



Collectif balade et randonnée pédestre

Comité de pilotage de lancement du collectif
le 22 septembre 2020

Introduction

**SAVOIE
MONT
BLANC**

**haute
savoie**
le Département

SAVOIE
LE DÉPARTEMENT

AGATE
AGENCE ALPINE
DES TERRITOIRES

- **Claudie Blanc**
Savoie Mont Blanc Tourisme
Directrice Générale
- **Nathalie de Tréglodet**
Conseil Départemental de la Savoie
Chef du Service Tourisme et Territoires

SAVOIE MONT BLANC

Quelques mots sur la saison d'été 2020

SAVOIE
MONT
BLANC

haute
savoie
le Département

SAVOIE
LE DÉPARTEMENT

AGATE
AGENCE ALPINE
DES TERRITOIRES

- **Carole Duverney**
Savoie Mont Blanc Tourisme
Responsable Etudes et Observatoire

SAVOIE MONT BLANC

Un excellent mois d'AOUT



Août 2020 :

Taux d'occupation global **70%**

+ 6 points par rapport à août 2019

Hôtels	79%	+ 6 points
Campings	66%	+ 4 points
Hébergements collectifs	48%	- 3 points
Hébergements locatifs	74%	+ 8 points
Gîtes ruraux (Centrales de réservation Gîtes de France)	94%	+ 7 points

Source : enquête Observatoire SMBT auprès d'un panel d'hébergeurs et G2A Big Data

Mais qui ne compensera pas un début de saison difficile



Saison été 2020

Taux d'occupation global **57%**

- 2 points par rapport à l'été 2019
(juillet et août)

Hôtels	67%	- 4 points
Campings	57%	- 3 points
Hébergements collectifs	39%	- 13 points
Hébergements locatifs	59%	+ 2 points
Gîtes ruraux (Centrales de réservation Gîtes de France)	86%	+ 5 points

Source : enquête Observatoire SMBT auprès d'un panel d'hébergeurs et G2A Big Data

Saison été 2020

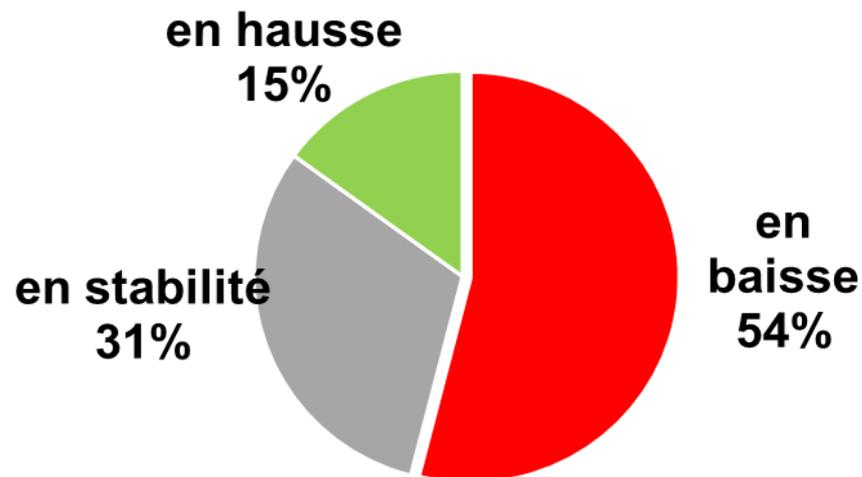
Fréquentation des sites



Sites de visites : châteaux, musées ...



Sites de plein air :



Un été 2020 hors-norme...



Source : fréquentation globale BET F. MARCHAND



Parmi ceux qui sont partis à la montagne cet été

Est-ce la première fois à la montagne cet été ?

