

Compte rendu réunion de bilan de la saison touristique

Mardi 19 novembre 2024 - Office de tourisme

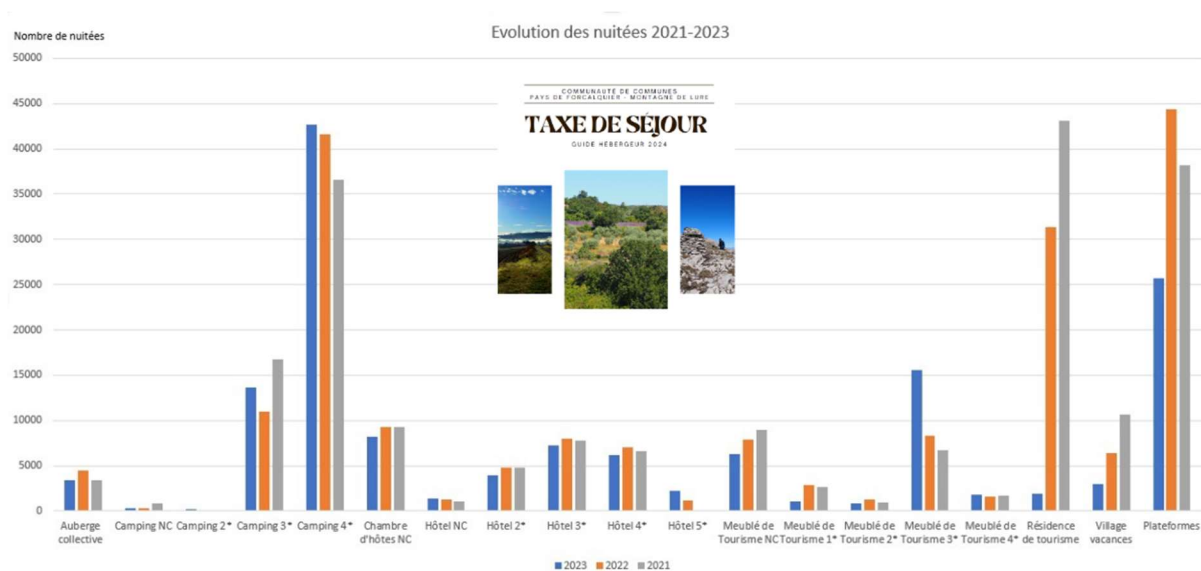
Une trentaine de personnes présentes.

- **Communauté de Communes Forcalquier – Lure**
Présentation de résultats de la taxe de séjour avec Frédéric Perraud, Directeur Pôle Stratégie et Développement Durable du Territoire & Directeur de l'Office de Tourisme

La totalité des chiffres de 2024 n'étant pas encore disponibles, ce sont les chiffres de 2021 à 2023 qui sont présentés.

Nous sommes passés de 200 288 nuitées en 2021 à 145 732 nuitées en 2023 soit une baisse de 37,5%. Cette baisse correspond entre autres à la fermeture définitive du centre de vacances situé à Niozelles qui a notablement réduit le nombre de lits sur le territoire.

Un autre facteur a été le fait que l'Office de tourisme a mené très peu d'actions pour la promotion du territoire pendant cette période (salons).



Pour 2024 les chiffres, qui sont encore incomplets, témoignent d'une tendance plutôt à la hausse.

La taxe de séjour est un impôt fléché qui sert à la promotion du territoire d'où son importance pour le développement touristique.

La nouvelle loi fiscale sur les locations de vacances (résumé ci-dessous) risque d'avoir un impact important sur les revenus de la taxe de séjour.

LOI SUR LES MEUBLÉS

Voici un résumé de la nouvelle législation concernant les meublés de tourisme qui entrera en vigueur le 1er janvier 2024.

Modifications fiscales :

1. **Meublés non classés** : L'abattement fiscal sur les revenus locatifs est réduit à 30%, avec un plafond de 15 000 euros (contre 50% et un plafond de 77 700 euros auparavant).
2. **Meublés classés et chambres d'hôtes** : L'abattement est diminué à 50%, avec un plafond de 77 700 euros (contre 71% et un plafond de 188 700 euros précédemment).

Nouvelles régulations locales :

1. **Extension des prérogatives municipales** : Toutes les communes, peu importe leur taille, peuvent désormais réguler les meublés de tourisme (auparavant seules les villes de plus de 200 000 habitants le pouvaient).

