

Pôle d'Équilibre Territorial Rural

du Pays de la Déodatie

# SYNTHÈSE DES ENTRETIENS INDIVIDUELS

RENCONTRES AVEC LES HÉBERGEMENTS  
LE LONG DES GR® DE PAYS DE LA DÉODATIE ET DU TOUR DE LA VOLOGNE

# SOMMAIRE



- DES HÉBERGEMENTS DIVERSIFIÉS LE LONG DES ITINÉRAIRES .....P.3
- UNE CAPACITÉ D'ACCUEIL VARIABLE EN FONCTION DES HÉBERGEMENTS.....P.4
- DES HÉBERGEMENTS DE QUALITÉ SUR LE TERRITOIRE.....P.5
- DES GAMMES DE PRIX VARIÉES .....P.6
- UNE VARIÉTÉ DE LABELS PRÉSENTS MAIS CERTAINS HÉBERGEURS RÉTICENTS .....P.7
- DES PRESTATIONS DE SERVICE DIVERSIFIÉES.....P.8 - 9
- DES HÉBERGEURS AU SERVICE DE LEUR CLIENTÈLE MAIS MANQUANT D'INFORMATIONS POUR LES RENSEIGNER SUR LA RANDONNÉE PÉDESTRE.....P.10
- UN SERVICE DE RESTAURATION TRÈS PRÉSENT.....P.11
- UNE PRIORITÉ AUX PRODUITS LOCAUX DANS LES ASSIETTES !.....P.12
- DES CLIENTÈLES VARIÉES DANS LES ÉTABLISSEMENTS RENCONTRÉS.....P.13 - 14
- UNE CLIENTÈLE TOURISTIQUE ESSENTIELLEMENT DE PROXIMITÉ.....P.15
- DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES PRINCIPALEMENT EUROPÉENNES.....P.16
- DES DIFFICULTÉS RÉCURRENTES ET COMMUNES.....P.17
- DES GR® DE PAYS MÉCONNUS MAIS REPRÉSENTANTS UN AVANTAGE CERTAIN.....P.18
- DES ACTEURS CLÉS PRÊTS À SE MOBILISER.....P.19
- DE MULTIPLES AVANTAGES PERÇUS GRÂCE À UNE MISE EN RÉSEAU.....P.20
- DIFFÉRENTES ATTENTES DES ACTEURS VIS À VIS DU PROJET ENGAGÉ.....P.21 - 23
- DES AVIS SEMBLABLES ET POINTS COMMUNS SUR CERTAINS SUJETS.....P.24 - 25
- DES COMPÉTENCES ET MOYENS, RESSOURCES POUR LE RÉSEAU.....P.26
- DE NOMBREUSES IDÉES AUX PRÉMICES DU PROJET..... P. 27 - 28

# INTRODUCTION

Dans le cadre du projet de structuration d'un réseau d'acteurs initié par le Pays de la Déodatie, des rencontres avec les hébergements ont été menées du 7 mai au 24 juin 2019 afin de leur présenter le projet et ses perspectives, permettant ainsi de cerner s'ils seraient prêts à s'investir et se mobiliser dans ce projet.

Le choix de d'abord aller à la rencontre de cette catégorie d'acteurs a été fait en partant du principe qu'il était essentiel d'avoir une volonté de la part de ces acteurs clés avant de pouvoir poursuivre et aller à la rencontre d'autres types de professionnels. Les hébergements se trouvent en effet au cœur de l'itinérance, puisque c'est dans leur établissement que les randonneurs sont amenés à s'arrêter pour faire étape chaque soir.

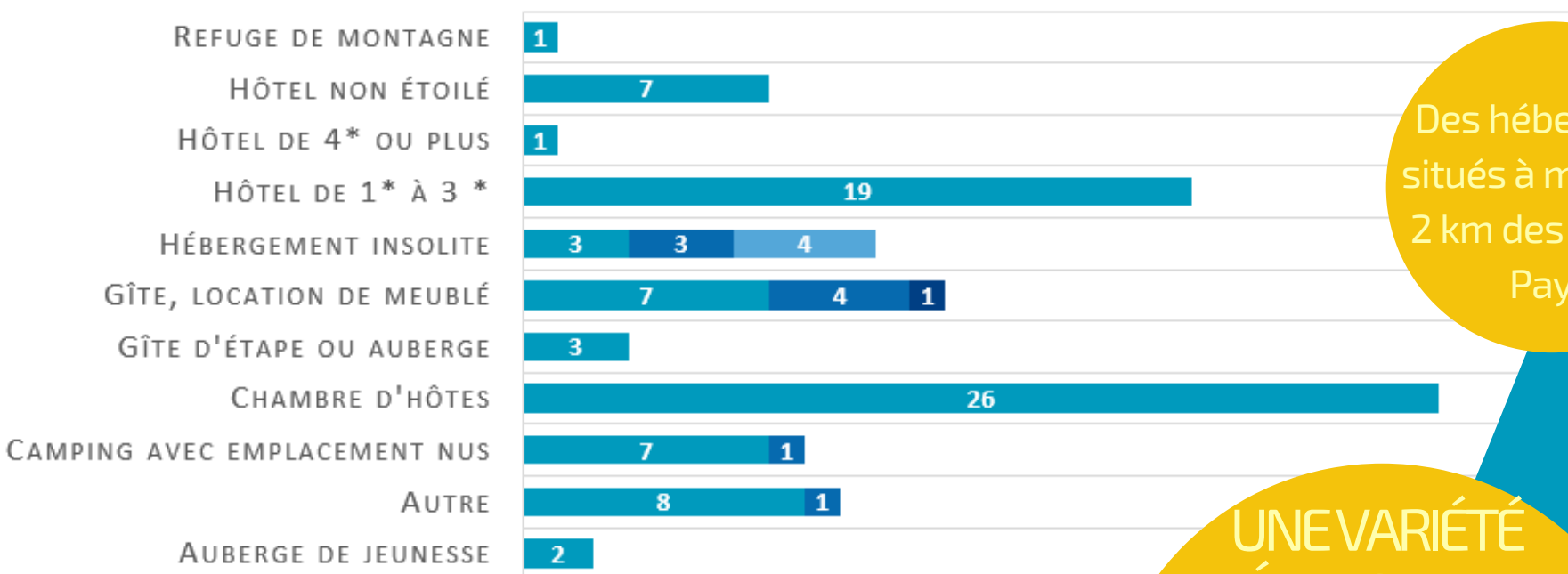
Au total, c'est **160 hébergeurs** qui ont été **recensés** à moins de 2 kilomètres des trois GR® de Pays. Sur cet ensemble, **17 %** des acteurs contactés **ont refusé** d'en savoir plus et de réaliser une rencontre. Les raisons évoquées étaient diverses : fermeture prochaine de l'établissement, pas intéressé pour développer une nouvelle clientèle, pas de temps à consacrer pour l'instant, hébergements en vente, ne propose pas à la nuitée, etc. Aussi, une réponse est toujours **en attente** pour **27%** des acteurs contactés, par téléphone ou par mail. Au final, c'est **84 entretiens individuels** qui ont été **réalisés** directement dans les établissements des professionnels.

# DES HÉBERGEMENTS DIVERSIFIÉS LE LONG DES ITINÉRAIRES



## TYPES D'HÉBERGEMENTS RENCONTRÉS

■ TYPE D'HÉBERGEMENT 1 ■ TYPE D'HÉBERGEMENT 2 ■ TYPE D'HÉBERGEMENT 3 ■ TYPE D'HÉBERGEMENT 4



Des hébergeurs situés à moins de 2 km des GR® de Pays

84

PROFESSIONNELS RENCONTRÉS DANS LEUR HÉBERGEMENT

## UNE VARIÉTÉ D'HÉBERGEMENTS INSOLITES

Bulles, moons, cabanes dans les arbres, tonneaux, chalets, bivouacs en bois, bungalows, cottages insolites, tentes lodges, pods, tipis, roulottes, etc.

Sur les 85 hébergeurs rencontrés, certains proposent différents types d'hébergements. Les campings, par exemple, offrent souvent des locations ou encore des hébergements insolites.

A noter que l'on retrouve principalement dans la catégorie autre des résidences hôtelières, centres de vacances et résidences de vacances.

# UNE CAPACITÉ D'ACCUEIL VARIABLE EN FONCTION DES HÉBERGEMENTS

Avec une variété d'établissements, pouvant accueillir de 2 à 250 personnes, la capacité d'accueil moyenne se trouve à 43 personnes.

Sur les 84 hébergements, 43% peuvent accueillir de 2 à 20 personnes et 18% de 20 à 38 clients.

Au final, la plage de capacité globale des établissements qui est la plus présente est celle de 8 à 14 places avec 18 hébergeurs concernés.