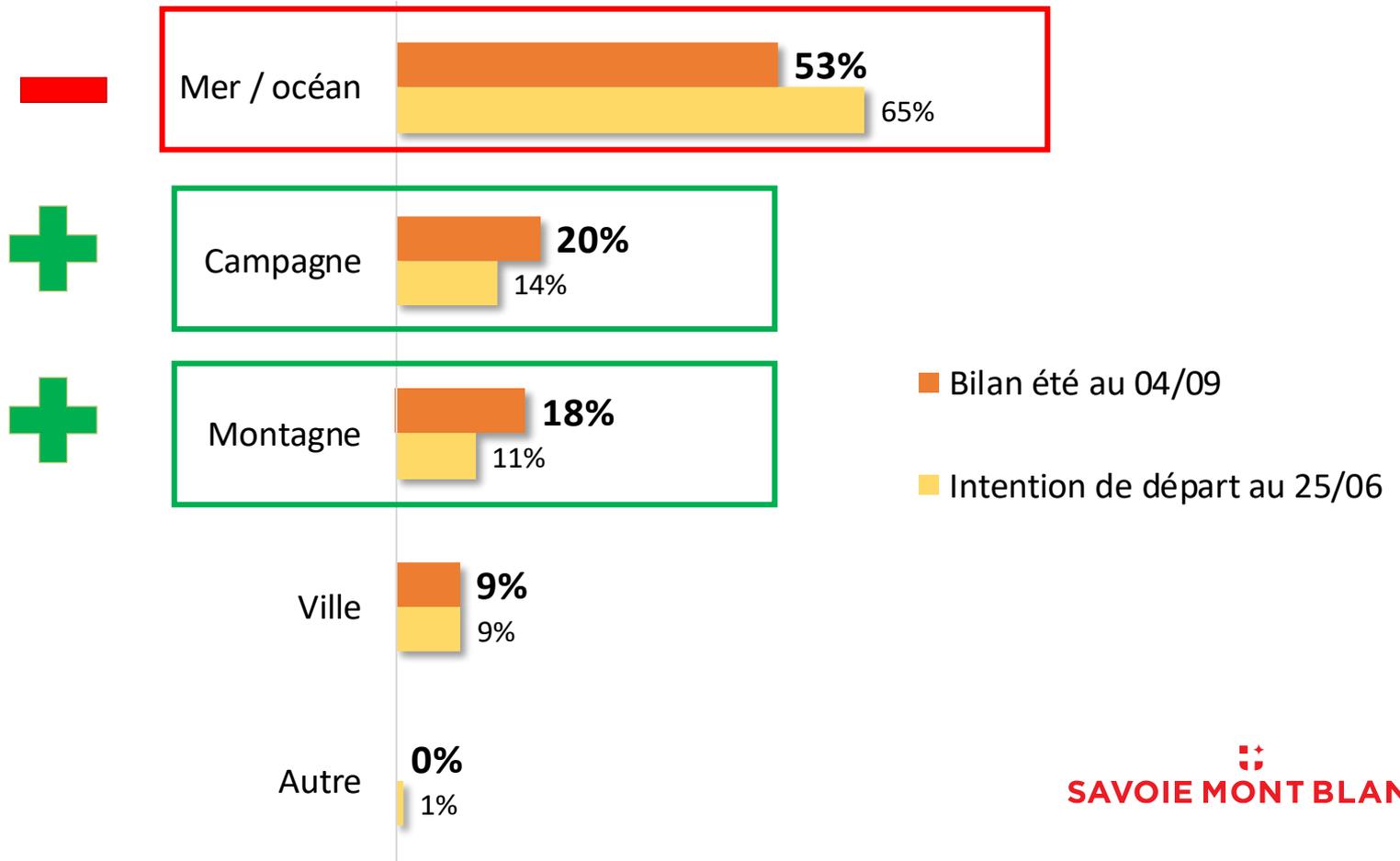
**Oui
26%**

**Non
74%**

**En montagne cet été :
1 client sur 4
primo-accédant**

Où êtes-vous partis ?

Le littoral a finalement perdu quelques parts de marché au profit de la campagne et de la montagne



