



ANNEXES

1. Synthèse globale des « audits qualité » auprès des hébergeurs touristiques de la station –
Décembre 2016 -Juillet 2017
2. Synthèse Atelier LAC des SETTONS –
13 mai 2017
3. Synthèse MARCHÉ NOCTURNE –
31 juillet 2017



ANNEXE 1

**Synthèse globale des « audits qualité » auprès
des hébergeurs touristiques de la station**

Décembre 2016 -Juillet 2017



PAYS NIVERNAIS MORVAN



Analyse

« Enquête auprès des hébergeurs »

Pour la mise en place d'un

Contrat de Station

LAC DES SETTONS



Novembre 2017



SOMMAIRE

I. Diagnostic des hébergements volontaires

page 4

1 / Présentation de l'échantillon

2 / Bilan qualitatif de l'échantillon

3 / Les besoins de financement de l'échantillon

II. Synthèse des besoins de l'ensemble du parc d'hébergement touristique de la station des Settons

page 18

III. Bilan et perspectives

page 19

ANNEXES

page 20

Fiche d'entretien

Compte-rendu de visite

I. Diagnostic des hébergements volontaires

1 / Présentation de l'échantillon

Qui et Combien ?

36 prestataires d'hébergements touristiques se sont portés volontaires pour participer au diagnostic des hébergements du Contrat de Station des Settons, en répondant présent à l'invitation de l'office de Grands Lacs du Morvan.

Les visites se sont déroulées du **8 décembre 2016** au **4 juillet 2017**.

→ **66 hébergements** au total font donc partie de l'échantillon.

Chacun a fait l'objet d'une visite et d'un rapport-conseil personnalisé, qui sera remis aux propriétaires.

Zone concernée :

- ✓ Montsauche-Les-Settons
- ✓ Moux-en-Morvan
- ✓ Planchez-en-Morvan
- ✓ Gien-sur-Cure

Répartition de l'échantillon d'hébergements :

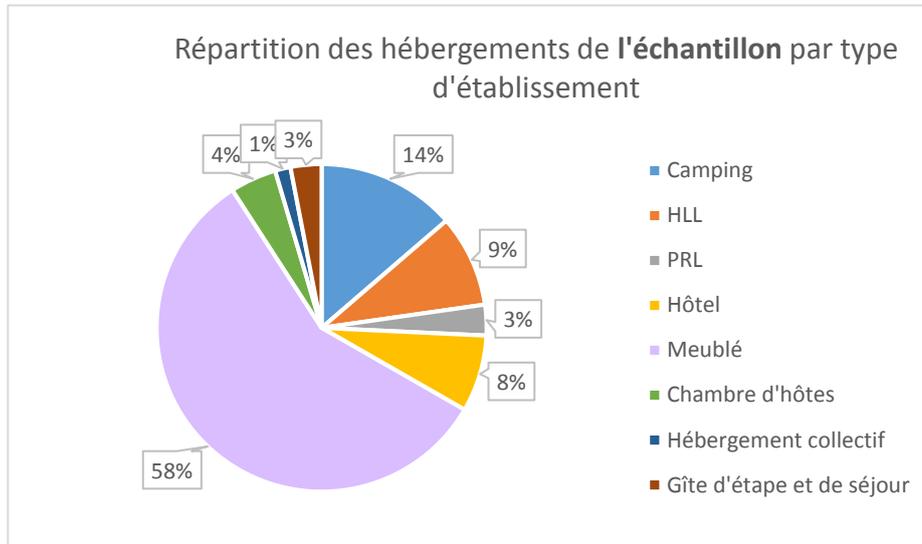
Type d'hébergement	Nombre d'établissements	Capacité d'accueil
Camping	9	1981
HLL	6	30
PRL	2	220
Hôtel	5	185
Meublé	38	224
Chambre d'hôtes	3	25
Hébergement collectif	1	54
Gîte d'étape et de séjour	2	34
Total	66	2753

Sur les 36 hébergeurs de cet échantillon, **9 sont propriétaires de plusieurs structures d'hébergement**, et ont donc un profil d'investisseurs.

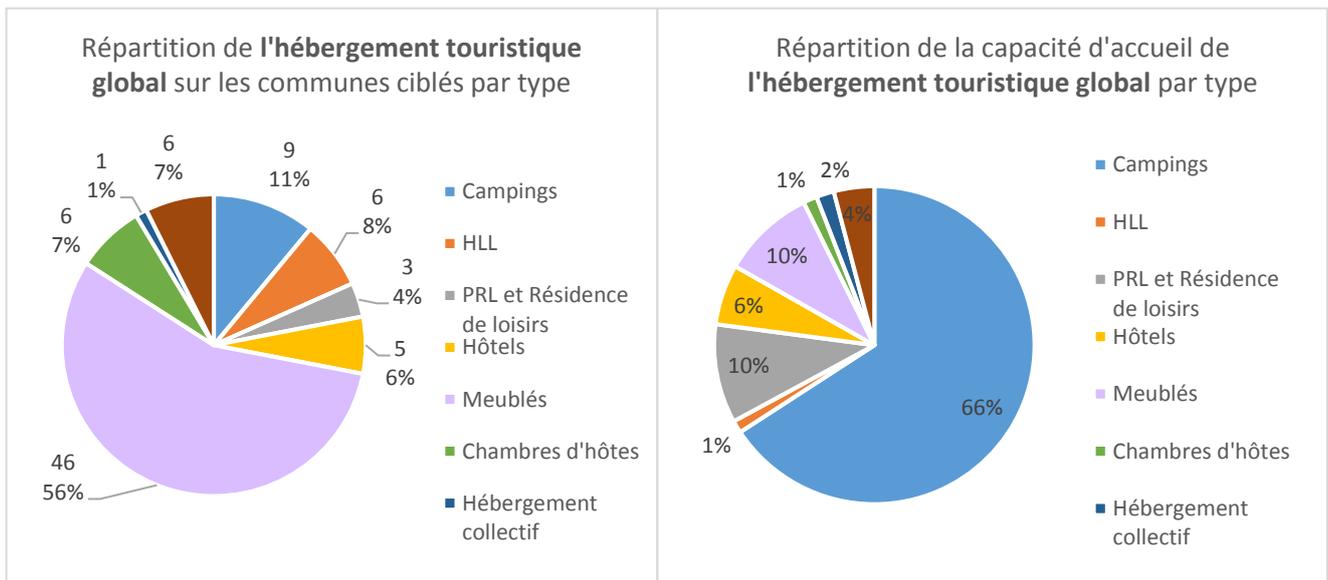


L'ensemble des campings du territoire font partie de l'échantillon.

Ils représentent une part importante de cet échantillon = 72%. A l'échelle du territoire, les campings représentent 67% de l'offre alors qu'à l'échelle du département de la Nièvre, la part des campings est de 49% (source : Panorama de l'économie touristique de la Nièvre 2015 – ADT58)



En comparaison de cet échantillon, l'hébergement touristique marchand global sur le territoire étudié représente **82 hébergements** pour une capacité de **3003 lits**.