CAPACITÉ  
D'ACCUEIL  
TOTALE LE LONG  
DES GR® DE PAYS

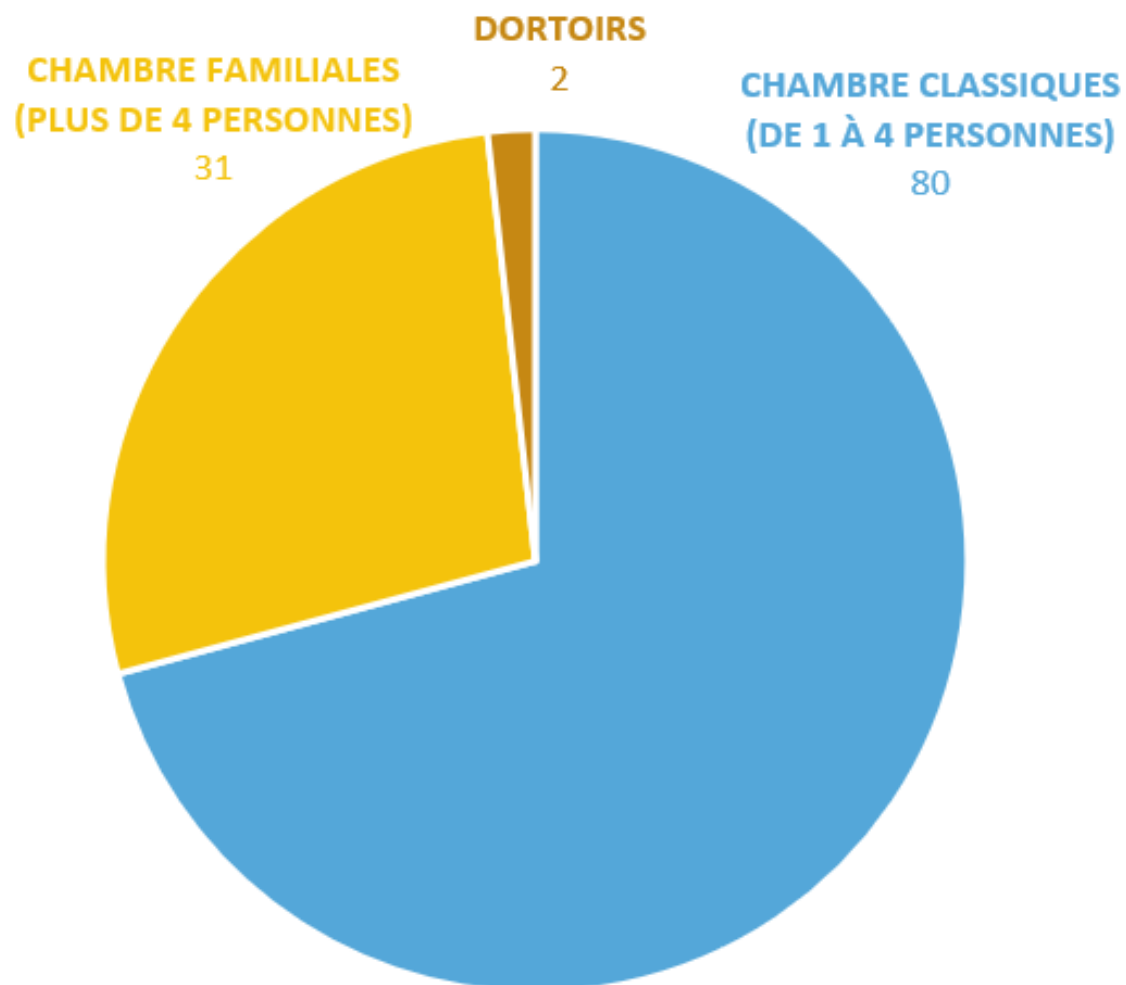
3 602

PERSONNES

95 %

des hébergements  
proposent leurs  
chambres  
à la nuitée

## TYPES DE CHAMBRES PROPOSÉES PAR LES HÉBERGEURS



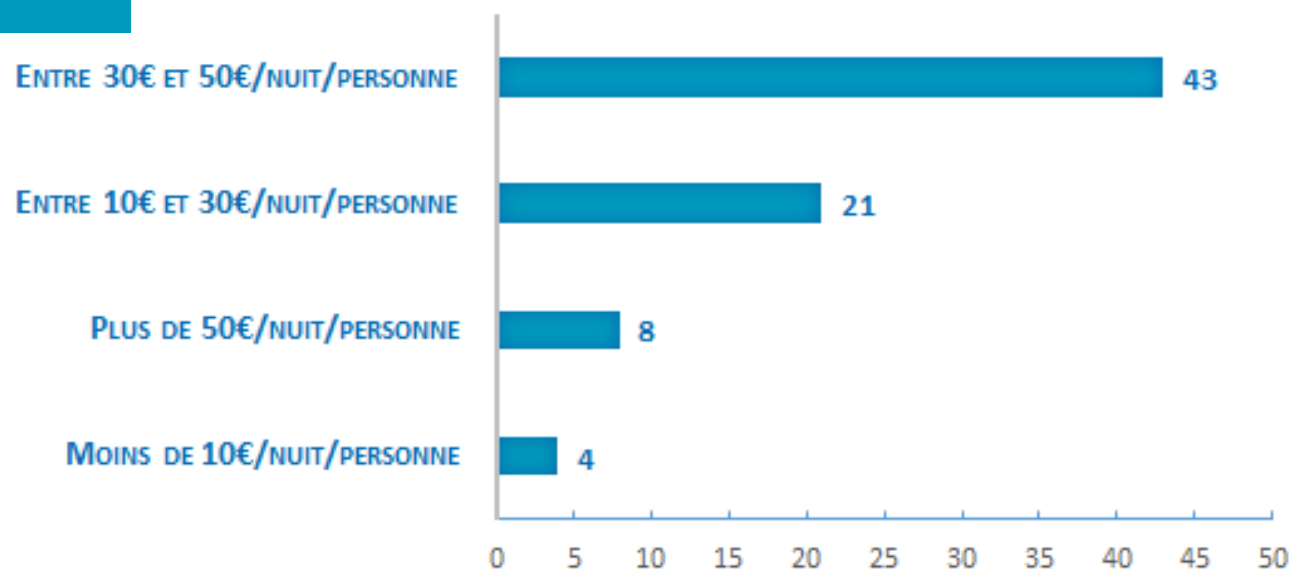
# DES GAMMES DE PRIX VARIÉES

Les gammes de tarifs proposés par les différents hébergements rencontrés souligne l'importance de prestation milieu de gamme, avec un prix à la nuitée par personne se trouvant pour plus de la majorité entre 30€ et 50€.

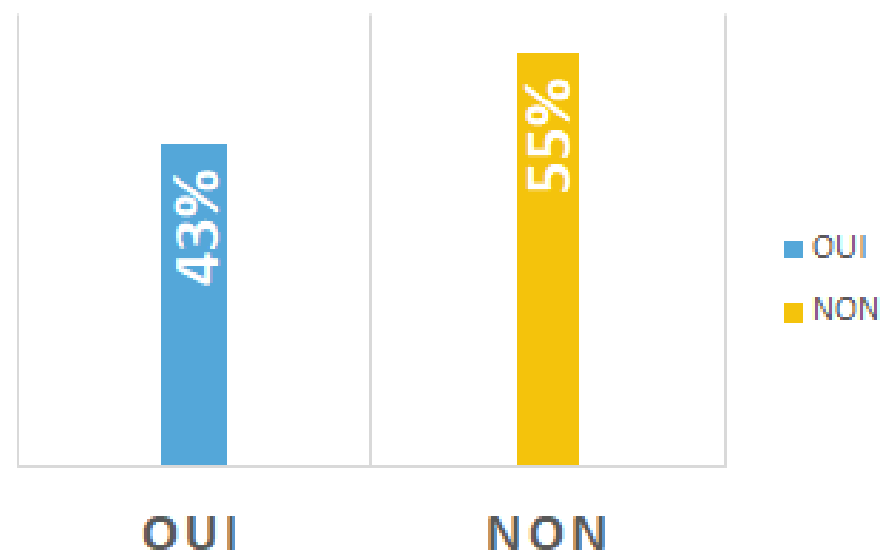
On retrouve ensuite 25% des établissements qui proposent des prix entre 10€ et 30€ par nuit et par personne. En outre, les prestations haut de gamme (plus de 50€ la nuitée par personne) sont également représentées avec 10% des hébergeurs qui proposent ce niveau tarifaire.

Au final, ce sont les hébergements qui proposent des prix à moins de 10€ la nuit par personne qui sont les moins représentés.

## PRIX D'UNE NUITÉE SIMPLE PAR PERSONNE



## VARIATION DES TARIFS EN FONCTION DE LA SAISON



Une variation des tarifs en fonction **de la saison** mais aussi en fonction du **moment dans la semaine** (week-end ou non)

44

ÉTABLISSEMENTS LABELISSÉS

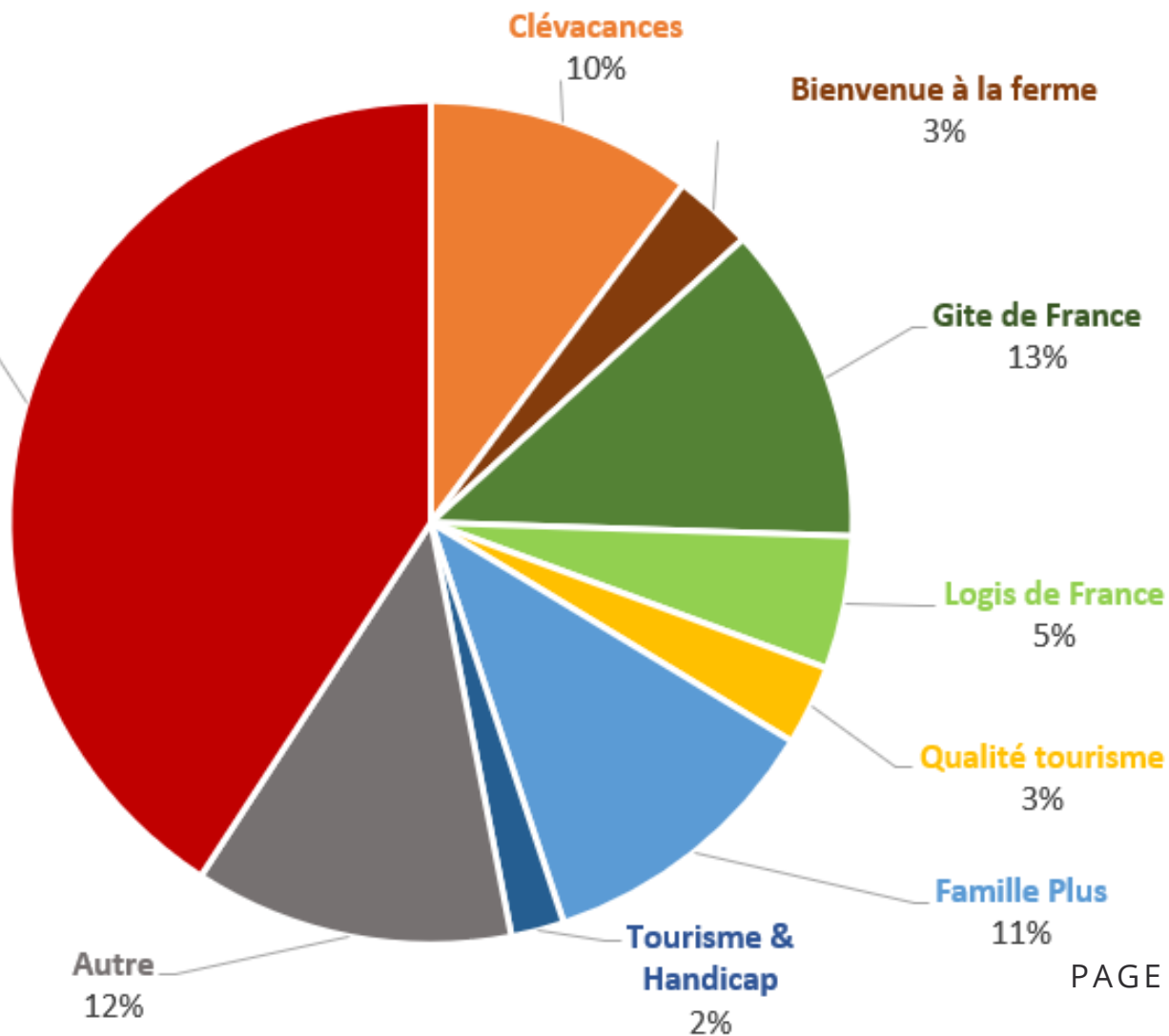
# DES HÉBERGEMENTS DE QUALITÉ SUR LE TERRITOIRE