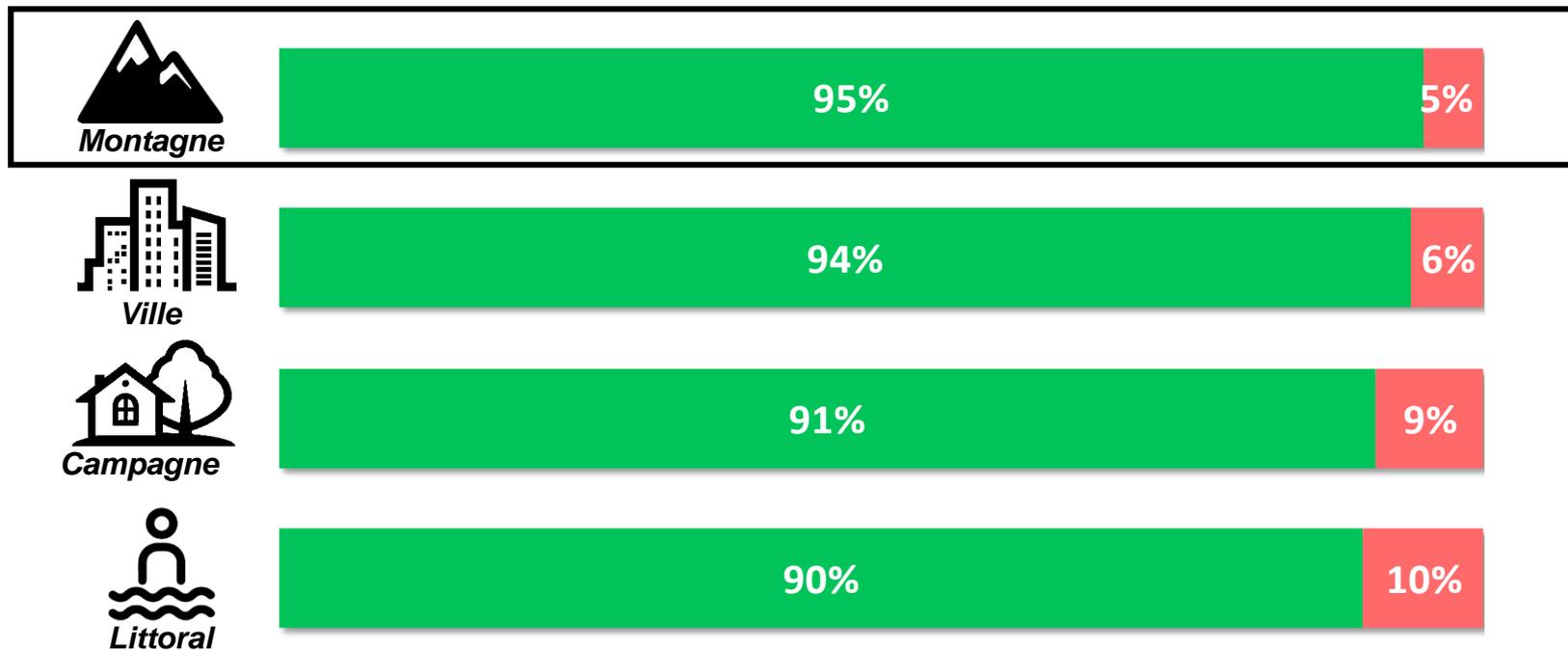
Comment avez-vous trouvé la gestion de la crise sanitaire sur votre lieu de séjour ?

Les destinations de montagne ont été les meilleures dans la gestion de la crise et des protocoles sanitaires mis en place.



■ Satisfaisante

■ Insatisfaisante



Vos questions ?

SAVOIE
MONT
BLANC

haute
savoie
le Département

SAVOIE
LE DÉPARTEMENT

AGATE
AGENCE ALPINE
DES TERRITOIRES

SAVOIE MONT BLANC

1- L'étude : rappel des préconisations



La balade et la randonnée pédestre en Savoie
Mont Blanc :
Mieux satisfaire les attentes clients

8 NOVEMBRE 2019



**SAVOIE
MONT
BLANC**

**haute
savoie**
le Département

SAVOIE
LE DÉPARTEMENT

AGATE
AGENCE ALPINE
DES TERRITOIRES

- **Karine Mandray**
Agate
Chargée de développement Randonnée
- **Alexis Brochot**
Conseil Départemental de la Haute-Savoie
Technicien PDIPR

