

Compte-rendu

Groupe de travail Communication touristique – 05/07/2021 –
St-Saud-Lacoussière, salle polyvalente

La réunion était animée par :

Jean-Pierre Pataud, Vice-Président chargé du Tourisme durable

Delphine Coudert, Responsable Communication touristique et numérique - PNR

Pauline Guillot, Chargée de mission Tourisme durable – PNR

Personnes présentes :

Braud Véronique	Chambre d'hôtes La vieille maison de Pensol, Déléguée
Coindeau Lucien	Vice-Président PNR chargé de la Culture, Education et Implication
El Malah Amel	Office de tourisme Porte océane du Limousin
Garaud Muriel	Déléguée commune de Rochechouart
Garrigou-Grandchamp Muriel	Déléguée commune de Videix
Lambert Christophe	Fédération Châtaigneraie Limousine
Morissoneau Micheline	CDT Dordogne
Mouly Gaëtan	Espace Hermeline
Puyhardy Colette et Francis	Hébergeurs marque Valeurs Parc- Champagnac-la-R.
Seegers Henri	Délégué PNR Mairie de Miallet
Trinques Sophie	SPL Terres du Limousin
Vidalenc Anne	Déléguée commune de Gorre

Personnes excusées :

Beaussoubre Laurent	Service Tourisme Région Nouvelle-Aquitaine
Beyrand Dominique	Commune de Bussière-Galant
Darriet Marina	CRT Nouvelle-Aquitaine
Desvergne Cathy	Office de tourisme Périgord-Limousin
Rollin Sophie	PEMA
Valadié Evelyne	Conseil Départ. Dordogne – service Tourisme

ORDRE DU JOUR

*** Introduction par le Président de la Commission Tourisme / Rappel des objectifs :**

Travail de réflexion avec les acteurs du territoire pour proposer un nouveau programme d'actions à inscrire sur le prochain contrat de Parc avec la Région Nouvelle-Aquitaine 2022/2024

***Préambule :** rappel de la tenue de 2 premiers groupes de travail dont les grands objectifs ont été validés par les délégués élus de la Commission Tourisme Durable le 24 juin 2021.

*** Echanges autour de l'image touristique du Parc naturel régional Périgord-Limousin.**

- Quelle est l'image du territoire ?
- Qu'est-ce que le Parc veut mettre en avant ?

Il est avéré que le PNR Périgord-Limousin ne dispose pas d'image innée de destination touristique malgré ses multiples trésors que s'accordent à reconnaître les prestataires.

Les Comités départementaux du tourisme organisent beaucoup d'accueil de presse et mettent en avant de nombreuses offres situées sur le territoire du Parc mais sans y faire spontanément ou systématiquement référence.

Il est proposé d'avoir une meilleure complémentarité entre les 2 départements : développer des partenariats entre la Dordogne et la Haute-Vienne à l'image de ce que fait la Dordogne avec la Charente pour la Flow vélo par exemple, afin de mieux faire connaître l'offre du PNR et mieux la promouvoir.

Le Parc doit pouvoir plus s'appuyer sur ces partenaires.

Les offices de tourisme sont centrés sur leurs territoires de compétence et revendiquent plus souvent leur appartenance au Périgord vert en Dordogne ou au Limousin qu'au Parc naturel Périgord-Limousin, à part quelques-uns.

Le Parc a une image NATURE qu'il devrait plus mettre en avant, tout en valorisant l'ensemble de ses thématiques.

L'itinérance peut être le bon levier et c'est ce que le Parc a commencé à faire.

L'idée de raconter notre territoire revient souvent. Il faut valoriser l'humain, l'accueil, la rencontre... S'inspirer de la campagne « Venez vivre le Périgord ». C'est justement l'angle qui est privilégié aussi par la Fédération des Parcs pour le projet « Destination Parcs »

Il est toutefois difficile d'identifier l'élément différenciant.

Est-ce que cet élément ne serait pas tout simplement le fait que notre territoire est un PARC NATUREL REGIONAL, tout simplement.

Et quel est le pouvoir d'attraction d'un PNR ? La NATURE

En Périgord-Limousin ? L'ARBRE ET L'EAU

Les offres Valeurs Parc naturel

Peut-être faut-il revenir aux fondamentaux.

Il faut aussi mettre en avant nos évènements.

Il serait intéressant de déployer Châteaux en fête en Haute-Vienne.

C'est également aux visiteurs de dire quelle est notre image. Il est proposé aux prestataires de sonder leurs clients cet été. Un questionnaire pourrait aussi être envisagé à défaut d'une étude plus précise.