## LABELS DÉTENUS PAR LES HÉBERGEMENTS

UNE VOLONTÉ DES HÉBERGEURS DE PROPOSER DES PRESTATIONS DE QUALITÉ À LEUR CLIENTÈLE

Aucun label

41%



6

ÉTABLISSEMENTS  
EN COURS DE  
LABELISATION

# UNE VARIÉTÉ DE LABELS PRÉSENTS MAIS CERTAINS HÉBERGEURS RÉTICENTS

## UNE VARIÉTÉ DE LABELS DETENUS PAR LES PROFESSIONNELS

---

Outre les labels que l'on distingue en majorité dans les hébergements rencontrés, (représentés sur le schéma en page précédente) on retrouve une diversité d'autres labels tels que :

**ACCUEIL VÉLO, ACCOR, AUBERGES DE VILLAGE, AUTHENTIC HOTEL, AGRICULTURE BIOLOGIQUE, CAMPING QUALITÉ, CHOUETTE NATURE, CAP FRANCE, CLEF VERTE, FORÊ L'EFFET VOSGES, CAMP'IN FRANCE, VILLAGE VACANCES, TABLES & AUBERGES OU ENCORE RÉSEAU ESPRIT VOSGES.**

## PRINCIPAUX AVANTAGES PERÇUS D'UNE LABELISATION

---

Une **VISIBILITÉ OFFERTE** aux établissements,  
Des **CONSEILS ADAPTÉS** pour les professionnels,  
Un apport de **CLIENTS** dans l'établissement.

## RAISONS ÉVOQUÉES PAR LES ÉTABLISSEMENTS N'AYANT PAS OU PLUS DE LABEL(S)

---

- Clientèle de fidèle donc plus de besoin,
- Trop contraignant,
- Notation des clients,
- Trop coûteux,
- Pas de retours de clients,
- Pas de réelles retombées engendrées.

UN BESOIN CHEZ CERTAINS HÉBERGEURS DE TROUVER UN LABEL ADAPTÉ À LEUR ÉTABLISSEMENT. DIFFICILE POUR CERTAINS DE S'Y RETROUVER AVEC TOUTES LES POSSIBILITÉS DE LABELS QUI EXISTENT.

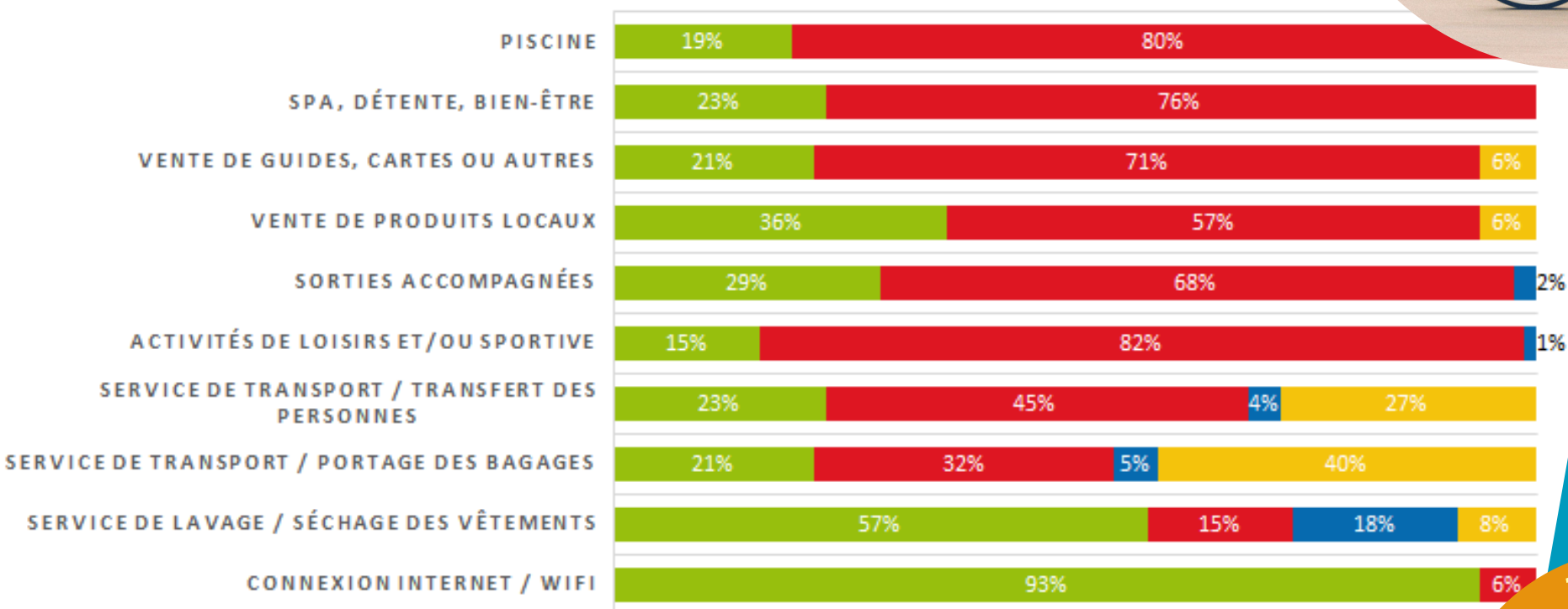


# DES PRESTATIONS DE SERVICES DIVERSIFIÉES

## SERVICES PROPOSÉS DANS LES HÉBERGEMENTS



■ OUI ■ NON ■ SUR DEMANDE ■ POURQUOI PAS



Bien que seulement 21% des hébergeurs proposent d'ores et déjà le transport des bagages, 40% seraient aujourd'hui prêts à mettre en place ce genre de service ce qui représente un atout à considérer dans le développement de la randonnée pédestre itinérante.

Au niveau des autres prestations proposés par les professionnels, on retrouve notamment :

**SALLE DE SPORT, MASSAGE, SÉANCES DE DÉTENTE ET DE RELAXATION, FITNESS, VISITES DE LA FERME, SOINS ESTHÉTIQUES, TERRAINS ET SALLES DE JEUX, ÉTANG DE PÊCHE, SALLES DE SÉMINAIRES OU DE RÉCEPTION, SORTIES ACCOMPAGNÉES, ETC.**

**12 %**  
**QUI PROPOSENT LA**  
**LOCATION OU LE**  
**PRÊT DE MATÉRIELS**  
**SPORTIFS**  
 vélos, canoës et kayaks,  
 raquettes, skis, etc.

# DES PRESTATIONS DE SERVICES DIVERSIFIÉES

## VENTE DE PRODUITS LOCAUX ET PRODUITS TOURISTIQUES

Parmi les produits proposés à la vente, on retrouve notamment des :

POTS DE MIEL, CONFITURES MAISON, BOISSONS ET SPIRITUEUX, SAVONS ARTISANAUX, TERRINES, SIROPS, HERBES, BONBONS, PRODUITS FAITS MAISON (TARTES, BRIOCHES, ...), MUNSTER, ETC.

Au niveau des produits touristiques proposés, on retrouve des :

GUIDES TOURISTIQUES, CARTES IGN, CARTES POSTALES, GOODIES, ETC.

A noter que de nombreux professionnels souhaiteraient proposer ce genre de produits en vente du fait d'une demande de plus en plus importante à ce niveau.

## DE NOMBREUSES PRESTATIONS ANNEXES DE LOISIRS, CLÉS EN MAIN

Plusieurs des hébergeurs rencontrés proposent des circuits ou séjours organisés sur différentes thématiques :

MOTO, AUTO, RANDONNÉE, VTT, VÉLO DE ROUTE, LOISIRS, ENVIRONNEMENT, BIEN-ÊTRE, ETC.

Plusieurs des professionnels interrogés ont en outre déjà essayé de proposer des activités et sorties en complément de leur activité, mais certains ont arrêté dans la suite car ils estimaient ne pas avoir suffisamment de retour positif à ce niveau.

## DES RÉTICENCES VIS À VIS DU TRANSPORT DES PERSONNES

De nombreux hébergements sont effectivement réticents à l'idée de transporter des personnes, pour des questions d'assurance mais aussi au niveau du temps que ce genre de prestation annexe peut leur prendre. On retrouve ainsi plusieurs professionnels qui préfèrent travailler en partenariat avec des transporteurs et taxis.