SAVOIE MONT BLANC

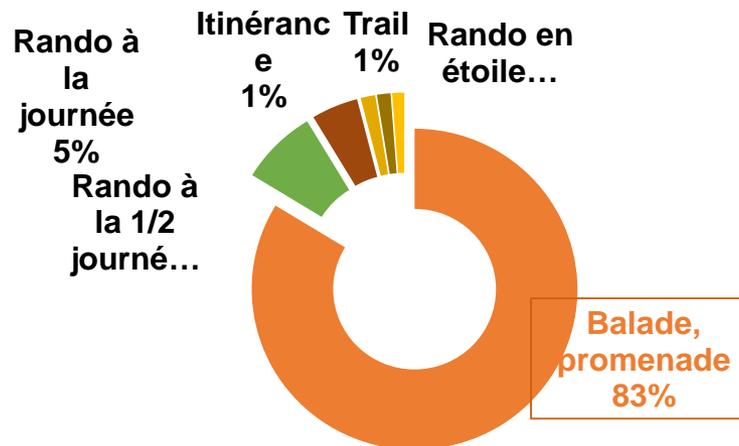
PRECO 2

Poursuivre le développement
d'une offre « douce » :
balades et randos faciles

83%

Des français
pratiquent plus
souvent la balade
que la randonnée

Dénivelé < à 300 m
pour 60% des clients
(qui comprennent cette notion)



Durée moyenne de marche : 2h45

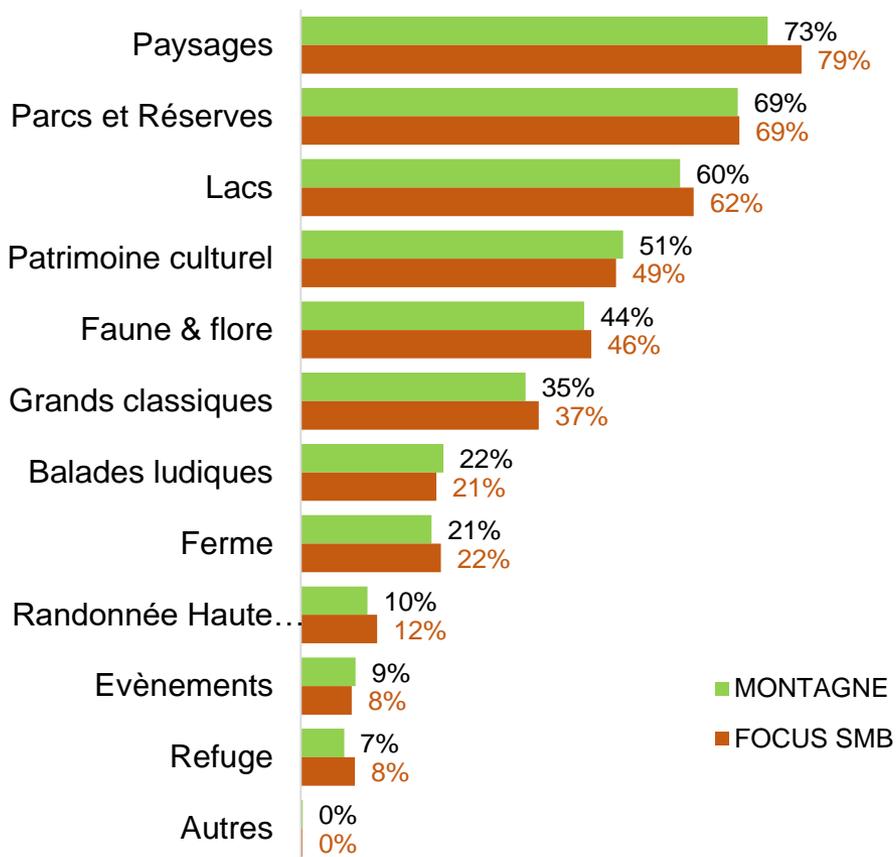
Seuls 2% estiment
faire des itinéraires « difficiles »



Les français ne fréquentant pas la montagne estiment
avoir une condition physique faible à moyenne – enjeu d'image



Quels sont vos objectifs de marche durant vos sorties montagne ?



Les leviers à activer:

Des satisfactions relativement faibles sur :

Infos durant le parcours sur les points d'intérêts du sentier : 78%



PRECO 4

Développer l'itinérance courte et thématisée, avec des hébergements plus confortables

Une « niche » de pratiquants = 9% des clients en SMB

✓ Leur pratique actuelle :

Durée de circuit courte
5 nuits

Absence de thématique pour 84%

Recours à l'accompagnement faible :

53% en autonomie totale et 36% en liberté

✓ A développer :



Développer des itinérances **plus courtes** (2 ou 3 nuits)