La question de l'observatoire est posée à nouveau : il faut que le PNR dispose de données qualitatives et quantitatives. Il faut faire la demande au CDT 24 et à la SPL du Limousin de territorialiser les données pour mieux connaître les clientèles du PNR et avoir une photographie précise.

Le budget est aussi un élément important à prendre en compte.

Il n'est pas forcément pertinent que le Parc porte certaines actions directement qui doivent plutôt émaner de La Région ou des départements, mais plutôt s'inscrire dans leurs démarches de promotion.

Il faut aussi s'appuyer sur les outils déjà mis en place : piocher dans les photothèques des départements, participer à des campagnes photos financées à 50% et utilisation de rushs vidéos pour monter ses propres films, profiter des accueils de bloggeurs...

Malgré ce constat de manque de « reconnaissance » de notre destination, les prestataires d'hébergements de séjours s'accordent à dire que la fréquentation est déjà bonne, voir très bonne en haute saison, et qu'ils ne seraient pas en capacité de plus accueillir. Les multiples actions déployées en matière de communication et de promotion par les nombreux acteurs du territoire portent donc leurs fruits.

Le Parc est aussi engagé dans des démarches Inter Parcs (Nouvelle-Aquitaine et Massif central) qui permettra de mettre en lumière l'offre et les spécificités des PNR.

Pour autant, les participants ont déjà des idées pour raconter « notre histoire » : parler des émotions, de la lumière, de l'humanité particulière... le long de la rivière, au cœur de la forêt... parler de la « magie », d'un imaginaire.

Parler de « ce qu'il y a de naturel en nous »

Parler du mouvement (l'eau, la rivière) et du durable (l'arbre, la forêt)

Toutefois, il ne faut pas oublier que le Parc Périgord-Limousin sera bientôt labellisé Pays d'Art et d'Histoire sur un territoire élargi à la quasi totalité des communes des communautés de communes ce qui permettra sans doute de reprendre des projets communs avec les offices de tourisme. C'est aussi une terre de savoir-faire et de langue occitane avec une offre à construire et à qualifier.

A l'issue de ces échanges, il est proposé d'organiser à l'automne une réunion transversale des commissions Tourisme durable et Culture, Education, Implication, afin de confronter les idées et points de vue sur le sujet de la communication et promotion touristiques.

Fin de la réunion : 16h30.

Pour alimenter la réflexion, nous vous conseillons la lecture de cet excellent article de ETOURIME INFO : **Et si la destination était un faux problème**

https://www.eturisme.info/et-si-la-destination-etait-un-faux-probleme/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-blog

Et si la destination était un faux problème ?

La question de la destination touristique est au centre des préoccupations des organismes locaux de tourisme (OT, CDT, CRT) et ce, quasiment depuis leur création. Considérons l'énergie employée pour débattre de la question et les sommes investies pour déployer les campagnes de communication ! et le tout, sans avoir vraiment trouvé la réponse à la pertinence du périmètre de la destination ou de l'efficacité de l'affichage dans le métro.

Mais s'est-on vraiment intéressé au client final, au touriste? pour savoir s'il était sensible à ces stratégies de promotion basées sur la destination ? Et finalement, si c'était un facteur de choix décisif lorsqu'il programme ses vacances ?

Il faut croire que non, qu'on ne l'écoute pas assez, le client final, lorsque je regarde les résultats d'une étude présentée lors du récent congrès de l'Association nationale des élus des territoires touristiques (Anett).



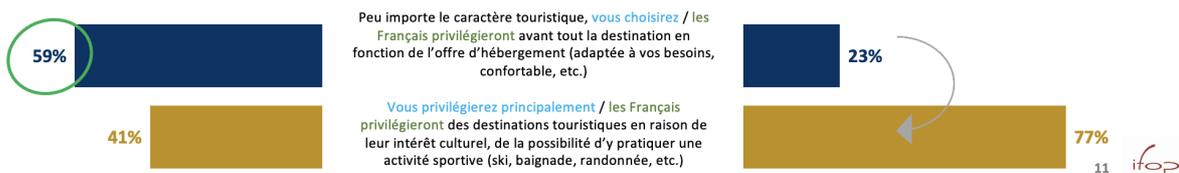
Ce que croient les élus, ce que pensent les français

L'Anett a donc eu la bonne idée de demander à l'Ifop, en partenariat avec la banque des territoires de mesurer l'écart de perception sur le tourisme de demain entre des élus locaux et des français. D'un côté 100 élus de communes touristiques ont répondu. Et de l'autre 1510 français constituant un échantillon représentatif. Le questionnaire les emmenait à s'interroger sur les pratiques touristiques dans dix ans.