7

HÉBERGEURS  
QUI ONT LA  
CRÉATION D'UN

SPA EN  
PROJET

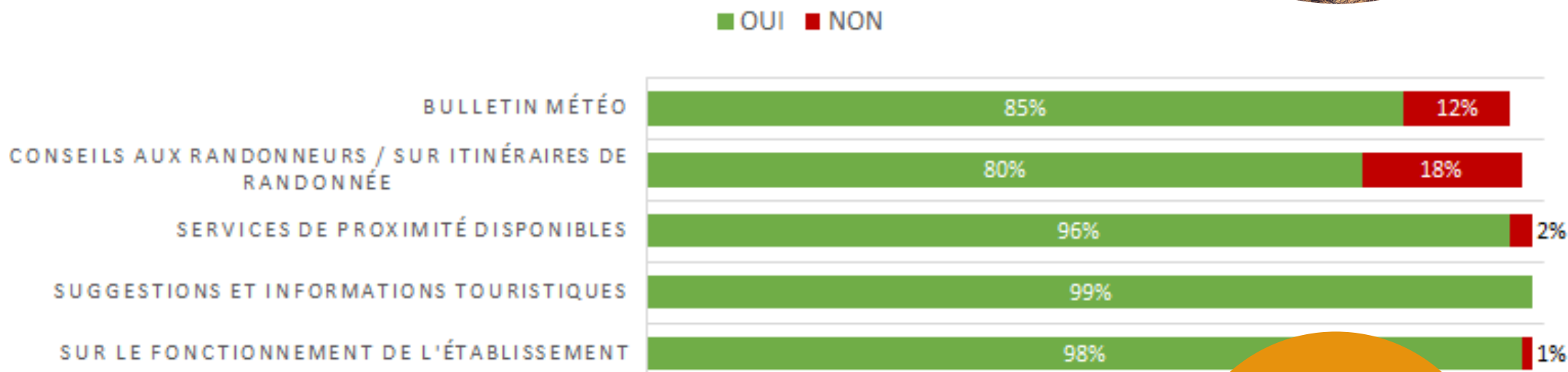
13 %

des hébergeurs qui  
travaillent avec un  
GUIDE OU UN  
ACCOMPAGNATEUR  
DE MONTAGNE

# DES HÉBERGEURS AU SERVICE DE LEUR CLIENTÈLE MAIS MANQUANT D'INFORMATIONS POUR LES RENSEIGNER SUR LA RANDONNÉE PÉDESTRE



## INFORMATIONS DONNÉES AUX CLIENTS PAR LES HÉBERGEURS



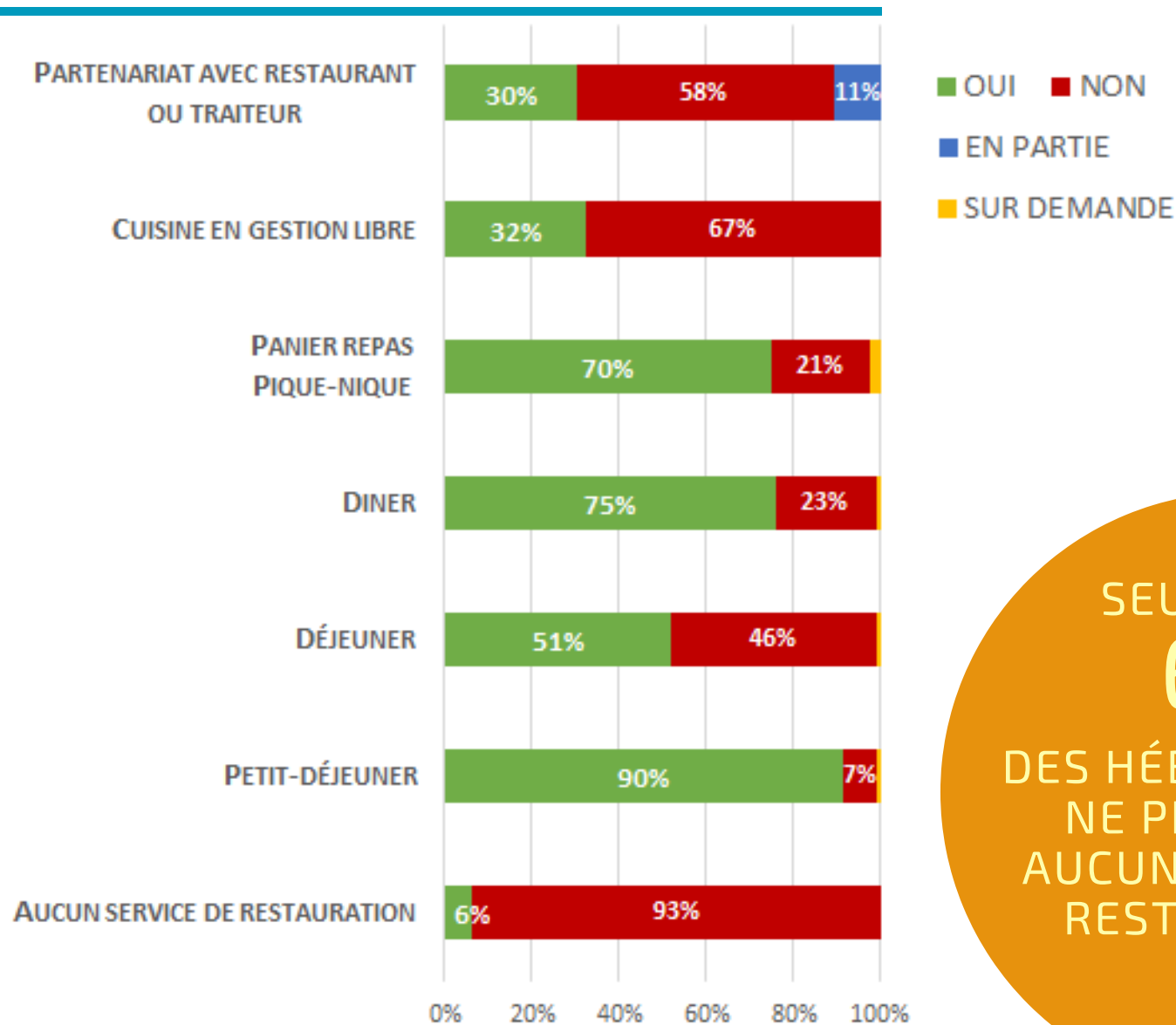
Comme l'illustre ce schéma, les hébergements sont dans l'ensemble capables de fournir tout les renseignements nécessaires pour leur clientèle. Les conseils aux randonneurs se révèle être le seul point sur lequel certains professionnels auraient besoin d'avoir davantage de connaissances et d'informations pour satisfaire pleinement leurs clients.

UN RÉEL BESOIN  
D'EN SAVOIR  
PLUS SUR LA  
RANDONNÉE  
PÉDESTRE

# UN SERVICE DE RESTAURATION TRÈS PRÉSENT



## SERVICE(S) DE RESTAURATION PROPOSÉ(S)



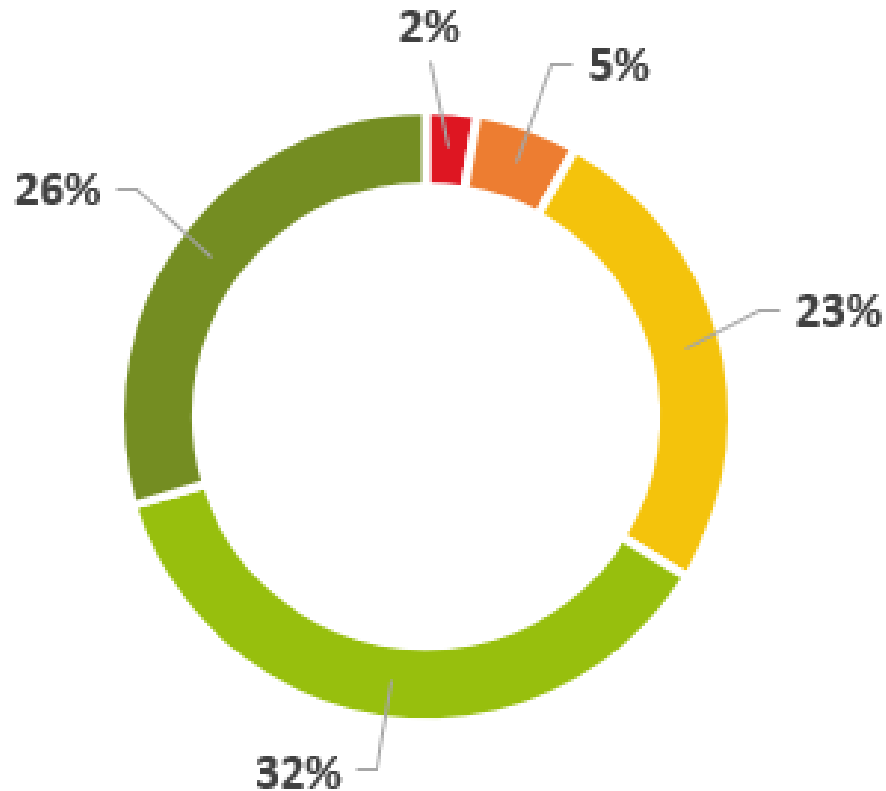
90%  
PROPOSENT  
UNE FORMULE  
PETIT-  
DÉJEUNER

SEULEMENT  
6%  
DES HÉBERGEMENTS  
NE PROPOSENT  
AUCUN SERVICE DE  
RESTAURATION

# UNE PRIORITÉ AUX PRODUITS LOCAUX DANS LES ASSIETTES !



## PRODUITS LOCAUX ET DU TERROIR UTILISÉS



**PAS DU TOUT** ■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 **TOUT À FAIT**

Une grande partie des professionnels rencontrés accordent une attention particulière à proposer à leurs clients des produits cuisinés et faits maison. Concernant les produits utilisés, la priorité est clairement faite aux produits de fournisseurs locaux, comme l'illustre le graphique ci-dessus.