2. **Durée de location** : Les municipalités pourront réduire la durée maximale de location touristique des résidences principales de 120 à 90 jours par an.
3. **Quotas et zones réservées** : Les communes pourront imposer des quotas pour les meublés de tourisme, notamment dans les zones tendues ou celles avec plus de 20% de résidences secondaires.
4. **Exigences énergétiques** : À partir de 2034, les meublés de tourisme devront disposer d'un diagnostic de performance énergétique (DPE) de classe D ou supérieur.
5. **Déclaration obligatoire** : Les propriétaires devront déclarer leurs meublés de tourisme auprès des mairies, avec des sanctions possibles (amendes de plus de 10 000 euros) pour les annonces non déclarées.

Impact sur le marché :

La loi pourrait entraîner une recomposition du marché, car certains propriétaires, notamment les "loueurs occasionnels", pourraient être dissuadés de continuer en raison des nouvelles exigences fiscales et administratives.

- **Agence de Développement Touristique des Alpes de Haute-Provence**

Présentation de :

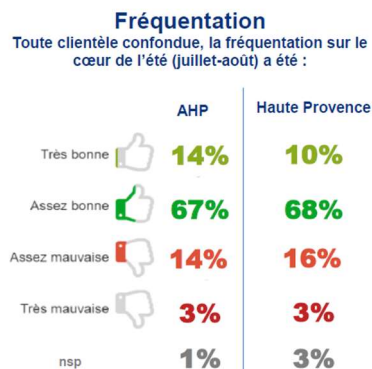
- **Enquête de conjoncture**
- **Données de fréquentation touristique : dispositif "Flux Vision Tourisme"**
- **Outil de gestion de la e réputation Fairguest**

Christèle Maurel, Observatoire de l'Agence de Développement Touristique des Alpes de Haute-Provence

- **Enquête de conjoncture**

Réalisation d'un barème de conjoncture du 14 au 20 août 2024 auprès de 90 professionnels du département des Alpes de Haute Provence.

- 8 professionnels sur 10 estiment que la fréquentation de leur activité sur le cœur de l'été (juillet-août) a été bonne à très bonne.
- Pour 56% des professionnels la fréquentation est stable par rapport à 2023 (22% la jugent en hausse et 21% en baisse).
- Parmi les facteurs d'insatisfactions cités par les professionnels, on retrouve l'inflation (50%) et la baisse du pouvoir d'achat.



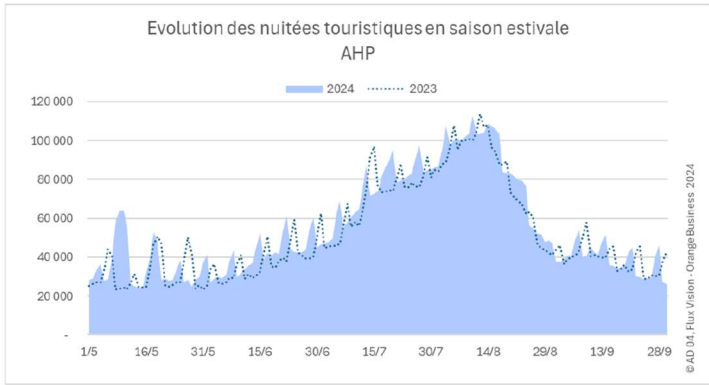
- **Données de fréquentation touristique : dispositif "Flux Vision Tourisme"**

L'AD 04 utilise chaque année l'outil **Flux Vision** développé par Orange Business qui utilise les données mobiles pour déterminer la fréquentation touristique du département et fait un focus sur le pays de Forcalquier – montagne de Lure.

Alpes de Haute Provence :

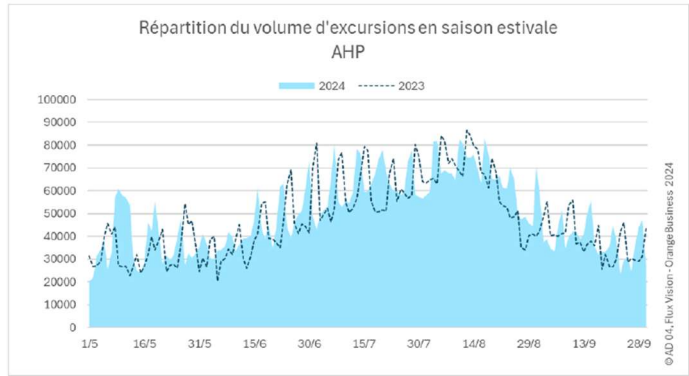
Nuitées touristiques : le nombre de nuitées touristiques est évalué à près de 8,5 millions du 1er mai au 30 septembre. Les nuitées progressent de +6% par rapport à 2023.