Si l'ensemble de l'étude est fort intéressant, j'ai retenu un point en particulier, qui traite de destination et d'hébergement. Il s'agissait de choisir pour le répondant entre deux affirmations.

Le première de ces affirmations était "vous privilégieriez (ou les français privilégieront) des destinations touristiques en raison de leur intérêt culturel, de la possibilité d'y pratiquer une activité sportive (ski, baignade, randonnée, etc.)". Les élus penchent à 77% pour cette affirmation, alors que les français ne s'y retrouvent qu'à 41%. Première information!

La deuxième de ces affirmations était : "peu importe le caractère touristique, vous choisirez (ou les français choisiront) avant tout la destination en **fonction de l'offre d'hébergement** (adaptée à vos besoins, confortable, etc.)". Là, si les élus n'envisage ce choix qu'à 23%, **les français sont dans l'affirmative à 59%**!



Outre l'énorme différence de perception entre élus et touristes, le résultat est vraiment intéressant : ainsi près de 60% des français qui partiront en vacances mettront l'accent sur l'hébergement avant la destination. Ce sera donc "on cherche un grand gîte dans le Sud" beaucoup plus que "on veut visiter cette destination précisément, cherchons un hébergement"! Ce sera donc "si on testait un camping Paradis cet été? on a le choix entre la Vendée, les Landes et la Gironde?". Pour tous ces voyageurs, c'est l'hébergement qui déterminera le territoire d'atterrissage final, et non pas l'affiche de métro qui propose de "prendre l'air" ou de "respirer" dans tel département.

Faisons donc un rapide calcul (pas du tout scientifique, mais qui permet de calmer les ardeurs des guerriers de la promotion touristique conventionnelle par la destination) : nous sommes 70 millions de français. 40% d'entre nous ne partent jamais en vacances. Nous tombons à une cible de 42 millions de touristes potentiels. 40% de ceux-là logent chez des parents et amis, et 20% en résidence secondaire. Notre marché reste donc sur les 40% restants, soit 16,8 millions de français qui ont à choisir un lieu de vacances. Si, comme le montre l'étude de l'Anett, près de 60% d'entre eux regardent d'abord l'hébergement, alors, la campagne de promotion pour la destination n'intéressera que les 40% restants, soit 6,9 millions. **Soit un français sur dix!**

Ce qui permet de relativiser sur l'impact du choix du nom de la destination ou de la phrase d'accroche qui permettrait de conquérir de nouveaux clients...

La bataille de l'offre et de la prescription

Finalement, cette étude me renforce dans la conviction que pour nombre de territoires qui n'ont pas une notoriété suffisante pour avoir un effet direct sur le choix du consommateur, les stratégies payantes sont souvent situées en dehors du champ de la promotion.

Et notamment sur celui de la qualification de l'offre d'hébergement. Pourquoi ne pas mettre plus d'énergie sur l'accompagnement des prestataires touristiques, sur la création d'une offre différenciée, sur des programmes de réhabilitation, ou encore de professionnalisation des hébergeurs.

L'autre enjeu fort pour moi est la bataille de la prescription : car l'hébergeur est celui qui détient la clé de la consommation finale sur le territoire. Notre touriste sera arrivé sur la destination par le choix de son hébergement. Il ne connaîtra pas, ou peu, l'offre de loisirs, de visite et d'activité sur place. Le rôle de son hôte en terme de prescription est absolument essentiel. Plus les personnels d'accueil des hébergements seront sensibilisés et formés à l'offre du territoire, plus des réseaux fonctionneront entre le camping et l'accrobranche, entre le gîte et le producteur local, plus l'impact économique de ce visiteur sera fort.

Pourquoi donc ne pas faire plus muter les missions des OGD vers l'animation du réseau de prestataires?

Et enfin, la mise en communication des hébergements d'un territoire est plus que jamais essentielle : de belles photos, une histoire à raconter, des témoignages... Même si les grandes plateformes de type AirBnB ont montré le chemin de la mise en valeur de l'hébergement, même si l'hôtellerie de plein air est bien en avance dans ce domaine, il y a encore beaucoup de travail. Que ce soit sur les sites web des hébergeurs, ou même sur ceux des destinations, les pistes d'amélioration sont nombreuses.... Pour intéresser les 59% de français qui dans les dix ans à venir vont choisir leurs vacances en fonction de la qualité de l'hébergement...



Rédigé par : Jean-Luc Boulon