UNE  
VOLONTÉ  
DE DÉVELOPPER  
LES CIRCUITS  
COURTS

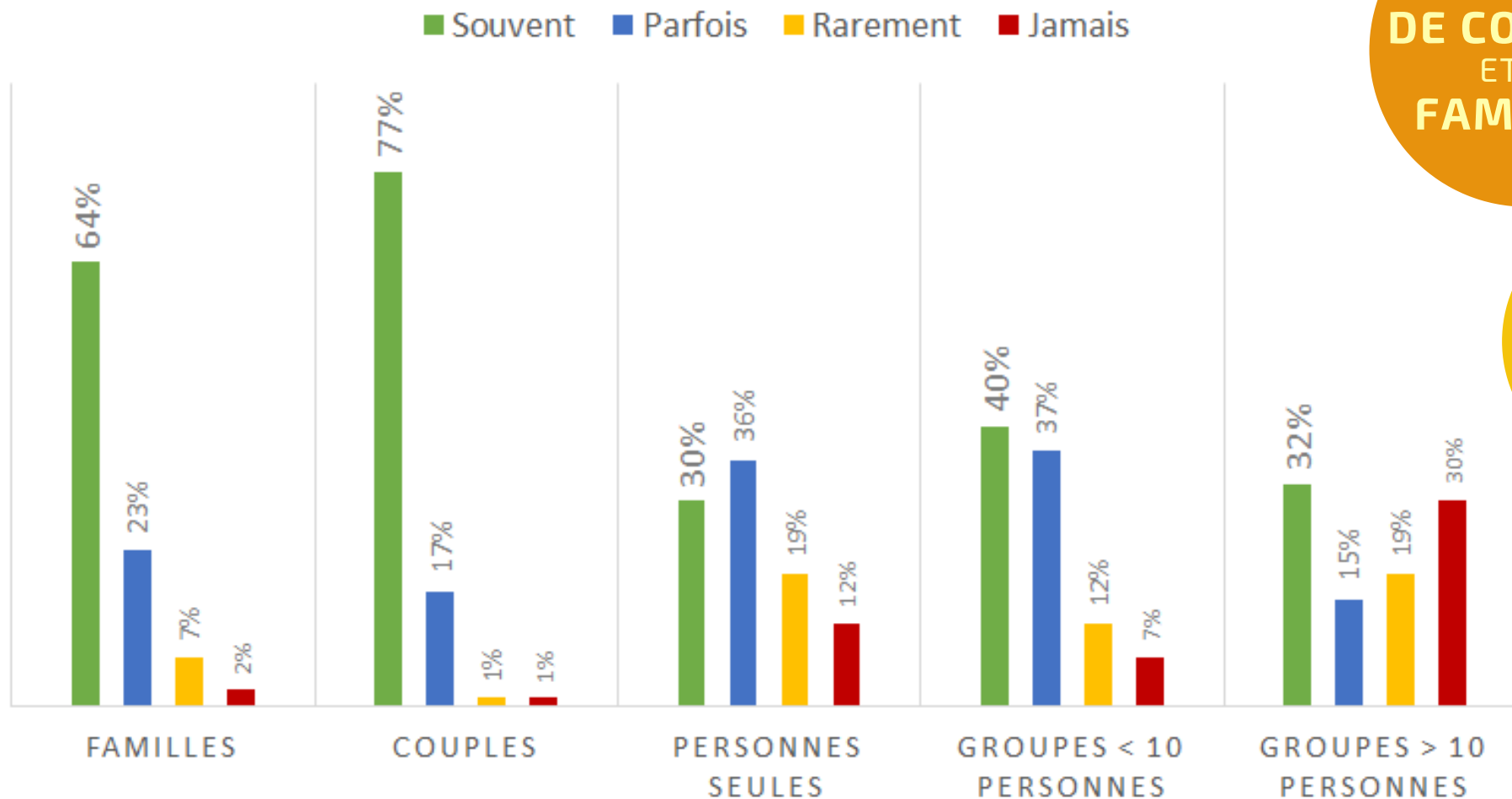
MAIS CERTAINS  
PROFESSIONNELS QUI  
TROUVENT ENCORE  
DIFFICILE DE  
S'APPROVISIONNER  
LOCALEMENT

DES  
RECETTES  
TYPIQUES  
DU TERRITOIRE

Une cuisine...  
**FAMILIALE et  
TRADITIONNELLE**  
des **VOSGES**  
et d'**ALSACE**