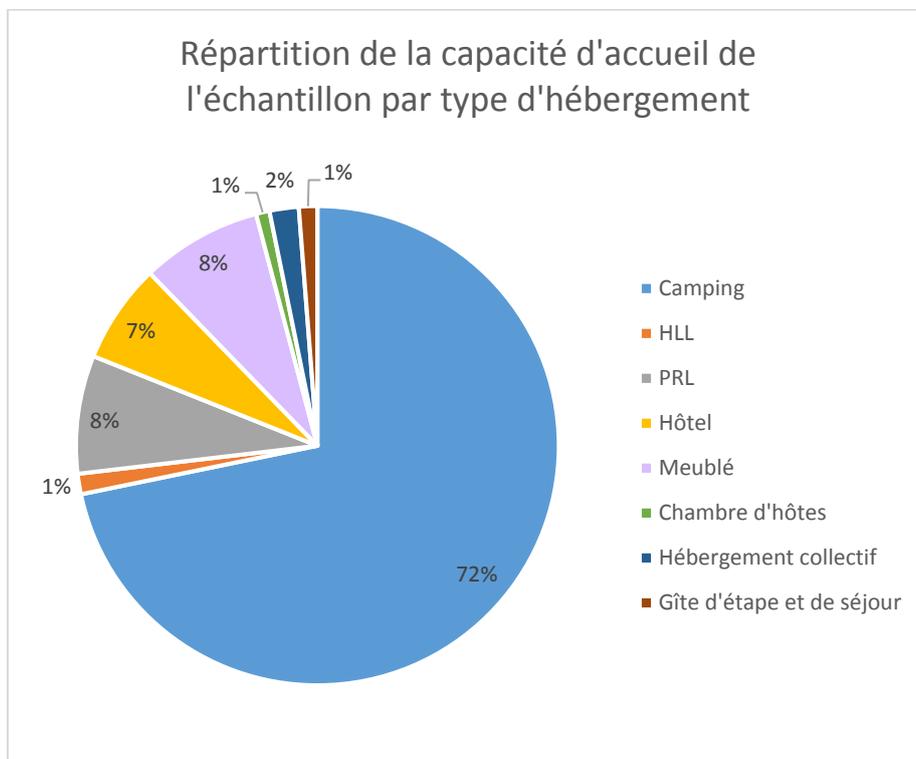


Globalement, malgré une sous-représentation des Gîtes d'étape et de séjour et des chambres d'hôtes, l'échantillon est assez représentatif de l'hébergement marchand global sur les communes ciblées. Il rassemble **92% de la capacité d'accueil globale du territoire**. 100% des campings et des hôtels y sont représentés.



Profil des hébergements de l'échantillon

→ Capacité d'accueil



72% de la capacité d'accueil est due aux **campings**, avec une **capacité de 1981 lits**.

Pour précision, 13,5% de la capacité des campings est due au locatif : roulotte, cabanes, tipis, chalets, tentes, mobile-homes, et le reste en emplacements nus.

→ Niveau de classement

62% des hébergements sont **non classés** / **38%** des hébergements sont **classés ou labellisés**.

21% des hébergements sont **labellisés** :



13 sont labellisés Gîtes de France, **2** sont 

40% des meublés issus de l'échantillon sont labellisés Gîtes de France.

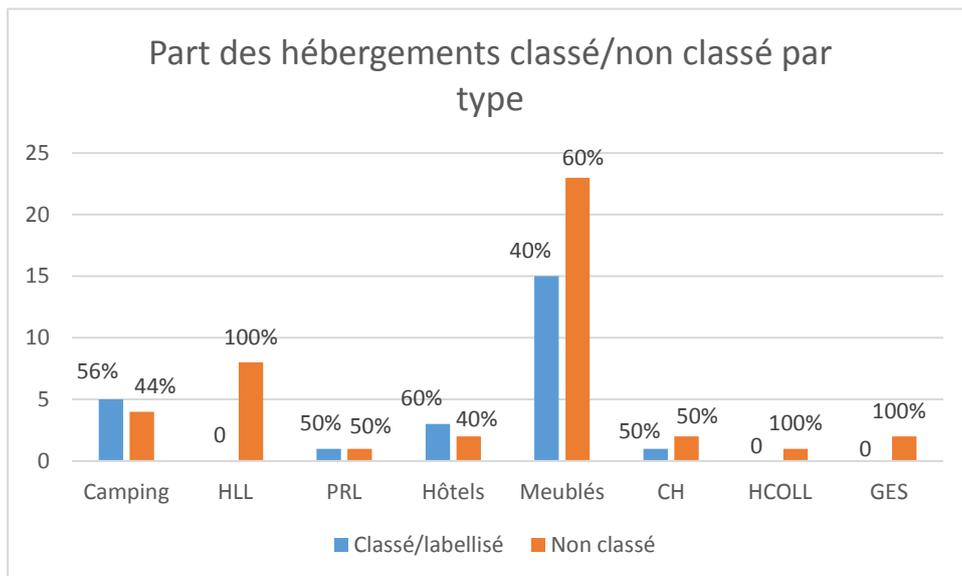
60% des hébergements classés ont un **niveau de classement ou de confort (label) de 3**.

Bilan : Peu d'hébergement classé par rapport à la moyenne départementale (37% contre 67% à l'échelle de la Nièvre*) mais le niveau classement moyen est bon, équivalent à 2,5 de niveau de confort.

*source : Panorama de l'économie touristique de la Nièvre 2015 ed. 2016.



NB : Beaucoup d'hébergement ayant obtenu le classement en 2012, sont arrivés à la fin de leur classement en 2017.

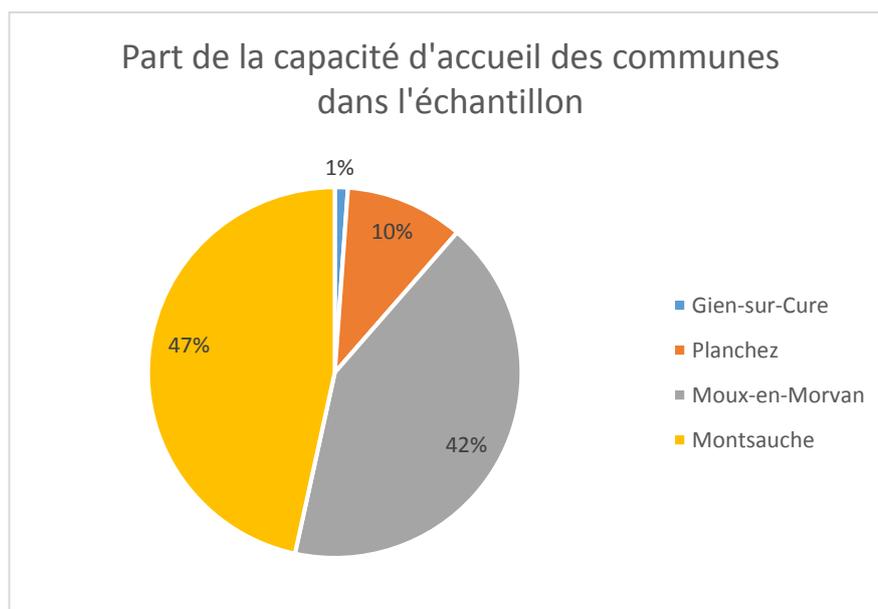


→ Localisation des hébergements de l'échantillon

	Nbre d'étab	Capacité
<i>Gien-sur-Cure</i>	3	31
<i>Planchez</i>	11	281
<i>Moux-en-Morvan</i>	29	1147
<i>Montsauche-les-Settons</i>	23	1294
TOTAL	66	2753

La capacité totale de l'échantillon est de **2761 personnes** sur les communes de Montsauche-les-Settons, Moux-en-Morvan, Planchez et Gien-sur-Cure.

Montsauche-les-Settons et Moux-en-Morvan représentent **près de 90%** de la capacité d'accueil de ce territoire des Settons.





Activités des hébergements de l'échantillon

→ Durée d'activité

71% des hébergeurs de l'échantillon sont en activité depuis plus de 10 ans.

5 hébergeurs sur 35 ont débuté leur activité en 2014 ou après.

7 ont démarré il y a plus de 30 ans.



6 propriétaires sur 35 cherchent à vendre leurs biens.