Thématiser les circuits et les rendre plus **confortables**



Développer une offre d'itinérance **en famille**

L'offre est difficile à appréhender pour les clients et les distributeurs

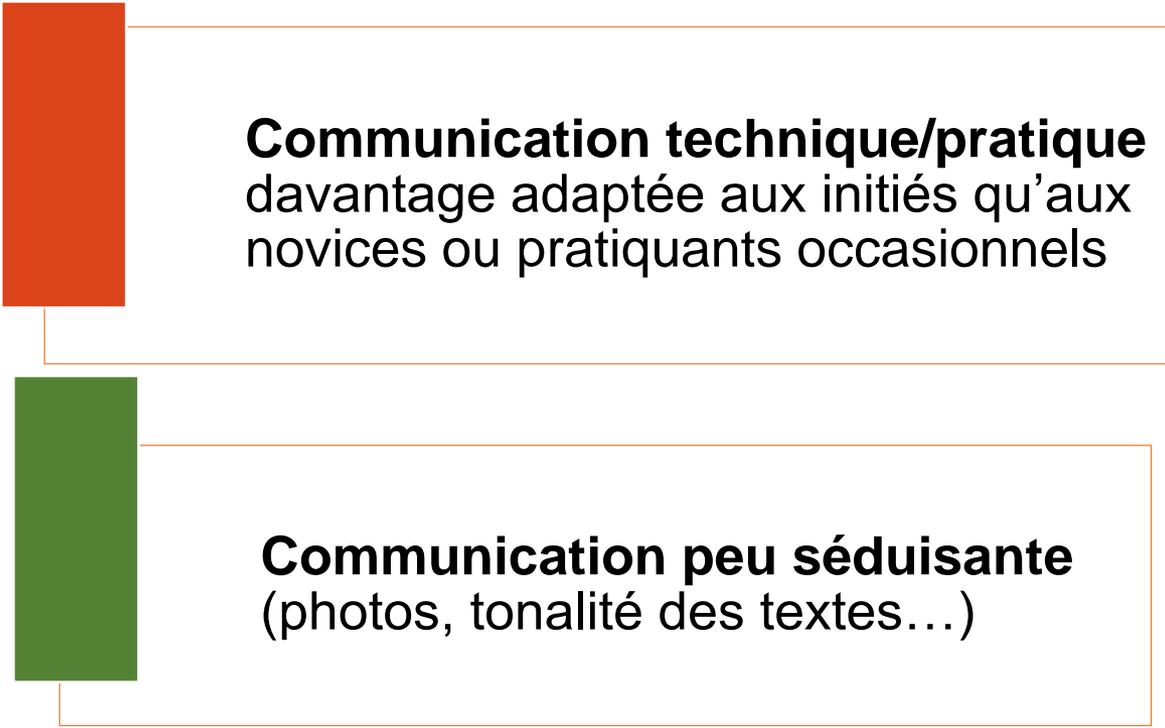


**Une communication
exhaustive** de l'offre =
Un choix difficile pour le client

Problème de rangement

Fiche-type de présentation
d'une balade/randonnée
Présentation homogène et attractive
(storytelling, photos, vidéos...)

Dont le contenu ne joue pas entièrement sa mission de valorisation



Communication technique/pratique
davantage adaptée aux initiés qu'aux
novices ou pratiquants occasionnels

Communication peu séduisante
(photos, tonalité des textes...)

Informations sur les balades recherchées avant le séjour

► Satisfaction : une note moyenne



92%

7,6/10



Note de satisfaction des
séjournants en SMB
(note idem en montagne)

Des clients **insatisfaits** sur :

De clients **satisfaits**
ou tout à fait
satisfaits

au sujet des
informations
générales

Les informations techniques
mal comprises

L'absence de mise en avant
des points forts des balades

► Améliorer ces points de vigilance



La notion de dénivelé n'évoque rien à 37% des français

Ajuster la communication :
Elargir le périmètre de communication pour des balades et randonnées incontournables

Peu de mise en valeur des randonnées incontournables comme leviers d'attractivité

Périmètre de promotion non adapté aux réalités des pratiques des randonneurs relativement mobiles au-delà de la station



72% seraient prêts à allonger leur temps de trajet pour accéder à une balade ou une rando incontournable

**Durée maximale de transport
1h à 1h30 pour 54% / 2h : 28%**

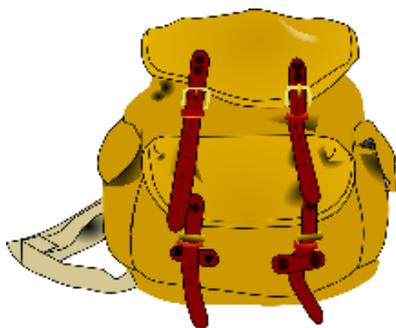


Une recherche très en amont du séjour des infos sur les balades / rando



Moment de préparation des randonnées

Dans près de 80% des cas : avant le séjour,
dont un peu plus de la moitié d'entre eux au
même moment que la réservation du séjour.