7 nuitées sur 10 sont réalisées par la clientèle touristique française. Les clientèles étrangères qui progressent de 10% par rapport à 2023 sont principalement les Pays-Bas, l’Allemagne et la Belgique.



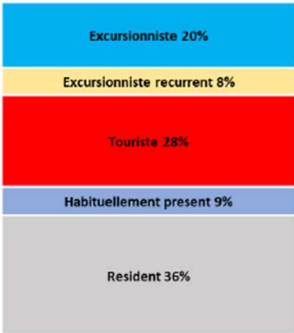
Excursions : + de 7,6 millions d’excursions ont été estimées, +5% par rapport à 2023 grâce à une bonne fréquentation sur les mois de mai, juin et août.

A l’instar des nuitées, près de 7 excursions sur 10 sont réalisées par des visiteurs français.



Tout profils confondus, **au plus haut de la fréquentation, le samedi 10 août 2024, on comptabilise plus de 420 000 personnes présentes le même jour dans les Alpes de Haute Provence.**

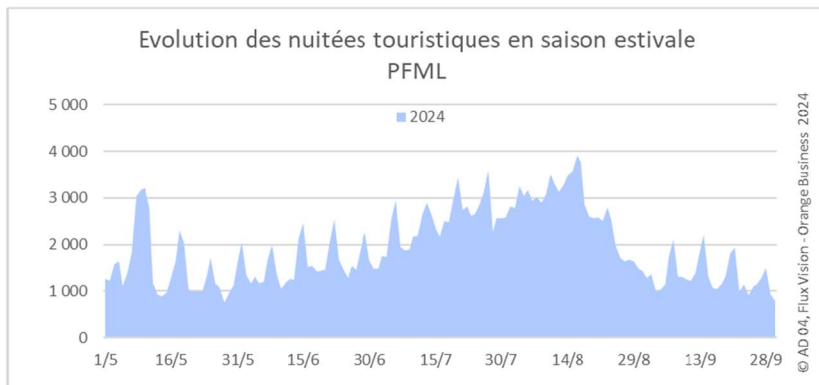
Profil des personnes présentes le 10 août en journée dans les Alpes de Haute Provence



Pays de Forcalquier Montagne de Lure :

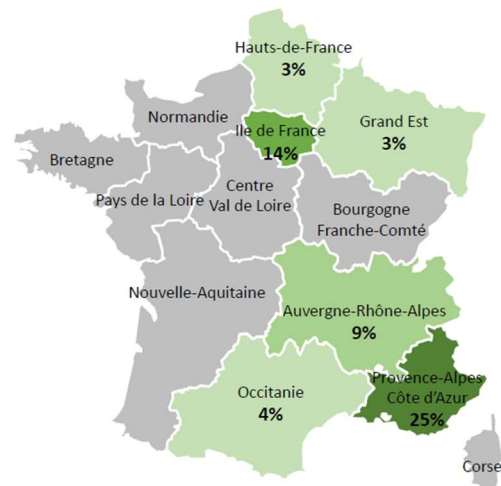
Nuitées touristiques : on évalue à environ **296 000** le nombre de nuitées touristiques réalisées de début mai au 30 septembre 2024.

En moyenne entre 50% et 60% des nuitées annuelles du territoire sont réalisées sur cette période.

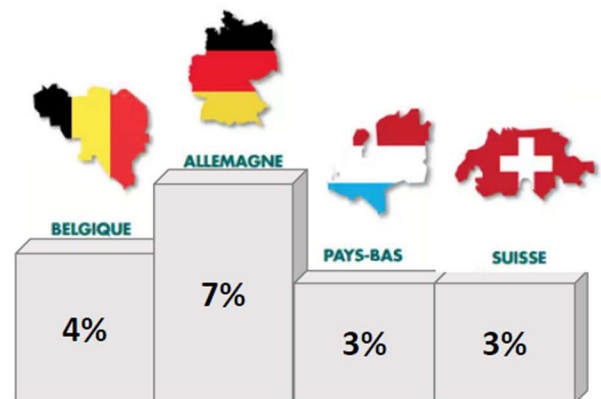


La clientèle est intrarégionale à 25%.
Suivent les régions Ile de France
Rhône Alpes.