→ Tarifs

Le prix moyen pour une semaine est de 475,5€



	Prix moyen nuitée	Prix moyen semaine
<i>Campings*</i>	8,7	408
<i>HLL</i>	<i>nc</i>	432
<i>PRL</i>	<i>nc</i>	516,5
<i>Hôtels</i>	60,6	<i>nc</i>
<i>Meublés</i>	<i>nc</i>	545,4
<i>Chambres d'Hôtes</i>	89,7	<i>nc</i>
<i>HCOLL</i>	17,3	<i>nc</i>
<i>GES</i>	19,65	<i>nc</i>

* Pour les campings : le prix à la nuitée correspond à un emplacement nu pour 1 adulte, et le prix à la semaine correspond aux tarifs en HLL.

Tarif à la nuitée le plus bas : en camping = **8,7€**

Tarif à la nuitée le plus élevé : en chambre d'hôtes = **97,5€**

→ Chiffres de fréquentation

Période d'ouverture



- Les hôtels ouvrent généralement de 8 mois à 12 mois.
- La majorité des meublés ouvre toute l'année
- Les campings sont eux saisonniers.

15 hébergeurs sur 36 ouvrent **toute l'année**, soit **42%** d'entre eux,

En moyenne sur l'échantillon, les hébergeurs ouvrent **9 mois par an**.

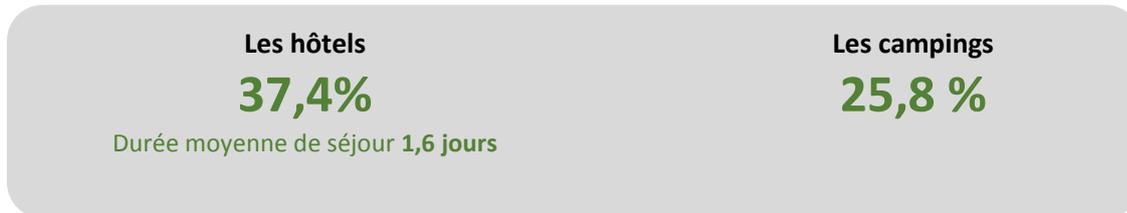
Une majorité de ceux qui n'ouvrent pas à l'année, ouvrent de **Mars-Avril jusqu'en novembre**.

Le taux d'occupation moyen des hébergements de l'échantillon est de **48%**. Ce qui est relativement haut par rapport aux chiffres du bassin Morvan et du département.

TO moyen recensé par type d'établissements observés:

Camping	60%
Gîte	44%
Hôtel	56%

Pour mémoire : Taux d'occupation moyen dans le Morvan



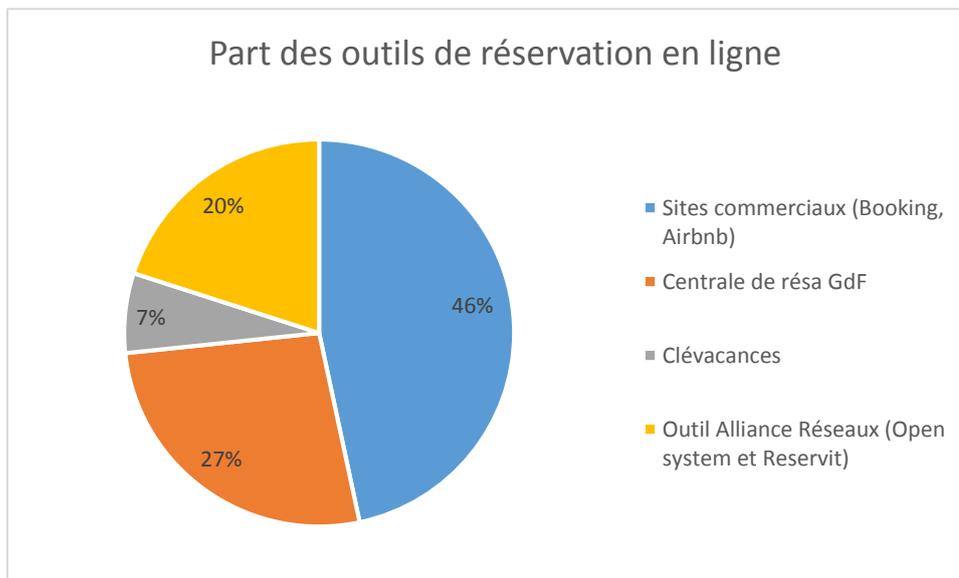
Les hébergeurs annoncent : une fréquentation **saisonnière**, avec un **taux d'occupation** élevé aux mois de juillet/Août.

→ Equipement

Seuls **50%** des répondants mettent à disposition le wifi dans leurs hébergements.

→ Commercialisation/ mise en marché

40% ont un système de réservation en ligne - 60% n'en ont pas.



5 hébergeurs travaillent avec le site **booking.com** : des **hôteliers et une chambre d'hôtes**.
7 hébergeurs nous ont indiqué être présents sur le site **Airbnb**, pour la location de **gîtes et HLL**.

Les principaux sites commerciaux:

Les meublés sont principalement présents sur les sites **de Gîtes de France, Airbnb, et Le bon coin.**

Les campings sont eux présents sur de nombreux **sites spécialisés** : dont le principal www.campingdefrance.com, et une partie sont présents sur des sites néerlandais.

Seuls 2 hébergeurs ne sont présents sur **aucun site commercial en ligne.**

→ **Moyen de communication : le site web**



69% des hébergeurs sont équipés d'**un site internet** pour faire la promotion de leur(s) hébergement(s).

Néanmoins, peu d'hébergeurs ont directement la main pour agir sur leur site (ils font appel à un ami ou à une agence pro) :

- Peu de mises à jour ou irrégulières,
- Pas d'analyse de fréquentation.

→ **Réseau sociaux**



18 hébergeurs ont une page **Facebook** soit **50%** d'entre eux.

Parmi ceux-ci, seulement un n'a pas de site internet.

16 hébergeurs sont présents sur des sites d'avis consommateurs soit **44% d'entre eux** :

- 7 sur **Zoover**
- 12 sur **Tripadvisor**

100% des hôteliers sont présents sur Tripadvisor,

66,7% des campings sont présents sur Tripadvisor et/ou Zoover,

2 chambres d'hôtes sur 3 sont présentes sur Tripadvisor,

Seulement 1 propriétaire de meublé est présent sur un site d'avis consommateurs.



→ **Partenariats locaux**

Tous sont présents sur **les sites web des structures institutionnelles** en charge de la promotion touristique (l'OT, l'ADT et le PNR), intégrés à la base de données départementales.

Profil de la clientèle

Sur l'ensemble de l'échantillon, on dénombre **80% de clientèle française** et **20% de clientèle étrangère**.

3 hébergeurs enregistrent une majorité d'étrangers. Ces propriétaires sont d'origines étrangères et utilisent de canaux de communication étrangers.