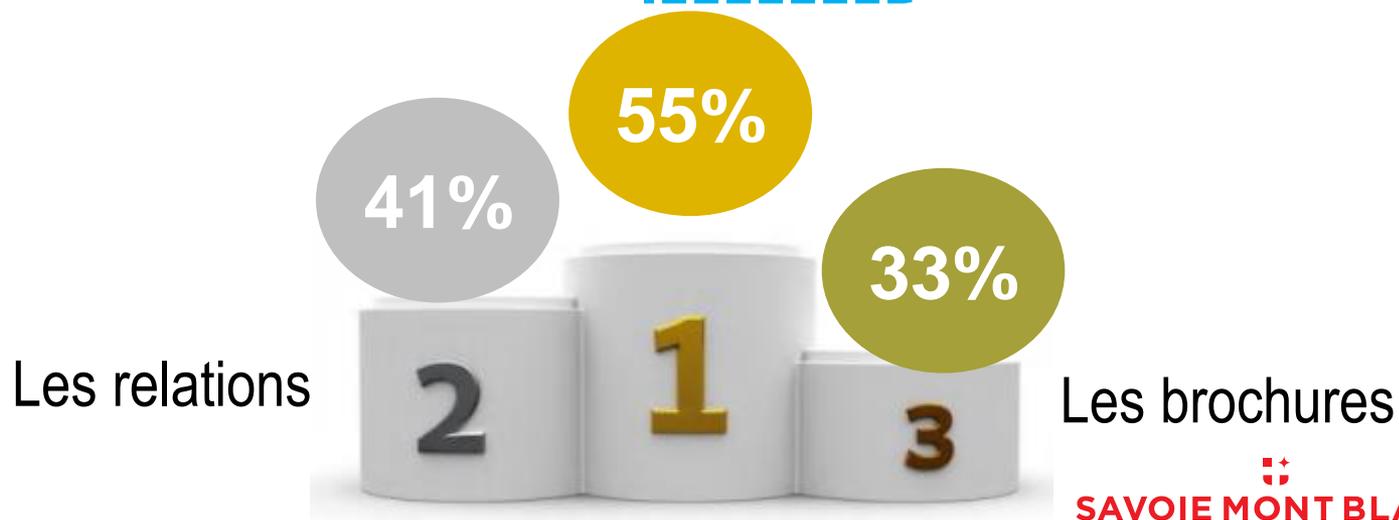


Délai de préparation du séjour

Pour près de 50% : 3 mois et plus
avant leur départ en vacances

► Type d'informations recherchées avant le séjour

95% des partants en montagne
recherchent des informations
avant leur séjour





Améliorer leur connaissance de l'offre

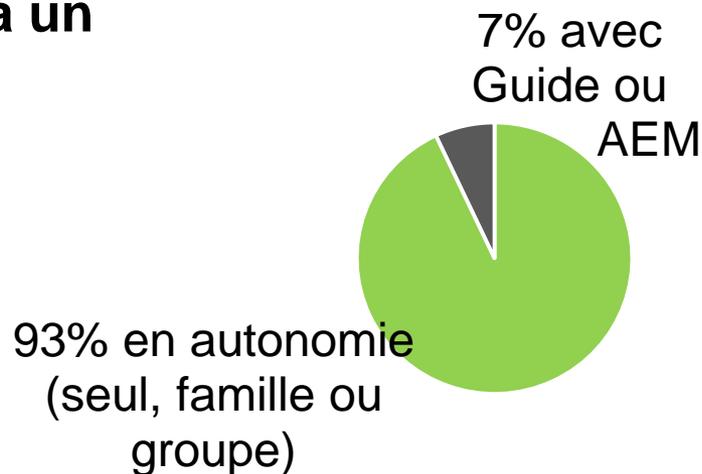


**Tentation naturelle à commercialiser les
offres les plus « faciles » à vendre :
le Mont Blanc**



1^{er} constat : Une absence de recours aux accompagnateurs

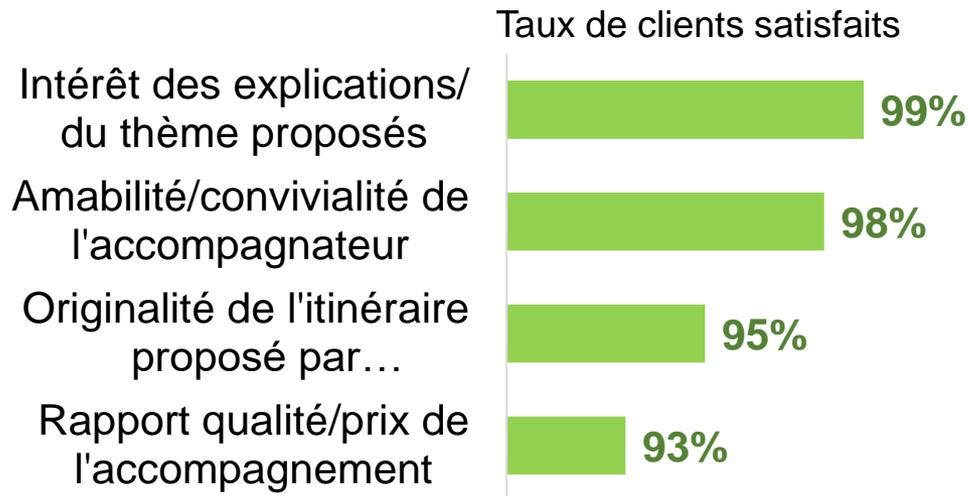
Seuls 7 % des clients ont recours à un Guide ou un Accompagnateur.



Enjeu : les faire connaître aux clients

2^{ème} Constat : pourtant une prestation quasi-parfaite, appréciée par les clients

Quelle appréciation portez-vous sur les prestations d'accompagnement ?



Vrai enjeu de valorisation et de commercialisation des prestations.

**Un métier central pour séduire, rassurer
et accompagner les nouvelles clientèles de demain.**

2-Gouvernance du collectif et méthodologie de travail : nos propositions

SAVOIE
MONT
BLANC

haute
savoie
le Département

SAVOIE
LE DÉPARTEMENT

AGATE
AGENCE ALPINE
DES TERRITOIRES

- **Fanny Deperraz**
Conseil Départemental de la Haute-Savoie
Chargée de Développement Tourisme
- **Victor Vial**
Conseil Départemental de la Savoie
Technicien Randonnée

SAVOIE MONT BLANC

Objectif du collectif