# DES CLIENTÈLES VARIÉES DANS LES ÉTABLISSEMENTS RENCONTRÉS

## FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS PAR TYPE DE FOYER

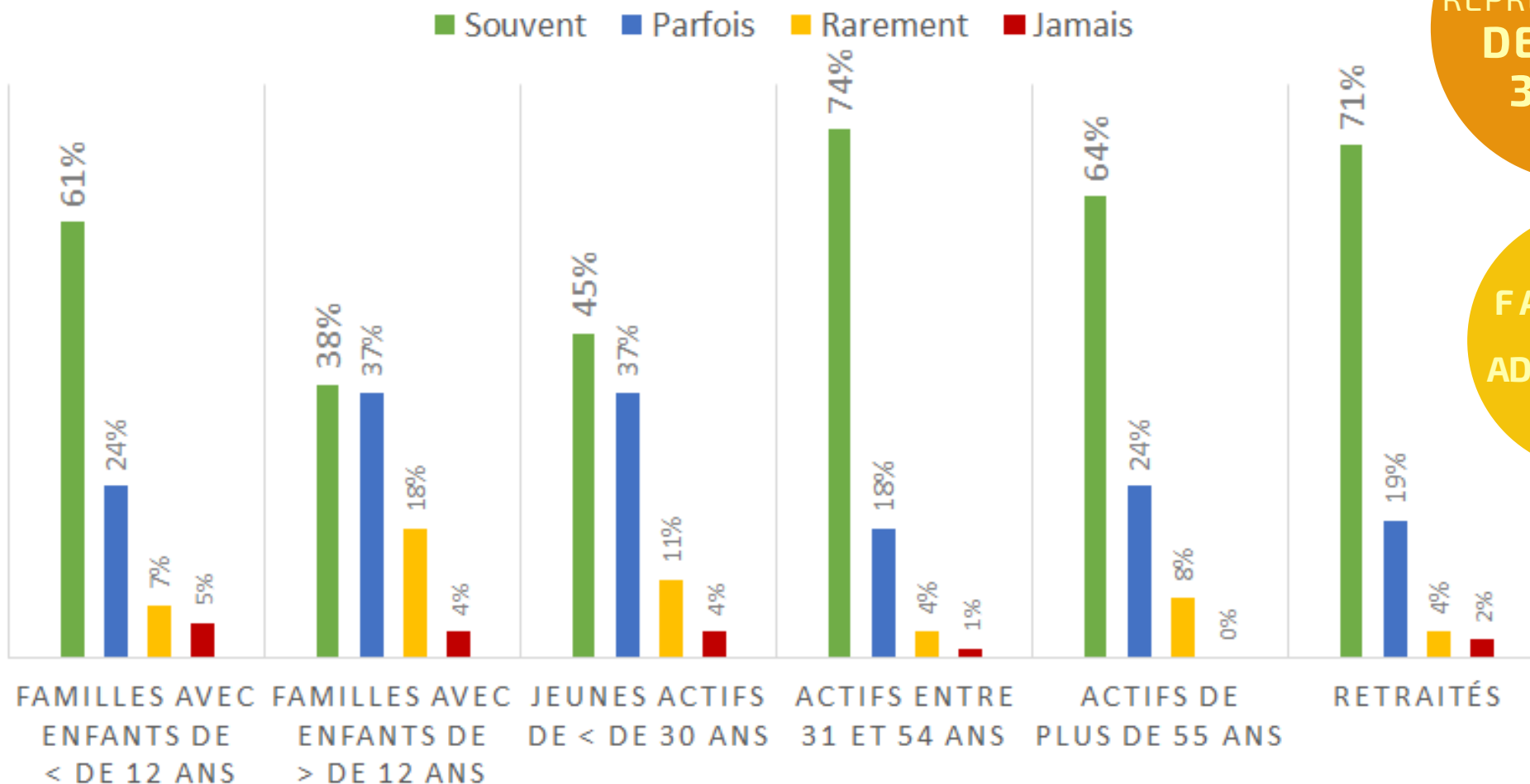


UNE MAJORITÉ  
**DE COUPLES**  
ET DE  
**FAMILLES**

UNE PRÉSENCE  
**DES GROUPES**  
NOTABLE

# DES CLIENTÈLES VARIÉES DANS LES ÉTABLISSEMENTS RENCONTRÉS

## FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS PAR PROFIL DE CLIENTÈLE

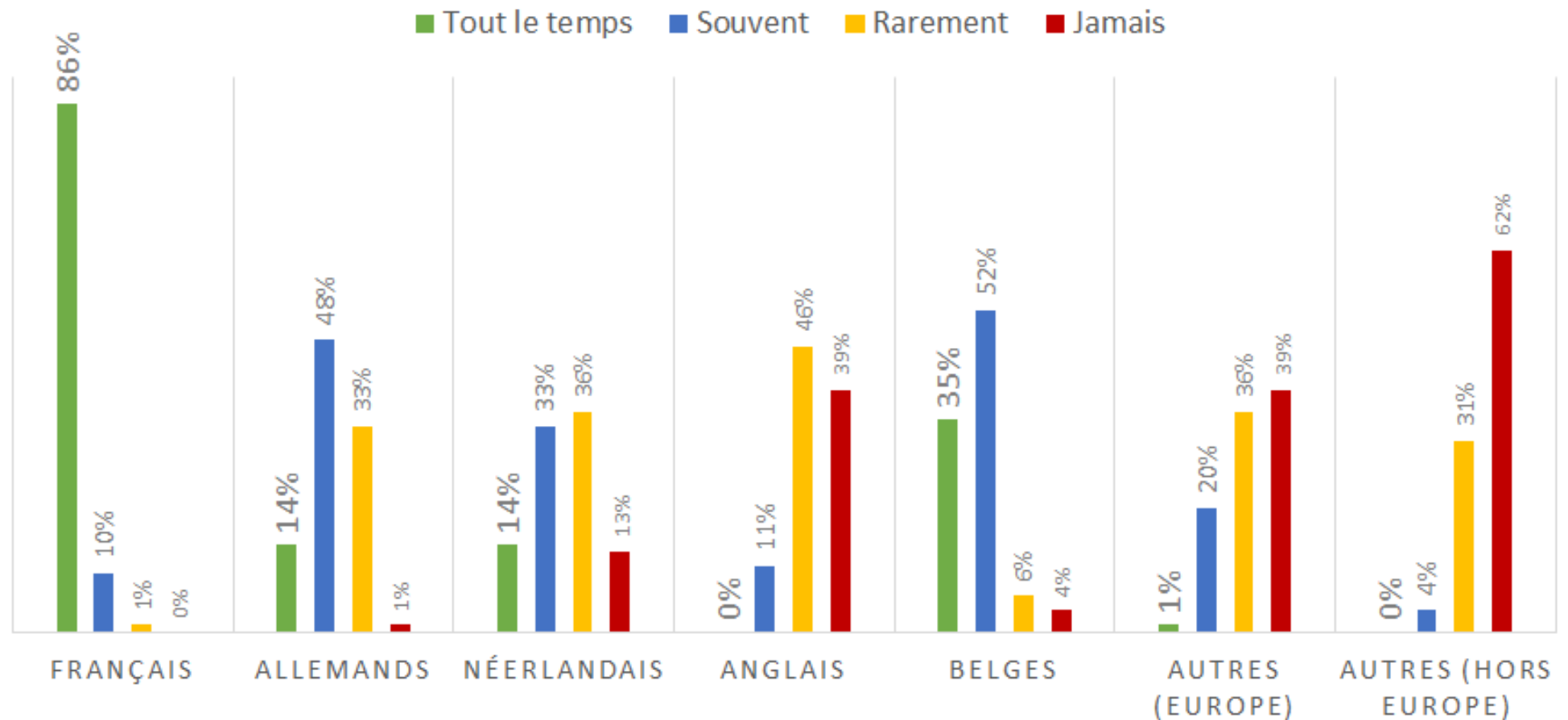


UNE CLIENTÈLE REPRÉSENTATIVE  
**DES + DE 31 ANS**

PEU DE FAMILLES AVEC DES ADOLESCENTS

# UNE CLIENTÈLE TOURISTIQUE ESSENTIELLEMENT DE PROXIMITÉ

## FRÉQUENTATION DES ÉTABLISSEMENTS PAR NATIONALITÉS







# DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES PRINCIPALEMENT EUROPÉENNES

UNE CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE PRINCIPALEMENT DES PAYS EUROPÉENS PROCHES

UNE CLIENTÈLE MOINDRE HORS DE L'EUROPE

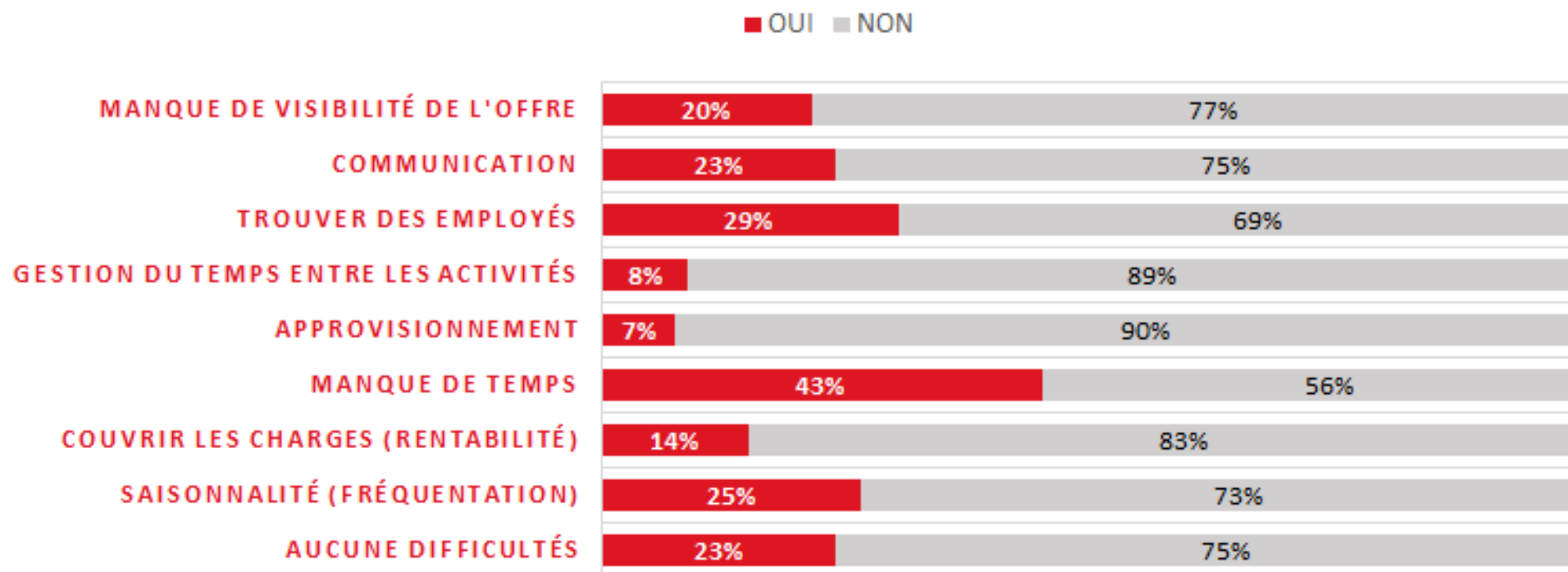


# DES DIFFICULTÉS RÉCURRENTES ET COMMUNES

01 MANQUE DE TEMPS

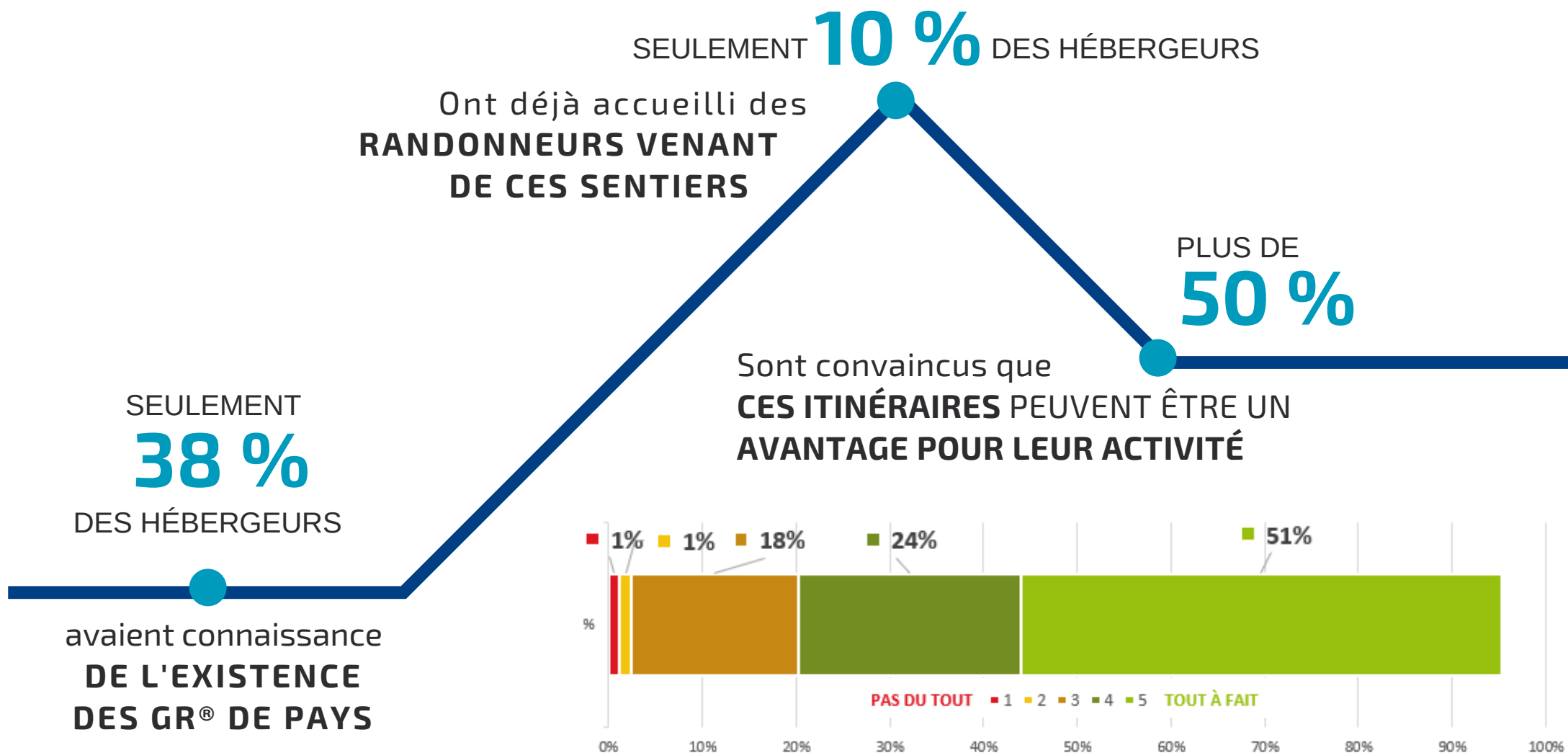
02 TROUVER DES EMPLOYÉS

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES PAR LES HÉBERGEMENTS DANS LE CADRE DE LEUR ACTIVITÉ



Parmi les autres difficultés évoquées, on retrouve notamment le fait de **réussir à concilier différents types de clientèle en même temps** (pour les hébergeurs à grande capacité d'accueil principalement) ou encore **les annulations de dernières minutes** du fait de la **météo**.