Pour mémoire : Origine de la clientèle étrangère dans le Morvan

Les hôtels

La clientèle étrangère représente 13% de la fréquentation hôtelière



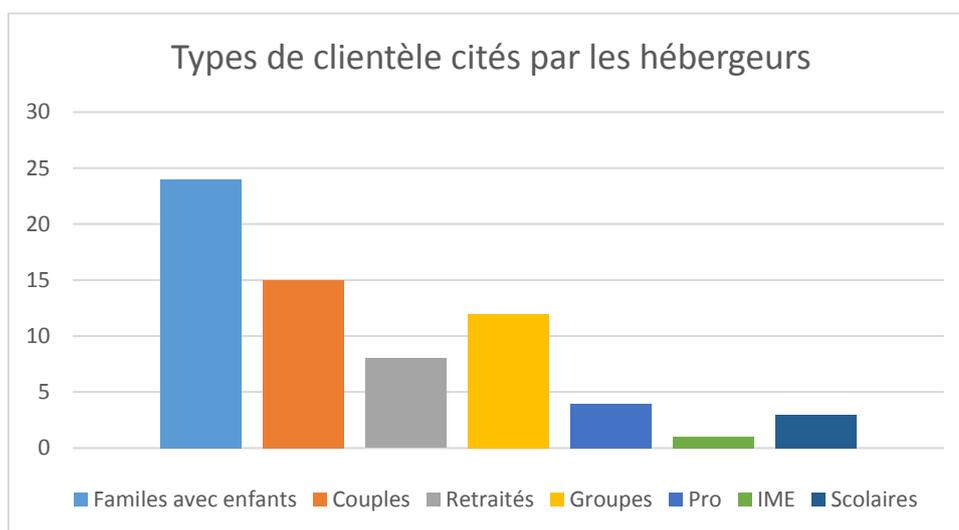
Les campings

53% de nuitées étrangères



Lors du diagnostic auprès des hébergeurs, **4 principaux types de clientèle** se sont distingués :

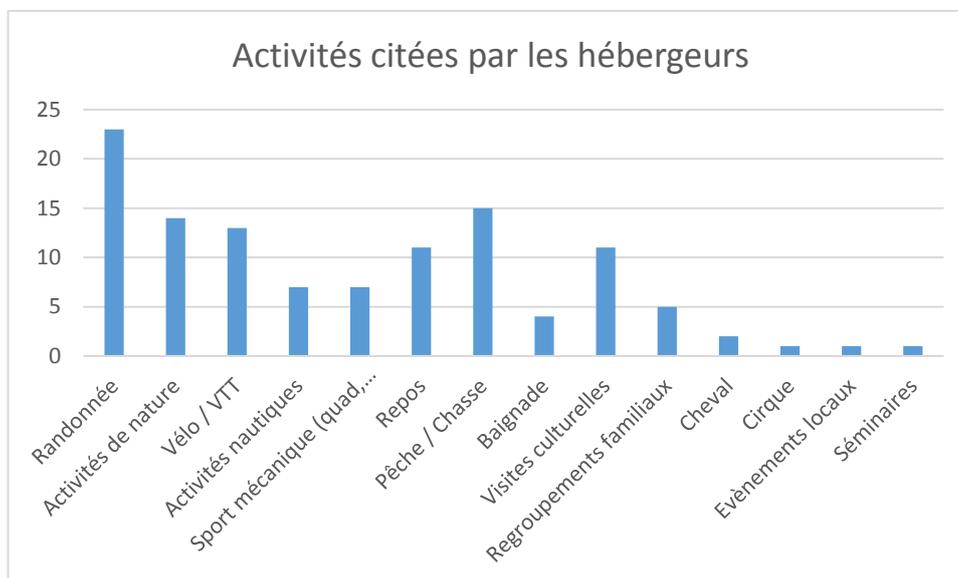
- **Les familles**, citées par 67% des hébergeurs,
- **Les couples**,
- **Les groupes**,
- **Les retraités**.



La majorité de la clientèle de l'échantillon Test est une clientèle de loisirs (peu de tourisme d'affaire....)

Cette clientèle de loisirs se décline sous plusieurs thématiques, en tête de file :

- La randonnée pédestre : citée par 64% des hébergeurs,
- Pêche : citée par 42%,
- Le vélo/VTT : cité par 36%,
- Le repos et les visites culturelles : cités chacun par 31% des hébergeurs.



Les activités sportives de nature sont le type d'activité principal pratiqué par les clients selon les hébergeurs interrogés. Elles regroupent 50% des activités citées par les hébergeurs.



Peu d'établissements réalisent une analyse précise sur leur type de clientèle (origine et fréquentation) et ont mis en place **une stratégie de relation client**.



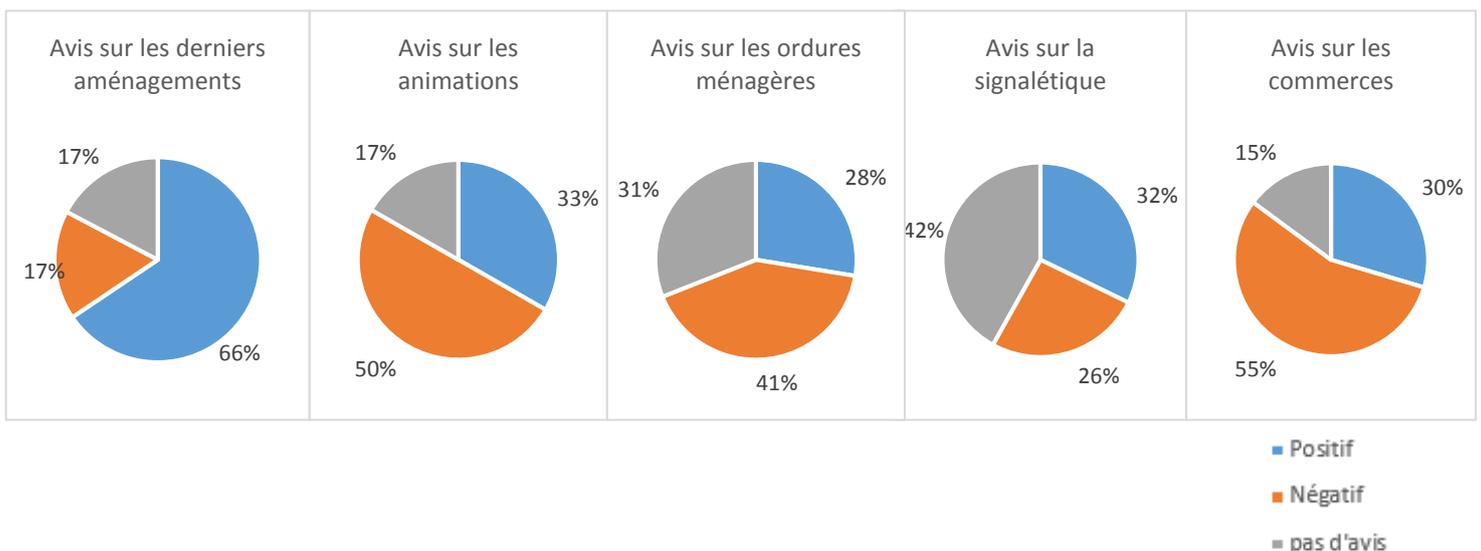
Perception du marché et ressenti des hébergeurs :

Les hébergeurs rencontrés ont témoigné des évolutions du marché observées au fil des années :

- Une nette **baisse de la fréquentation générale des Settons** ;
- Une **diminution du portefeuille** moyen de leurs clients ;
- Une **baisse de fréquentation des étrangers**: en partie expliquée par les attentats (?)

Plusieurs thématiques clés, revenant souvent lors des premiers entretiens tests réalisés fin 2016, ont été abordées avec les hébergeurs de l'échantillon :

- **Les aménagements réalisés autour du lac** : beaucoup félicitent la nouvelle passerelle mais alertent sur son entretien.
- **les animations** : la moitié des hébergeurs qui se sont exprimés ont un avis négatif. Ils saluent le calendrier des animations de l'OT et les concerts d'été, mais néanmoins déplorent la mauvaise diffusion de l'information. Quelques évènements amènent de la clientèle, mais il manque d'animations pour les jeunes (boite de nuit...).
- **Les ordures ménagères** : une majorité des interrogés a exprimé un avis négatif. Ils dénoncent le problème de ramassage insuffisant, les poubelles à cacher, et les problèmes de tri.
- **la signalétique** : globalement les hébergeurs n'ont pas de remarques, néanmoins, les concernés déplorent l'absence de signalétique pour les gîtes et pour certains autres établissements.
- **les commerces** : les avis négatifs proviennent principalement de l'offre de restauration. Les hébergeurs déplorent l'absence d'une offre haut de gamme, et les problèmes d'accueil d'une majorité d'établissements existants.
Leur clientèle profite des commerces de Saulieu, Château-Chinon, et Autun mais déplore le manque de commerces de proximité.