- ➔ **Fédérer les différents acteurs de la filière autour d'une ambition et d'une stratégie partagées à tous les échelons de la destination**
- ➔ **Mettre en œuvre les préconisations d'actions identifiées dans le cadre de l'étude de connaissance des clientèles**

Organisation du collectif / rôles



COLLECTIF SAVOIE
PROMENADE MONT
RANDONNÉE BLANC

COFIL

Discute et valide les orientations, les actions menés dans les groupes de travail

SMBT / CD73 / CD74 / Agate
Offices de Tourisme / OTSMB 73 / IDT 74
Collectivités-territoires
Professionnels (prestataires hébergeurs)
Fédérations FFRP FFCAM

COTECH

Organise l'animation la coordination du collectif.
Garant de la cohérence d'action de la démarche

SMBT
CD74
CD73
Agate

Commissions

Travail concret/ opérationnel sur les actions
Composition en fonction du sujet

Les commissions

Objectif

- Une commande claire et précise validée par le COPIL

Programmation

- Un rétro-planning à arrêter collectivement et à respecter

Pilotage de l'action

- Un binôme à définir lors de la mise en place de la commission

Composition du groupe

- Sur la base du volontariat et des compétences et expertises requises
- Nécessaire représentativité des acteurs et des territoires pour garantir la légitimité des travaux et leur futur appropriation sur la destination SMB

Résultats attendus

- Restitution des travaux en COPIL
- Discussions, et éventuels ajustements
- Validation finale