# DES GR® DE PAYS MÉCONNUS MAIS REPRÉSENTANTS UN AVANTAGE CERTAIN POUR LES HÉBERGEURS



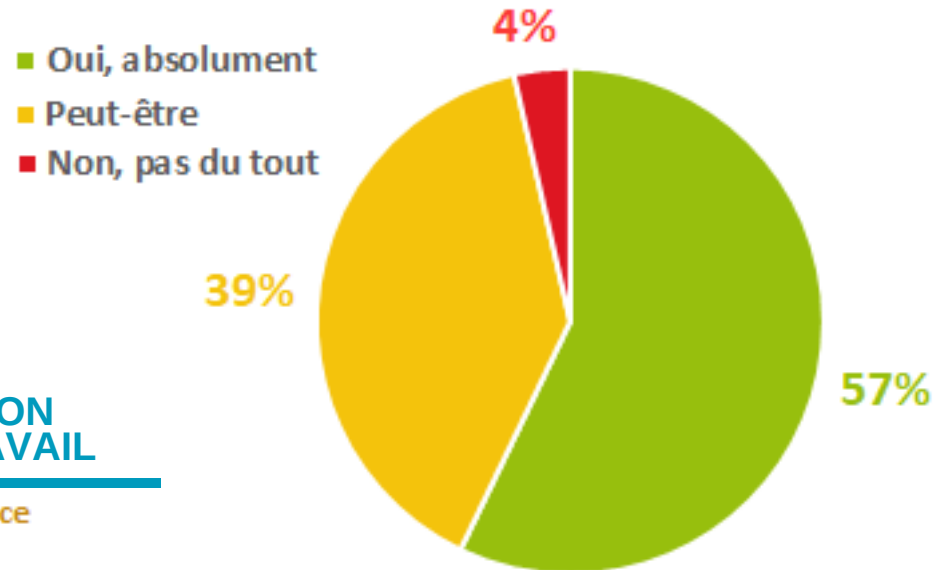
# DES ACTEURS CLÉS PRÊTS À SE MOBILISER

DES DISPONIBILITÉS VARIABLES EN FONCTION DE LA SAISON

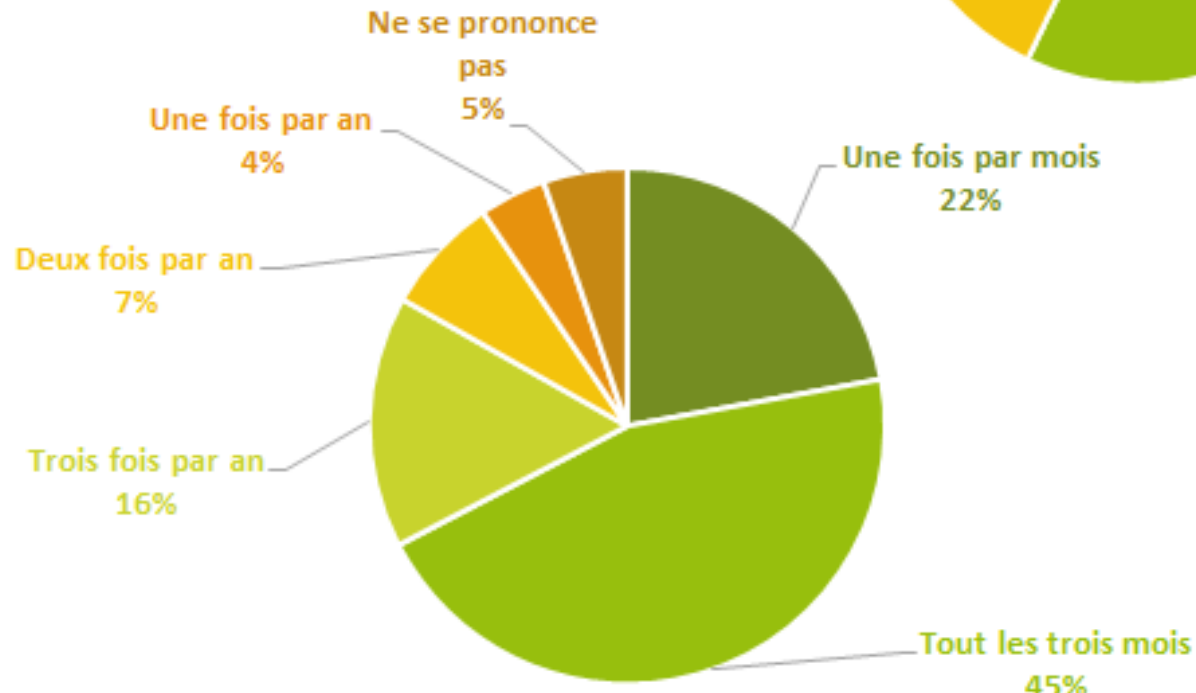
UNE DEMANDE D'INFORMATIONS PAR MAIL ET VIA DES COMPTES RENDUS

UNE DEMANDE DE RÉUNIONS PLUS RÉGULIÈRES AU LANCEMENT DU PROJET

## HÉBERGEURS PRÊTS À S'INVESTIR DANS UNE MISE EN RÉSEAU



## FRÉQUENCE DE PARTICIPATION POUR DES RÉUNIONS DE TRAVIL



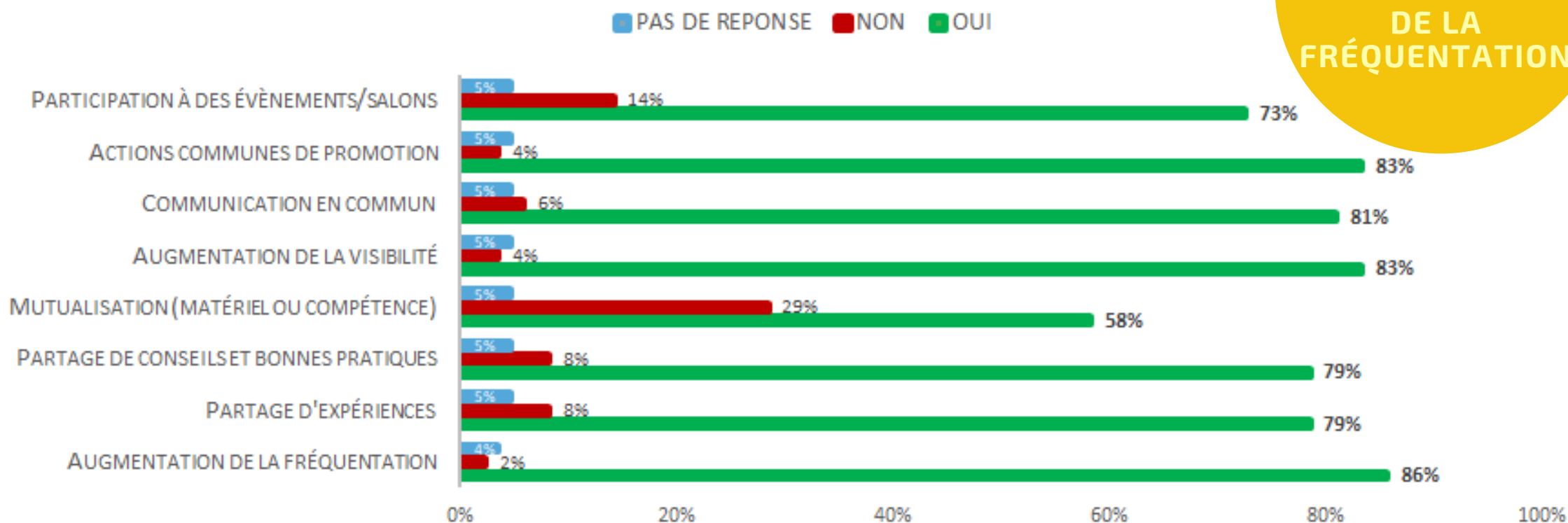
DES RÉUNIONS QUI DOIVENT ÊTRE CRÉATIVES ET STIMULANTES

# DE MULTIPLES AVANTAGES PERÇUS GRÂCE À UNE MISE EN RÉSEAU



MOTIVATION  
PREMIÈRE  
AUGMENTATION  
DE LA  
FRÉQUENTATION

## AVANTAGES PERÇUS DE LA MISE EN RÉSEAU



L'avantage qui semble être le moins reconnu par les professionnels est celui de la mutualisation, car certains professionnels ne semblent pas encore avoir suffisamment confiance pour prêter du matériel par exemple. Il semblerait sur ce point qu'il faudrait que tous les acteurs jouent le jeu pour que ce genre de partage fonctionne.

"UNE EXPÉRIENCE ENRICHISSANTE"

"QUE ÇA MARCHÉ À PIED !"

PARTAGER  
REDYNAMISER  
PROTÉGER  
RENCONTRER  
CRÉER DU LIEN

# DIFFÉRENTES ATTENTES DES ACTEURS VIS À VIS DU PROJET ENGAGÉ

## UN DÉSIR ÉVIDENT DE RENCONTRER ET TRAVAILLER AVEC D'AUTRES PROFESSIONNELS

Les discours de nombre d'acteurs s'accordent sur l'intérêt et le besoin de travailler avec d'autres professionnels:

*"Entrer dans un cercle", "Que ce réseau existe et qu'il s'anime", "Fédérer une nouvelle entente entre tout les acteurs locaux (du tourisme mais aussi de l'agriculture...)", "Faire parti d'un réseau", "Travailler avec d'autres professionnels", "Créer des liens et conduire à des offres fusionnées", "Rencontrer d'autres personnes", "Un développement collectif autour du projet", "Travailler ensemble", "Rassembler du monde", "Créer quelque chose", "S'investir dans un réseau", "Rencontrer les autres et faire avancer le projet, qu'il tienne la route", etc.*

## UN BESOIN D'ENTRAIDE ET DE PARTAGE ENTRE LES HÉBERGEMENTS

Dans la même optique que le désir de travailler en réseau, on retrouve clairement l'envie des acteurs interrogés de partager et de s'entraider entre eux :

*"Besoin de travailler ensemble et de s'entraider", "S'envoyer des clients entre hébergements", "Avoir des échanges", "Partager les bons et mauvais côtés avec les autres professionnels", "Garder l'esprit en éveil", "Se renvoyer l'ascenseur", "Partager et trouver des problématiques communes avec d'autres acteurs", "Beaucoup de communication, c'est ce qui fait avancer les choses quand on parle et discute", etc.*

LES RANDONNEURS,  
"UNE CLIENTÈLE SYMPA"  
TOURNÉE VERS LA NATURE,  
PLUS CONVIVIALE

"PLUS IL Y A  
DE CHOSES  
QUI SE FONT,  
MIEUX  
C'EST"

"Être **ACTIFS** et  
**RÉACTIFS**,  
mettre en place  
des **VRAIES**  
**REALISATIONS**"

DIVERSIFIER,  
FIDÉLISER ET  
PÉRENNISER  
LA FILIÈRE

# DIFFÉRENTES ATTENTES DES ACTEURS VIS À VIS DU PROJET ENGAGÉ

## UNE VOLONTÉ D'ATTIRER UNE NOUVELLE CLIENTÈLE SUR LE TERRITOIRE

Beaucoup des hébergements rencontrés évoquent dans leurs attentes le fait d'attirer et fidéliser une nouvelle clientèle dans leur établissement :