Les investissements financiers prioritaires fléchés par les interrogés :

- Restaurant de qualité
- Hôtel
- Entretien des plages et en général la propreté du site
- Aménagements des locaux à poubelles

D'autres thématiques récurrentes ont été abordées par les hébergeurs :

- [Le réseau mobile](#) : problème d'accès
- [le haut débit](#) : problème d'accès
- [Groupement d'employeurs](#) : problème de recrutements saisonniers
- [Organisation d'une journée de rencontre des professionnels](#) (éductour)
- [Taxe de séjours](#) : tarifs non adaptés, problème de logiciel
- [Mobilité des touristes](#)

2 / Analyse qualitative de l'échantillon

 FORCES Points positifs récurrents	 FAIBLESSES Points à améliorer
<p>1/ QUALIFICATION Une majorité d'hébergements au niveau de confort assez bon.</p> <p>Une volonté, pour la plus part d'entre eux, d'améliorer leur confort.</p> <p>Emplacement des établissements privilégié (bord du lac, vue panoramique sur le Morvan)</p> <p>2/ ACCUEIL Une majorité d'hébergeurs à l'écoute de leur clientèle, ambassadeurs de leur territoire, proposant des gestes d'accueil à l'arrivée de leurs clients (fleurs, chocolat, légumes du potager...).</p> <p>3/ GESTION DE LA RELATION CLIENT Contact privilégié avec les clients, fidélisation de la clientèle, envoi des vœux chaque année, etc.</p>	<p>1/ QUALIFICATION Peu d'hébergement classé par rapport à la moyenne départementale</p> <p>Certains hébergements vieillissants, travaux d'entretien et de mise au goût du jour à effectuer.</p> <p>2/ GESTION DE LA RELATION CLIENT Fichier Client non optimisé ou non-existant. Stratégie de communication client peu élaborée.</p> <p>3/ COMMUNICATION Les sites internet : photos à revoir, clarifier l'information dispensée, améliorer la visibilité et le référencement, utiliser les richesses du territoire pour mettre en avant l'offre de l'hébergeur.</p> <p>Réseaux sociaux : absence sur les réseaux sociaux majeurs gratuits (Facebook, Tripadvisor, Google MyBusiness).</p> <p>Collaboration avec les partenaires institutionnels (ADT, OT, PNR, Bourgogne Tourisme) : beaucoup d'hébergeurs ne se rapprochent pas de l'ADT ou de l'OT pour la mise à jour de leurs infos, et sont donc exclus de ces supports de promotion gratuits (web et éditions papier).</p> <p>4/ COMMERCIALISATION Peu d'hébergements disposent d'un planning en ligne et encore moins de la réservation en ligne. Peu de partenariats commerciaux avec des distributeurs ou portails touristiques à forte audience.</p>

Constats :

Dans un contexte concurrentiel entre les destinations balnéaires où divers facteurs économiques et sociétaux entraînent une baisse de la fréquentation, apparaît la nécessité d'accompagner les hébergeurs des Settons à différents niveaux :

- ➔ **mettre en place avec eux des actions de promotion et de mise en marché de leur offre d'hébergement : stratégie commerciale et de communication collectives,**
- ➔ **leur proposer un accompagnement à la professionnalisation et à la formation pour une meilleure maîtrise de leur activité,**
- ➔ **soutenir leurs travaux d'éco rénovation et de décoration.**

3 / Les besoins de financement de l'échantillon

A partir de ce diagnostic d'hébergements, des besoins exprimés par les propriétaires et du montant des travaux nécessaires, une **vue d'ensemble des besoins de financements** a été réalisée.



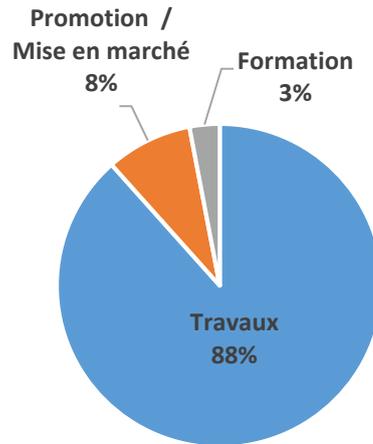
Tableau de synthèse de l'estimation des besoins de l'échantillon en termes d'investissement :

	Investissements		Estimation Coût
Estimation du coût des investissements pour l'échantillon des hébergements touristiques visités	Travaux	Mise aux normes	39 600,00 €
		Rénovation	980 600,00 €
		Eco-rénovation	670 600,00 €
		Sous-Total Travaux	1 690 800,00 €
	Promotion / Mise en marché	Site web	102 000,00 €
		Reportage photos	23 800,00 €
		Partenariats commerciaux	34 000,00 €
		Système de planning et réservation en ligne	4 080,00 €
		Sous-Total Promotion / Mise en marché	163 880,00 €
	Formation	Web	19 040,00 €
		Gestion de la Relation Client	19 040,00 €
		Web Social	19 040,00 €
		Sous-Total Formation	57 120,00 €
	Total		1 911 800 €

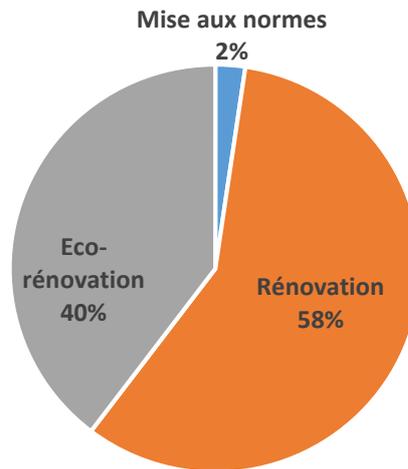


ZOOM sur :

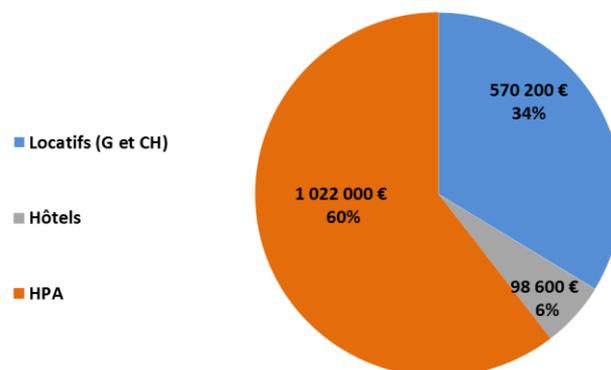
Répartition des besoins en investissement



Répartition globale des travaux



Estimation du coût des travaux par typologie d'hébergement de l'échantillon



II. Synthèse des besoins de l'ensemble du parc d'hébergement touristique des SETTONS

A partir de ce diagnostic sur l'échantillon de 66 hébergements, nous avons pu faire une projection financière d'investissement pour réaliser une **estimation des besoins d'investissement sur l'ensemble du parc d'hébergement touristique des SETTONS** (Montsauche-Les-Settons, Moux-en-Morvan, Planchez-en-Morvan, Gien-sur-Cure, **soit 82 hébergements**). Cette estimation serait à affiner par des visites individuelles en présentiel de ces hébergements.

