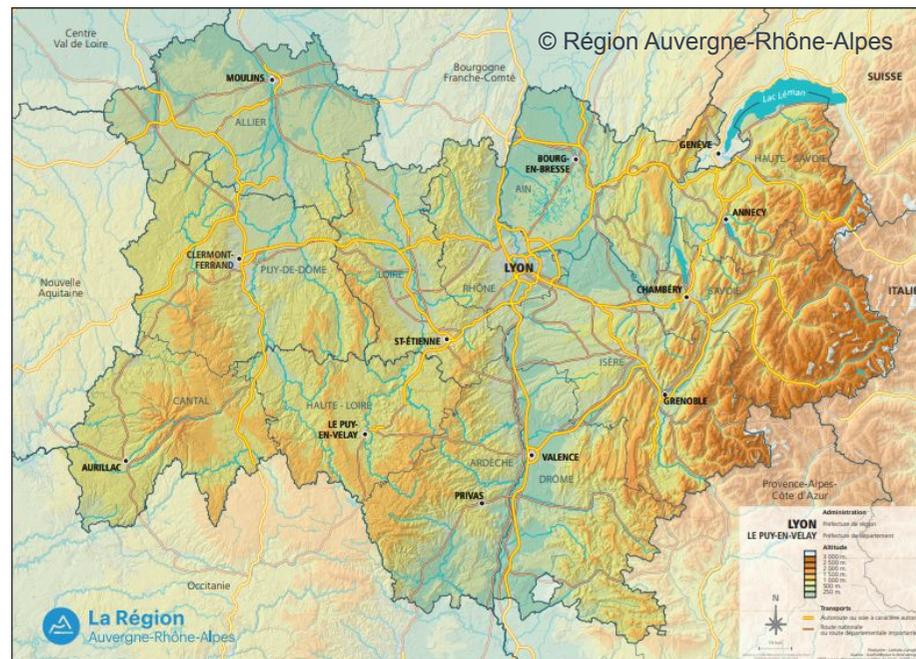
Les professionnels ressentent les préoccupations des clients face à l'inflation et à la baisse du pouvoir d'achat. Près de la moitié d'entre eux signalent une diminution des dépenses, en particulier les prestataires d'activités extérieures, les restaurateurs et les hôteliers qui ont de surcroît noté un raccourcissement des séjours. Avec un budget serré, la clientèle des hébergements marchands modifie ses comportements. Elle privilégie les bons plans et les tarifs plus avantageux, quitte à décaler son séjour.

Des prévisions météo qui influencent les réservations

Dès le printemps, les restrictions liées à l'eau et les prévisions de canicule ont été largement médiatisées, influençant le choix des touristes pour leur été. Au final, près d'un tiers des professionnels de la région estiment que ces facteurs ont impacté positivement leur fréquentation estivale, avec une différence significative entre les stations de montagne (42% gagnent des clients) et les espaces ruraux et urbains (37% et 26% perdent des clients). Les sites de loisirs et culturels, qui ont bénéficié d'une progression de la clientèle régionale et locale, témoignent du meilleur taux de satisfaction (85%).

Des professionnels du tourisme qui relèvent les challenges

Les professionnels du tourisme subissent doublement les effets de l'inflation, leurs charges augmentent et leurs clients dépensent moins. La majorité (92%) des professionnels de la région n'a pas ou que partiellement répercuté les effets de l'inflation sur ses tarifs 2023. Cet été en Auvergne-Rhône-Alpes, un tiers des professionnels, principalement les restaurateurs, les hôteliers et, dans une moindre mesure, les campings, ont rencontré des difficultés à embaucher. Les espaces urbains et les villes thermales sont les plus touchés. À terme, la "dégradation" de l'offre pourrait nuire à la satisfaction et à la fidélisation de la clientèle.





Partie 4 .

Commentaires

formulés par les prestataires et leurs clients



RANDONNÉE & VÉLO

Des perceptions divergentes sur la qualité de l'offre de parcours de randonnée pédestre. Le balisage et l'entretien des circuits sont jugés aléatoires par plusieurs répondants alors que d'autres se félicitent du développement de l'offre d'itinéraires pédestres et cyclables.

Une connaissance plus approfondie de cette offre (tracés, difficulté) serait la bienvenue pour quelques prestataires.

COMMUNICATION & INSTITUTIONS

Beaucoup de répondants déplorent le fait que la communication départementale se limite bien souvent au massif.

Par ailleurs, d'autres signalent un manque chronique de volonté de développement touristique, une communication vers l'extérieur du département trop timide.

LAC ET CARTE DU LAC

La finalisation du tour du lac demeure la doléance principale des professionnels. L'information sur la situation actuelle du sentier sur place fait également défaut selon certains.

La carte du lac a été appréciée par les prestataires riverains ou proches du lac car ce type de support était attendu.

ÉTENDUE DE LA SAISON

La période d'ouverture des hôtels et restaurants est parfois jugée trop brève, d'autant que les aléas climatiques (mauvais temps, état sanitaire du lac) ont tendance à restreindre le cœur de la saison.

Une attente de meilleure coordination des ouvertures entre les hébergements et restaurants d'un même secteur permettrait de proposer des activités au public plus longtemps.

OFFICE DE TOURISME

Quelques-uns regrettent l'absence de livraison de documentation cette année même si une bourse d'échange de documentation et une distribution ont été effectuées..

D'autres expriment la difficulté à évaluer les retours par le biais de l'office.

La plupart des enquêtés ont fait part de leur satisfaction à l'égard de l'office de tourisme quant à leurs besoins.

La communication aisée avec ses services a été plusieurs fois citée.

La réactivité sur ce qui touche au numérique est particulièrement appréciée.



Un grand merci
à nos partenaires
répondants !



La
Châtaigneraie
Cantalienne