

# ATELIER PARTNER #3

VOYAGE AUTOUR DES VALEURS D'INSPIRATION VERCORS

Mardi 10 novembre

## Compte-rendu synthétique

### Rappel des objectifs :

- ✓ Partager une analyse commune du contexte sanitaire
- ✓ (Re)-Découvrir la marque et les valeurs d'Inspiration Vercors
- ✓ Booster son offre ou ses produits en lien avec les attentes des clientèles d'aujourd'hui
- ✓ Créer une dynamique de réseau autour d'une démarche de labellisation

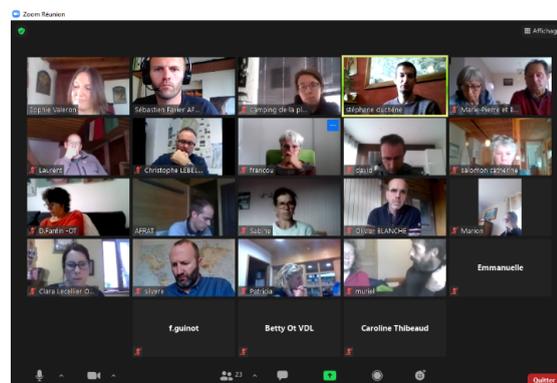
L'atelier Partner Inspiration Vercors est financé par :

## Compte-rendu synthétique

### Liste des présents :

**Partners** :Olivier Blanche (Terre Vivante), Patricia Grillet (Grillet Sport), David Boudin (La Petite Ecole), Laurent Caillot (Gîte La Couve, AeM Nature et Patrimoine), Stéphane Duchêne (Auberge du Sabot de Vénus), Sabine Lorne (BDM Vercors), Marie-Pierre et Barthélémy Bertello (Clos des Marmottes), Marion Ottenheimer (Ferme du Pré et Chalet de la Frache), Virginie Coroller (Camping de la Plage), Franck Grabias (Aiguillette Lodge), Muriel Leguern (Gîte Narcisse).

**Offices du Tourisme** :Françoise Guinot (OT Trièves), Silvère Bonnet (OT Vercors Drôme), Clara Lecellier (OT Trièves), Danielle Fantin(OT Corrençon), Christophe Lebel (OTI Vercors), Marie Francou (OT Vercors Drôme), Betty Renaud (OMT Villard de Lans), Caroline Thibeaud (OT Pays Diois), Emmanuelle Mittre (OT Pays Diois).



**Animation** : Sophie Valeron, Sébastien Favier (AFRAT), Pierre Mayade (PNRV-Inspiration Vercors)

### 1/ TOUR DE TABLE : Ici, les Partners ont la parole :

- ⇒ Tour de table sur la vision et l'analyse des partners sur l'évolution des attentes de la clientèle suite à la première phase de la crise sanitaire
  - Confinement, déconfinement, et évolutions de la demande entre mai et octobre 2020, cohérence entre ces nouvelles attentes/besoins et les produits/les valeurs de la marque Inspiration Vercors
  
- ⇒ Synthèse des analyses des partners, où l'ensemble des Partners ont démontré une réelle énergie positive et envie de partager au sein du réseau :

## Compte-rendu synthétique

Thématique	Synthèse des échanges
Fréquentation « Post Déconfinement »	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalement une très belle saison « post déconfinement » pour les partners Inspiration Vercors (niveau de fréquentation important). Analyse partagée par les socioprofessionnels et les Offices de tourisme (ex : 15% de fréquentation dans les Bureaux d'information touristique du Trièves). Fréquentation importante par des clients en séjour et des excursionnistes. <i>Cet analyse positive ne doit pas oublier les gites de groupe, centre de vacances, etc qui n'ont pu bénéficier pleinement de cette reprise et qui sont en difficulté depuis le 1<sup>er</sup> confinement.</i></li> <li>• Possibilité de (re) capter une clientèle de proximité / Beaucoup de « néo-clients » de la montagne</li> <li>• Ré-investissement des « résidences secondaires » dans la fréquentation du territoire</li> <li>• Faible proportion d'étranger cette année</li> <li>• Sentiment de sur fréquentation (sur certains « spots » touristiques du territoire)</li> </ul>
Mode de consommation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beaucoup de dernière minute, gros besoin de réactivité et d'adaptation</li> <li>• Capacité à « consommer » des activités annexes (les sorties ou prestations conseillées par les hébergeurs ou les OT étaient souvent déclencheurs d'acte d'achat) mais beaucoup de « picorage » : besoin de beaucoup d'activités en peu de temps</li> <li>• Le panier « moyen » semble plus élevé cette année</li> <li>• L'arrivée d'une nouvelle clientèle urbaine, peu habituée aux offres des territoires de montagne, parfois excursionniste et pressée, a parfois été en décalage, avec un mode de consommation « Fast-food / Fast-tourisme ».</li> </ul>

Attentes des clientèles

Cohérence vis-à-vis des valeurs  
Inspiration  
Vercors

#### Ressourcement :

- Demande très importante de ressourcement (calme, oxygénation, retrouvailles en famille, besoin de déconnecter, slowtourisme)
- Le Partner a pu jouer son rôle pour permettre le ressourcement par les activités/prestations proposées et pour son rôle de conseil (vers des lieux « préservés », des activités cohérentes à cette attente)
- Un besoin émergent de « télétravail-ressourcement » / « workation »
- Une forte demande pour les produits locaux, le mieux consommer, le bien-être.