	Estimation pour l'échantillon des hébergements SETTONS (66 hébergements)				Estimation pour tous les hébergements de la Station (82 hébergements)			
	44 Gîtes et Chambres d'hôtes	5 Hôtels	17 HPA*	Total	59 Gîtes et Chambres d'hôtes	5 Hôtels	18 HPA*	Total
Travaux	570 200 €	98 600 €	1 022 000 €	1 690 800 €	764 586 €	98 600 €	968 211 €	1 831 397 €
Promotion / Mise en marché	163 880 €			163 880 €	203 608 €			203 608 €
Formation	57 120 €			57 120 €	70 967 €			70 967 €
Total				1 911 800 €				2 105 973 €

*Dont 6 HLL hors camping et hors PRL

III. Bilan et perspectives :



L'investissement portera sur 3 piliers :

→ **La rénovation des hébergements tant en termes de travaux de mise aux normes (E.R.P., incendie) que d'éco rénovation et de décoration.**

Il pourra être envisagé que le CAUE propose un accompagnement à maîtrise d'ouvrage sur ce pilier.

→ **L'accompagnement des hébergeurs en termes de promotion et de mise en marché**

Plusieurs actions devront être mise en œuvre pour accompagner les hébergeurs dans le domaine de la promotion et la mise en marché. Des actions seront proposées de manière **individuelle** et d'autres sous forme **collective**. Certaines seront soutenues **par des acteurs publics institutionnels** (OT, PNR, Pays, ADT, Bourgogne Tourisme) et d'autres par des **partenaires privés** tels que des distributeurs, agences de voyages, portails de communication, etc.

→ **La formation et l'accompagnement à la professionnalisation**

A la suite des diagnostics individuels réalisés auprès des hébergeurs volontaires, plusieurs champs d'accompagnement ont été identifiés :

- **La stratégie webmarketing** (création et optimisation des outils web : site internet, réseaux sociaux,...)
- **La stratégie commerciale** (politique tarifaire, création de partenariat commerciaux, vente en ligne)
- **La stratégie de gestion de la relation client** (création de fichier client).

Ces formations d'accompagnement pourront s'inscrire en partenariat :

- dans le plan de formation porté par le Conseil Régional de Bourgogne Franche-Comté,
- dans le cadre du Club AVENIR TOURISME de l'ADT Nièvre,
- dans le cadre d'éventuels accompagnements spécifiques de l'Office de tourisme du territoire.

ANNEXES



CONTRAT DE STATION LES SETTONS Fiche d'entretien 2017



Le fonctionnement de votre établissement, le profil de vos clients, votre politique tarifaire, votre démarche de communication et de mise en marché, vos services +, votre ressenti et le retour de vos clients nous permettront de mieux appréhender les futurs investissements, actions et services à mettre en œuvre pour contribuer à l'augmentation de la fréquentation de cette destination.

Nous vous remercions par avance pour votre contribution en remplissant les éléments suivants (qui resteront confidentiels) :

Nom de votre établissement : _____

Votre établissement	
En quelle année avez-vous débuté votre activité ?	
Description de votre offre : Que vendez-vous ? Quelle est le positionnement de votre produit ?	
Classement, label Si non, pourquoi ?	
Capacité d'accueil Nombre des chambres Nombre de personnes	
Quels sont vos Services + ? (ménages, draps, accès potager,...)	

Avez-vous le WIFI ?	
Quel est votre mode de fonctionnement (nombre de salariés, contrat avec un prestataire de service.)	
Quel est votre « Geste d'accueil » ?	
Quelle est votre période d'ouverture ?	
Projet de travaux	
Quels sont les derniers travaux réalisés ?	
Quels seraient vos besoins en matière de travaux ? (Merci de détailler chaque poste de travaux)	<input type="checkbox"/> Mises aux normes : _____ € Détail des travaux :
	<input type="checkbox"/> Rénovation : _____ € Détail des travaux :
	<input type="checkbox"/> Eco-rénovation : _____ € Détail des travaux :

A combien estimeriez-vous le montant total de vos travaux ?	_____ €
CLIENTELES	
Quel est le profil de votre clientèle ?	<input type="checkbox"/> Famille avec enfants (âges des enfants : _____) <input type="checkbox"/> Groupe <input type="checkbox"/> Couple <input type="checkbox"/> Autres : _____
Répartition de la clientèle française et étrangère ?	Français = _____ % Etrangers _____ %
Que font-ils lors de leur séjour (rando, visite, baignade...)	
Quels est votre taux d'occupation moyen ?	_____ % ou nombres de semaines louées = _____
Données du Chiffre d'affaire	_____ Euros
Comment fidélisez-vous vos clients ?
Avez-vous un fichier client ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Avez-vous une prise de parole auprès de vos clients ?	<input type="checkbox"/> •Oui <input type="checkbox"/> •Non Si oui combien de fois/an : _____

COMMERCIALISATION	
<p>Prix et politique tarifaire : Quels sont vos prix de base ?</p> <p>Avez-vous une grille tarifaire ? (saisonnalité, services)</p> <p>Comment considérez-vous votre positionnement par rapport à la concurrence ?</p>	
<p>Réseaux de distribution : Avez-vous la réservation en ligne ?</p> <p>Avez-vous contractualisé avec Booking ?</p> <p>D'autres distributeurs sur le web ?</p> <p>Réseaux, labels, marques ?</p> <p>Box ?</p> <p>Autres ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non</p> <p>Si oui, quel est le nom de votre outil ? : _____</p>
COMMUNICATION	
<p>Avez-vous un site Web ?</p> <p>Quel est l'éditeur du site ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non</p> <p>Si oui quel est l'adresse url ? : _____</p>

<p>Avez-vous travaillé sur le référencement de votre site?</p> <p>Combien de fois effectuez-vous la mise à jour de votre site web ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non</p> <p>Si oui comment ? : _____</p>
<p>Web social : Avez-vous Facebook ?</p> <p>Qui anime la page facebook ?</p> <p>A quelle fréquence ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Un profil ? Nom : _____</p> <p><input type="checkbox"/> Une page ? Nom : _____</p>
<p>Votre établissement est-il présent sur les sites d'avis consommateur ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non</p> <p>Si oui, quelles plateformes ?</p>
<p>PARTENARIATS LOCAUX</p>	
<p>Avez-vous mis en place des partenariats avec d'autres prestataires (activités ? hébergements ?)</p>	
<p>Votre avis sur les Settons</p>	
<p>Quel est votre avis sur les derniers aménagements réalisés autour du Lac ?</p>	

D'après-vous, s'il y avait des investissements à flécher, lesquels seraient-ils ?

Quel est votre avis sur les animations organisées autour du Lac ?

Que pensez-vous des points suivants ? :

Ordures ménagère

Signalétique

Commerces

Morvan drive

Autres :



Contrat de station du Lac des Settons

DIAGNOSTIC / COMPTE-RENDU DE VISITE du 19/05/17

Etablissement : Camping & Gîte Rose de Provins

Propriétaire : M. ROOS & Mme VOS

Adresse : Les Ligerons d'en Haut

58230 Gien sur Cure

Capacité : 23 personnes

Classement : non classé



Séverine CAILLIAU • Tél. : 03 86 36 39 80 • severine.cailliau@nievre-tourisme.com
AGENCE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA NIEVRE • 3, rue du Sort • CS 60010 • 58028 NEVERS cedex



ANNEXE 2

Synthèse Atelier LAC des SETTONS

13 mai 2017



MORVAN
sommets & grands lacs
communauté
de communes

SYNTHESE

Atelier participatif - 13 juin 2017

De 15h30 à 17h30

Base Actival



OBJECTIFS de l'atelier

Faire apparaître les thématiques, les expériences, les équipements, les services, les OFFRES qui composent et composeront le PRODUIT Lac des Settons.