*"Développer une nouvelle clientèle", "Attirer une clientèle étrangère", "Toucher un nouveau public", "Avoir des randonneurs", "Une clientèle sympa", "Amener du monde", "Avoir plus de clients", "Avoir d'autre clients que la clientèle d'affaires", "Découvrir une autre clientèle complémentaire", "Développer et fidéliser une clientèle", "Attirer une clientèle différente", "Amener de la clientèle", etc.*

## L'ENVIE D'AMÉLIORER L'IMAGE DU TERRITOIRE, DE FAIRE DÉCOUVRIR SES RICHESSES

Apparaît aussi dans les entretiens une volonté de faire découvrir le territoire et d'améliorer sa notoriété :

*"Promouvoir le territoire", "Être connus", "Faire connaître notre belle région", "Améliorer l'image du territoire", "Augmenter son attractivité", "Aider à faire découvrir le coin", "Dynamiser le secteur", "Un projet à l'échelle du territoire", "Développer l'attractivité du territoire. Plus il sera riche, plus les gens viendront", "Désenclaver le territoire", "Développement de la région", "Désir de reconnexion avec le territoire et son potentiel", "Faire en sorte que le tourisme revienne dans les Vosges", "Valorisation du territoire", etc.*

" ÊTRE ACTEUR  
ENCORE  
UN PEU PLUS "

"VALORISER  
LE SECTEUR"

UTILISER LES  
TECHNOLOGIES  
ET SES  
INTERACTIVITÉS

Favoriser le  
tourisme  
familial

# DIFFÉRENTES ATTENTES DES ACTEURS VIS À VIS DU PROJET ENGAGÉ

## UNE DEMANDE AU NIVEAU DE LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT NATUREL

Plusieurs des professionnels rencontrés ont effectivement souligné l'importance de préserver la nature et de positionner l'offre itinérante sur la filière écotourisme :  
*"Respect de l'environnement", "Mise en valeur du territoire et protection de celui-ci", "Avoir et dégager une éthique écotouristique, pour le territoire comme pour les hébergements", "Développer l'essor du tourisme sans dénaturer", "Réinvestir les ressources naturelles aux alentours", etc.*

## UN BESOIN D'INFORMATIONS ET DE CONNAISSANCES

Plusieurs acteurs ont effectivement évoqué un besoin de mieux connaître le territoire et ce qu'il offre aux touristes, permettant au final d'avoir des clients davantage satisfaits :  
*"Mieux connaître le territoire", "De nouvelles connaissances", "Mieux connaître le secteur", "Avoir de la documentation", "Avoir plus d'informations", "Plus de visibilité à travers les supports développés", "Satisfaire, "ravir" les visiteurs avec un bon accueil", "Savoir si l'auberge est appréciée des clients", "Avoir un suivi sur le nombre de randonneurs", etc*

## UN BESOIN D'ÉTALER LA SAISONNALITÉ TOURISTIQUE

On relève en outre le besoin d'étaler la saisonnalité touristique :  
*"Augmenter la fréquentation en basse saison", "Attirer plus de monde, combler en semaine et lors des périodes les plus creuses (avril, mai et octobre)",*



# DES AVIS SEMBLABLES ET POINTS COMMUNS SUR CERTAINS SUJETS



DES ACTEURS QUI  
**SOUHAITENT  
MAINTENIR  
LEUR ACTIVITÉ**  
MAIS QUI ONT CERTAINES  
**CRAINTES**

## DES PRÉOCCUPATIONS ET QUESTIONNEMENTS COMMUNS

- Des **RÉTICENCES** face aux plateformes de réservation **AIRBNB** et **BOOKING**, bien qu'elles permettent d'offrir une visibilité supplémentaires aux hébergeurs (surtout auprès de la clientèle étrangère),
- Certains hébergements ont en outre souligné un **MANQUE DE COMMUNICATION** et de **RELATIONS** avec les **ORGANISMES PUBLICS DU TOURISME**, comme notamment les offices de tourisme du territoire. Quelques acteurs semblent d'ailleurs un peu perdus vis à vis des projets touristiques en développement sur le territoire.
- D'autres professionnels, en particulier les nouveaux entrepreneurs, rencontrent des **DIFFICULTÉS A TROUVER CERTAINS PRODUITS LOCAUX** pour leur service de restauration (et ce à des prix intéressants).
- Des **QUESTIONS** parfois soulevées au début des entretiens : La clientèle itinérante est-elle rentable pour les hébergements ? Les structures correspondent-elles aux attentes de cette clientèle ?
- Un atmosphère de **CONCURRENCE** entre les hébergements sur certaines zones, jugé comme pesant et contre productif.
- Une **CRAINTE** des professionnels d'origine étrangère d'être confronté à la **BARRIÈRE DE LA LANGUE** dans ce projet.
- Certains hébergeurs qui doivent gérer **SEUL** leur établissement et ne peuvent donc pas **DÉGAGER DU TEMPS** pour être présents aux réunions de travail notamment.

# DES AVIS SEMBLABLES ET POINTS COMMUNS SUR CERTAINS SUJETS



## DE NOMBREUSES SIMILITUDES ENTRE LES PROFESSIONNELS RENCONTRÉS

- Des nombreuses structures désireuses de **DÉVELOPPER** des nouvelles clientèles, comme notamment le **CRÉNEAU DES GROUPES**.
- Plusieurs établissements qui sont **DÉJÀ** dans une **DÉMARCHE DE MISE EN RÉSEAU** (membres d'associations, partenariats avec d'autres types d'acteurs, etc), dans une optique de **REDYNAMISER** le secteur du tourisme et **VALORISER** les différents acteurs du territoire.
- Beaucoup d'hébergeurs qui accueillent déjà des **TOURISTES ITINÉRANTS** (principalement des cyclistes, vététistes ou motards mais aussi des cavaliers), et pratiquement tous qui ont déjà hébergé des touristes qui randonnent à la journée.
- Un grand nombre d'acteurs qui soulignent une **DEMANDE CROISSANTE** de la part de leurs clients d'avoir la possibilité d'acheter directement chez les hébergeurs des **GUIDES, CARTES** ou encore **PRODUITS LOCAUX**.
- Certains des professionnels rencontrés sont en **PROJET DE RÉNOVATION** ou d'**AGRANDISSEMENT** ou bien sont dans une démarche d'**AMÉLIORATION DE LEUR OFFRE**.

# DES COMPÉTENCES ET MOYENS, RESSOURCES POUR LE RÉSEAU



## DES COMPÉTENCES ET MOYENS POUVANT SERVIR LE RÉSEAU AVEC...

- Des professionnels compétents en matière de **COMMUNICATION** et d'**ANIMATION**,
- Plusieurs hébergeurs qui sont déjà **IMPLIQUÉS** dans l'**ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS**,
- Certains établissements disposant d'une **CAPACITÉ SUFFISANTE** pour accueillir des **RÉUNIONS**,
- De nombreux acteurs qui ont déjà **UN RÉSEAU DE PARTENAIRES**,  
*(collectivités locales, centres de formation, accompagnateurs de montagne, prestataires, agences de voyage, entreprises, fournisseurs, producteurs et artisans locaux ou encore associations).*
- Quelques professionnels qui **ONT DÉJÀ ACCUEILLIS** des randonneurs **ITINÉRANTS**, et qui ont donc **DÉJÀ PROPOSÉ** les **SERVICES ASSOCIÉS** à cette clientèle (transport des bagages notamment),
- Certains des hébergeurs **COMPÉTENTS** en matière d'**ACCESSIBILITÉ** pour les **PERSONNES A MOBILITÉ RÉDUITE** et proposant des **ACTIVITÉS ADAPTÉES** à différents handicaps,
- Des connaisseurs en matière d'**ÉCOLOGIE** et de **PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT**,
- Plusieurs **PRODUCTEURS** et **AGRICULTEURS** qui exerce une activité d'hébergement.

DES  
**INTERPRÈTES**  
**PARMI NOUS !**  
NÉERLANDAIS ET  
ALLEMANDS  
NOTAMMENT

CERTAINS  
**HÉBERGEURS**  
QUI SONT AUSSI DES  
**ARTISTES !**

ET MÊME DES  
HÉBERGEURS  
**ACCOMPAGNEURS**  
DE MONTAGNE !

DE NOMBREUX  
PROFESSIONNELS  
**RANDONNEURS**  
**OU CYCLISTES**  
À LEURS HEURES  
PERDUES

DES  
HÉBERGEURS  
POUVANT  
ACCUEILLIR DES  
**RANDONNEURS**  
**EQUESTRES**

# DE NOMBREUSES IDÉES AUX PRÉMICES DU PROJET



# DE NOMBREUSES IDÉES AUX PRÉMICES DU PROJET



# CONCLUSION



Tout d'abord, suite aux rencontres qui ont été menées avec les hébergeurs, il est clair qu'une vraie **motivation** s'est manifestée de la part des professionnels. Ces derniers sont en effet très **demandeurs de la mise en place d'un réseau** leur permettant de travailler avec d'autres personnes, de leur secteur mais pas uniquement. Un véritable **manque de lien entre les différents acteurs du tourisme** a en effet été constaté, et il conviendrait donc d'y remédier pour favoriser un développement touristique plus durable sur le territoire et répondant aux attentes et besoins des professionnels touristiques.

Les réunions de travail qui ont été menées dans la suite de ces rencontres viennent confirmer la volonté des hébergeurs de s'investir collectivement. C'est au total **50 professionnels** qui se sont **mobilisés**.

Au niveau des retours qui ont été fait suite à ces ateliers de réflexion, il est apparu une réelle **volonté d'en apprendre plus** et que ce **projet se poursuit et avance**. Les acteurs présents ont en outre souligné leur souhait de continuer à rencontrer les autres hébergements afin de prendre le temps de découvrir le potentiel de chacun. Finalement, concernant les points positifs qui sont ressortis, les personnes présentes ont été très **satisfaites de l'organisation**, des **échanges**, de la **bonne ambiance générale** et de la **diversité des acteurs** en présence.