#### Liberté :

- Les séjours sur le Vercors (post-déconfinement) étaient en eux même perçu comme un symbole de liberté. Un besoin de liberté s'est ressenti. Une forte de demande en matière de location de matériel (VTAE par exemple) a été présente sur le territoire, tout comme le besoin de faire de nombreuses activités (besoin de surconsommer pour se sentir libre ?). Cependant, il peut être à noter, un besoin de liberté « accompagnée » : envie de faire, se sentir libre tout en étant précisément guidée par les acteurs locaux (hébergeurs, loueurs, prestataires, OT), par des offres sur-mesure, etc...

#### Transmission :

- Un fort attrait pour les activités de découverte du territoire
- Une forte envie de découvrir, d'être conseillé de la part des clientèles, et donc un plaisir pris par les Partners à partager et transmettre.
- Forte recherche d'animation (sur des territoires pas toujours « préparés à cela »). Les animations doivent être un vecteur de transmission par une adaptation des animations aux spécificités des territoires (en lien par exemple le culturel à la découverte du territoire, à des micro-aventures, etc...)

#### Protection :

- Les clientèles étaient et seront en besoin de se sentir protéger via une application cohérente des protocoles sanitaires. L'ensemble des Partners se sont appliquées à cela sur la saison 2020.
- Un sentiment d'une plus grande sensibilité des clientèles aux enjeux de l'écologie et de la préservation. Cette intérêt croissant facilite l'action du Partner sur ce sujet.
- La clientèle comme les Partners ont parfois vécu des épisodes de surfréquentation de certaines zones du territoire, en ressentant un risque d'insatisfaction et de préservation des lieux.
- Pour préserver et mieux vivre les territoires de montagne, il ressort un besoin inconscient d'éducation aux territoires.

## Compte-rendu synthétique

### Problématiques soulevées ou propositions

- Retour positif sur la communication faite sur le Vercors (par les différents acteurs de la communication (Inspiration Vercors, les OTI, etc). Cependant, un travail sur l'origine du déclencheur motivant un séjour dans le Vercors (quels types de média, etc) serait intéressant à développer ?
- Un enjeu global important pour construire une image « sécurisée » de la destination, d'autant plus que la destination « Vercors » dispose d'atouts rassurants (grands espaces, possibilités d'activités de ressourcement/liberté dans un cadre protégé et permettant la distanciation, etc).
- Besoin de travailler sur de nouvelles offres d'animation « montagne » adaptées aux territoires de la destination « Inspiration Vercors »
- Préparer des offres « télétravail/ressourcement/liberté »
- Remobiliser, mieux ré-appréhender les résidents secondaires comme clientèle touristique
- Développer des dispositifs et outils pour mieux « éduquer/sensibiliser » les nouvelles clientèles à un séjour en montagne et aux enjeux de préservation des espaces naturels. La question peut également se poser à l'inverse, comment les Partners peuvent également optimiser leurs approches « Ville-Montagne » dans leurs offres touristiques.

### 2) Ici, nous partageons votre analyse :

- ⇒ Apport de données et mise en perspective du contexte actuel en vue de la saison 2020/2021
- ⇒ Mise en perspectives par rapport à la marque Inspiration Vercors

*Cf support transmis en complément de ce compte-rendu*



### Valeurs de la Marque : TRANSMISSION



**Référentiel :** qualité de l'accueil, de mon lieu, de mes outils, de la communication sur le territoire, travail en réseau => aspects accueil touristique, réseau

**Traduction dans mes offres/produits => mise en valeur, liens avec**

- \*apprentissage(s), initiation(s), découverte
- \*échanges -rencontres avec les gens d'ici-
- \*activités, pays/paysages, traditions & productions locales,
- \*connaissances, attachement à son territoire,
- \*donner du sens, toutes générations - différents types de publics

ATELIER PARTNER INSPIRATION VERCORS  
PNRV AFRAT 10/11/20  
=> SOPHIE VALERON

### 3) Ici, je me projette dans l'avenir

- ⇒ Quels besoins pour avancer individuellement ou collectivement ?
- ⇒ Quelles perspectives entre partners pour travailler individuellement ou collectivement sur l'évolution des offres ? (quelles logiques de réseau, d'entraide, de co-production ?)

Merci de prendre quelques minutes pour compléter le lien suivant pour se projeter sur l'avenir, en cliquant [ICI](#)