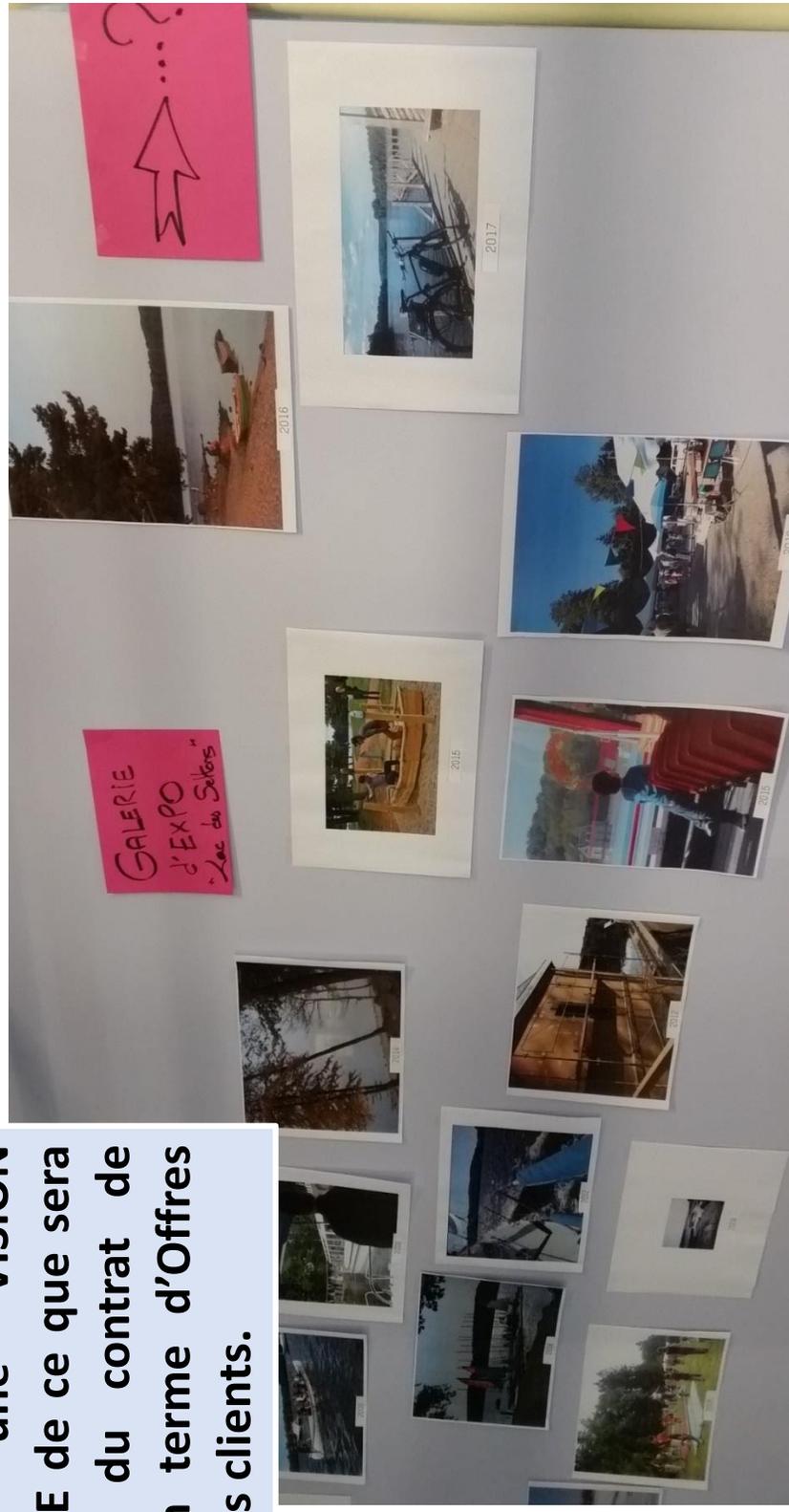
Pointer les grands segments CLIENTS de demain.

D'hier

D'aujourd'hui

De demain

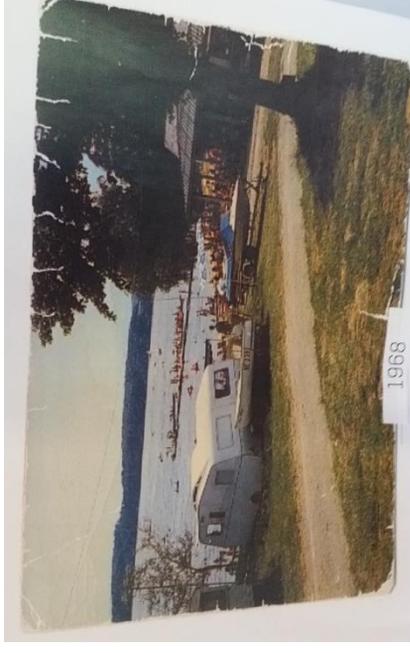
Construire une **VISION**
COMMUNE de ce que sera
le **SOCLE** du contrat de
station en terme d'Offres
et de cibles clients.



Le Lac des Settons... HIER

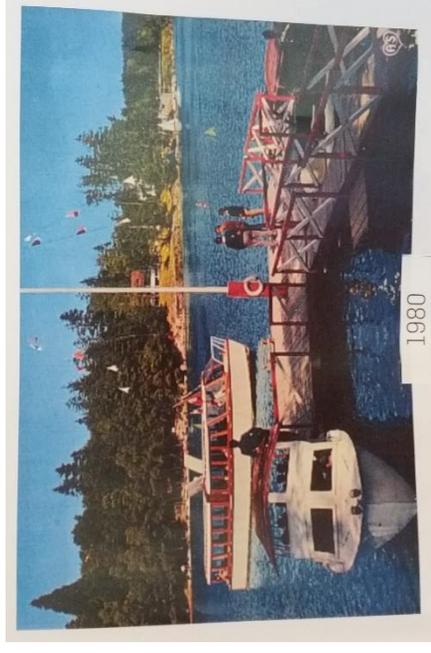
Les clientèles :

- . Saison plus étendue qu'aujourd'hui (de Pâques à la Toussaint)
- . Séjours plus long (de 3 semaines à 1 mois)
- . PARIS – Ile de France (surtout Essonne)
- . Clientèles de banlieue
- . Groupe
- . Philosophes attirés par les vieilles cabanes



Le produit LAC des SETTONS :

- . Camping sauvage
- . Activités nautiques
- . Discothèque
- . Séjours à la Ferme



Les difficultés soulignées par le groupe :

- . L'insalubrité des abords du lac pas entretenu,...) > aspect « Woodstock », généré en grande partie par le camping sauvage
- . Manque de projets et d'ambitions qui ont accéléré le phénomène de déclin
- . Plusieurs saisons touristiques (84 – 85) avec mauvaise météo

Le Lac des Settons... AUJOURD'HUI

Les clientèles :

- . Saisonnalité de + en + marquée :
 - . Mi-saison (printemps) : clientèle de week-end + aisée + écolo + ouverte / regroupement de famille, sport de nature
 - . Été : séjours Famille + camping-caristes + retraités
 - . Excursion à la journée / départements limitrophes
- . Des clientèles qui semblent vouloir se développer :
 - . Lyonnais et marseillais qui montent
 - . Belges et suisses (aisés et très ouverts)
 - . Groupes de couples
- . Enfants des écoles
- . Attentes très variées et opposées
Calme, Nature, Farniente /vs/ Activités et Animations