3 chantiers

pour 11 préconisations à mettre en œuvre

Chantier OFFRE

- Le balisage
- Une offre facile
- Une offre ludique
- L'itinérance

Chantier PROMOTION COMMUNICATION

- Le classement de l'offre
- L'expression du niveau de difficulté
- La fiche type
- Le périmètre de communication
- La temporalité de disponibilité des infos
- L'appropriation de l'offre par les TO et la distribution

Chantier ACCOMPAGNATEURS

Rétroplanning proposé

Commissions	Composition	Calendrier
Classification de l'Offre	COTECH OT Parcs TO...	Septembre à décembre 2020
Définition des Niveaux de difficultés	COTECH EPCI Fédérations OT...	Octobre à décembre 2020
Conception de la Fiche type SMB	COTECH EPCI OT...	Janvier à mars 2021
Travail avec les AEM	SNAM UNAM OT...	Démarrage au plus tard en janvier 2021
...		

3-Commission

« Classification de l'offre »

SAVOIE
MONT
BLANC

haute
savoie
le Département

SAVOIE
LE DÉPARTEMENT

AGATE
AGENCE ALPINE
DES TERRITOIRES

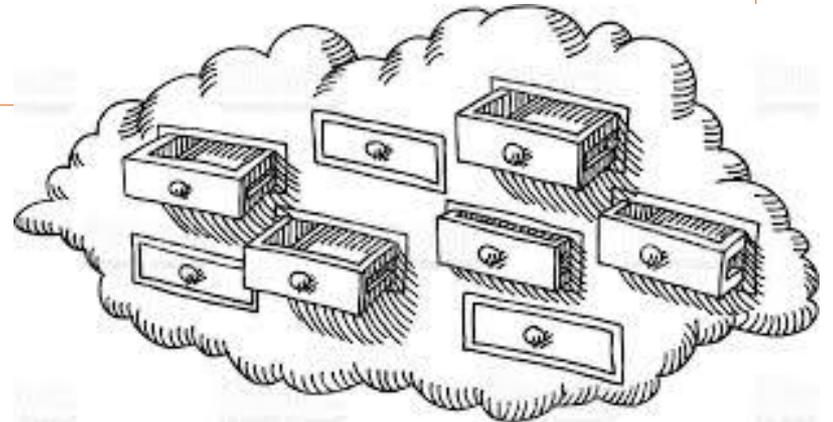
- **Pascal Reynaud**
Conseil Départemental de Haute-Savoie
Chef du Service Tourisme

SAVOIE MONT BLANC

Commission « Classification de l'offre »

Objectif de cette commission :

- *aboutir à une préconisation partagée par tous les acteurs
- *en terme de présentation de l'offre de balades et de randonnées sur les territoires
- *selon une classification qui corresponde à l'attente des différentes clientèles

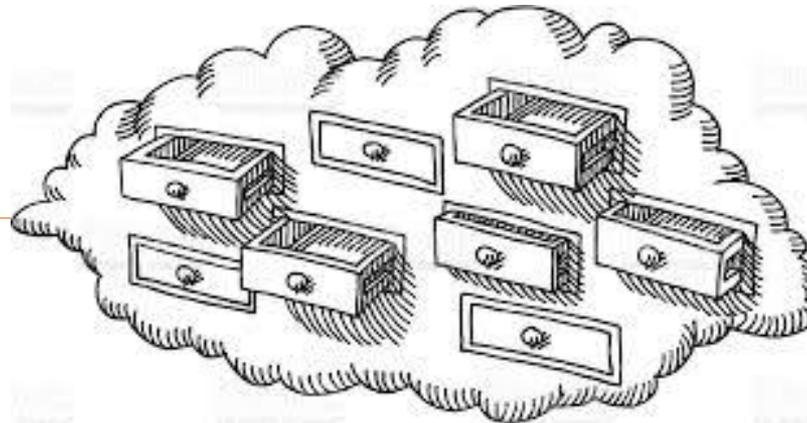


Commission « Classification de l'offre »

Rétroplanning :

3 réunions d'ici fin décembre 2020

pour atteindre cet objectif



Commission « Classification de l'offre »

Objectif de notre réunion cet après-midi :

Atelier 1 :

Définir les cibles de clientèles prioritaires communes à l'ensemble de la destination

Atelier 2 :

***Recenser leurs différentes demandes, leurs attentes, leurs besoins...**

et identifier les point d'enchantement et de friction au fil du parcours client

***Si temps : Identifier les rubriques de classification à proposer aux clients**