Le produit LAC des SETTONS :

- . Activités Out Door (sports, vtt, quad, rando,...)
- . Activités nautiques et pêche
- . Baignade / Pavillon Bleu
- . Ecole de voile
- . Observation du ciel (souvenir d'une pluie d'étoiles)
- . Ce qui marche le mieux : louer 1 Pédalo, 1 Bateau, 1 Vélo

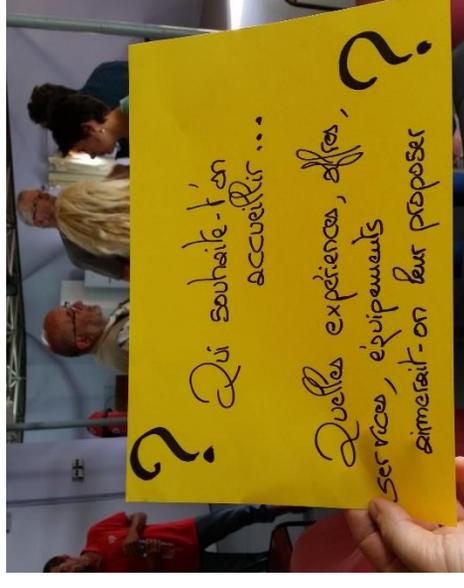
Les difficultés soulignées par le groupe :

- . Pas de positionnement clair du produit LAC des SETTONS
- . Mosaïques d'offres = où est la cohérence ?
- . « On ne vend pas le lac, on vend le Morvan
- . Le produit lac n'existe pas
- . THD...
- . Inadaptation des horaires d'ouverture...
- . Manque d'accueil pour les groupes...
- . Le concept du Balnéaire questionne « pour et contre »

Le Lac des Settons... DEMAIN

Les clientèles :

- . Catégories Socio-Professionnelles + à ++
- . PARISIENS et LYONNAIS pour S'OXYGENER et S'ACTIVER
- . Clientèle adepte du Bien-Etre, du Sport
- . BOBOS
- . Clientèles SUISSES et BELGES à chouchouter
- . Clientèle locale (habitants) et bourguignonne à reconquérir



Le produit LAC des SETTONS :

- . 1 Parc d'attraction plus vrai que Nature
- . 1 téléski dans la baie de la Faye !
- . 1 Destination HQE à 360° (haute qualité environnementale) sur l'eau, l'énergie, les matériaux, l'hébergement, les équipements publics, les produits locaux,...
- . 1 porte-feuille d'activités à qualifier et travailler autour des notions :
 - AVENTURES
 - LUDIQUE
 - NATURE
- . 1 hôtel haut de gamme ***
- . 1 capacité d'accueil en hébergement collectif

Les difficultés soulignées par le groupe :

- . Aujourd'hui beaucoup trop d'habitants considèrent le Lac des Settons comme un espace « réservé aux vacanciers ».
- Comment faire pour qu'ils se réapproprient le lac et en soient les 1ers prescripteurs ?*
 - . 1 produit LAC à construire
 - . 1 image pas claire : mosaïque d'activités « tout et n'importe quoi... »
 - . Couple Produit/Service 100% les Settons à construire
 - . Commerces et restauration à reconquérir
 - . Centres-bourgs, infrastructures routières et immobilières à requalifier face aux exigences d'une clientèle CSP +
 - . ETRE AMBITIEUX et PORTER un projet AMBITIEUX !

Et après...?

Au cours de l'été,

L'Office de Tourisme du Morvan des Sommets et des Grands Lacs,
Et l'Agence de Développement Touristique de la Nièvre,

- Poursuivent les visites diagnostics chez les hébergeurs (32 ont déjà été réalisées)
- Apportent leur expertise sur la base de ce que nous venons de travailler collectivement pour préciser :
 - . Les segments clients à cibler
 - . Le produit LAC des SETTONS
- Formalisent une 1^{ère} proposition de Contrat de Station Touristique « Lac des Settons » avec un programme d'action à 360° [hébergement, équipements publics, commerces et services, activités et événements, communication et marketing, organisation]

Prochain RDV,

Fin septembre pour faire ensemble un bilan de la saison touristique et pour vous présenter le 1^{er} jet du contrat de station que l'on commentera et ajustera collectivement.



ANNEXE 3

**Synthèse MARCHÉ NOCTURNE
31 juillet 2017**



SYNTHESE

Marché nocturne – 31 juillet 2017

De 17h30 à 22h

Bord du Lac



MORVAN
sommets & grands lacs
communauté
de communes



Les idées-forces qui ressortent

Des activités inédites – qui n’existent pas encore :

- . Une tyrolienne au dessus du lac ou au pied du barrage
- . Une Via Ferrata sur le barrage
- . Un télé-ski dans la baie de la Faye
- . Du Fly-Board
- . Un Toboggan Géant
- . Un parcours dans les arbres
- . Pour les jours de pluie : une piscine couverte avec vue sur le lac
- . Faire le tour du lac à Cheval

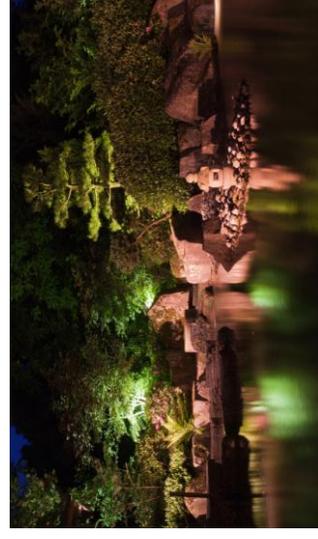


De nouveaux aménagements :

- . Adapter le tour de lac aux remorques à vélo (enfants) – en certains endroits à repérer
- . Rendre accessible et sécuriser l’aval du barrage
- . Créer davantage de mises à l’eau pour les bateaux + signalétique
- . Créer des pontons et avancées dans le lac pour la pêche

Jeux de lumières et éclairages :

- . Eclairer le lac la nuit pour le mettre en valeur
- . Projections 3D film à sensation sur la façade du barrage plusieurs fois dans l’été
- . Spectacle son et lumière sur le barrage



Les idées-forces qui ressortent

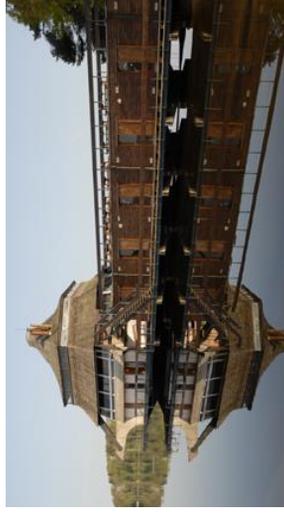
Des lieux pour faire la fête :

- . Un vrai PUB sympa en bord de lac
- . Réouverture de la Margelle (lieu symbolique – souvenirs)
- . Rouvrir des restaurants (type auberge)
- . Rendre accessible la Pagode ! Endroit TOP pour un bar / resto dans le lac
- . Pagode = la discothèque sur le lac
- . Une boîte de nuit
- . Une boîte de nuit pour mineur



Ambiance « Village » en bord de lac :

- . Le « Marché du Lac » sur la digue
- . Des terrasses, des cafés, des commerces, des animations, des marchés,...
- . Des contes nocturnes accompagnés à la vielle
- . Des artistes de rues
- . Un salon de l'esthétisme saisonnier
- . Des parcours artistiques imaginés avec les artistes locaux



Mais où est la Plage ...???



Diverses suggestions :

- . Faciliter l'accès au règlement sur la navigation
- . Faciliter l'accès au Wifi et au réseau téléphonie mobile