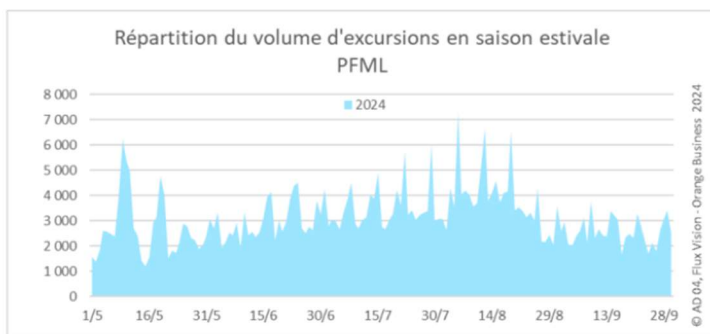
Nuitées par origines en % des nuitées totales



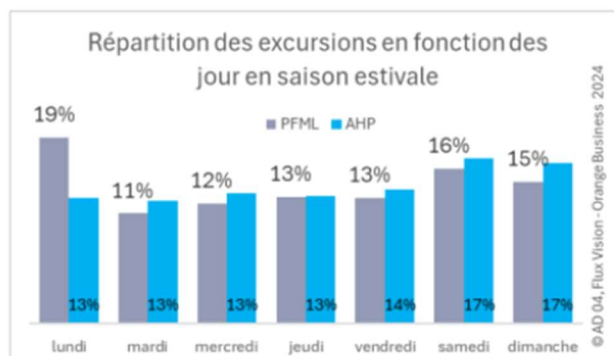
3 nuitées sur 10 sont réalisées par la clientèle internationale



Excursions : on évalue à **environ 476 000 le nombre d'excursions réalisées de début mai au 30 septembre 2024**. En moyenne, entre 6 et 7 excursions sur 10 sont réalisées sur cette période de l'année sur le territoire.



Spécificité de notre territoire : le lundi (**jour du marché de Forcalquier**) est le jour de la semaine où il y a le plus d'excursions.



Hormis en été il y a un raccourcissement de la durée des séjours. L'évènementiel joue un rôle important dans l'attractivité du territoire.

- Outil de gestion de la e réputation Fairguest

Christèle Maurel présente, enfin, l'outil Fairguest qui observe les notes données, à travers différents supports (Google, Tripadvisor...) à 41 établissements du territoire. L'outil a recensé cette année 1533 avis et l'excellente note des établissements s'échelonne entre 8,5 et 9,5 sur 10.

Plus d'infos sur : <https://www.fairguest.com/v2/#/public/dashboard/ZzwwVbAvAr9OvcWD/>

• Office de tourisme Forcalquier Haute Provence

Présentation de :

- Synthèse de l'enquête après des partenaires de l'Office de tourisme sur leur saison touristique
- Plan d'actions 2024-2026 de l'Office de tourisme

Elisabeth Vareilles, chargée de Marketing, Promotion, Communication à l'Office de tourisme

- Synthèse de l'enquête après des partenaires de l'Office de tourisme sur leur saison touristique

Questionnaire envoyé à nos 106 partenaires. 24,5% - 26 réponses

Points clés :

1. Évaluation de l'activité touristique :

- **Printemps 2024** : Une activité jugée **bonne (46,2 %)** ou **moyenne (38,5 %)** par les répondants.
- **Été 2024** : Une perception majoritairement **moyenne (60 %)**, nettement moins favorable qu'au printemps.

2. Comparaison avec 2023 :

- **Été 2024 vs Été 2023** : Près de **70 %** des répondants constatent une activité **inférieure** à celle de l'année précédente.

3. Facteurs contextuels :

- **Économiques** : Une baisse du pouvoir d'achat a limité les dépenses touristiques.
- **Climatiques** : Une météo défavorable au printemps et en fin de saison a écourté la période d'activité.

4. Fréquentation :

- **Française** : Stable mais en baisse dans certains segments, indiquant une érosion du marché.
- **Étrangère** : En légère hausse, avec une forte présence des touristes néerlandais, belges et allemands.

5. Typologie des visiteurs :

- Public principal : **couples et familles**, avec une préférence pour les séjours courts (1-3 jours ou une semaine).
- Préférence pour des **activités autonomes (95 %)**.

6. Activités populaires :

- « **Ne rien faire** », **randonnée pédestre et cyclotourisme** en tête, suivis des marchés locaux, manifestations culturelles, patrimoine et gastronomie.

7. Taux de remplissage :

- **Août** : Taux supérieur à **75 %** pour la majorité des établissements.
- **Juin** : Fréquentation faible.
- **Juillet** : Résultats variés.

8. Dépense moyenne et hébergement :

- **Dépenses** : stables ou en baisse par rapport à 2023.
- **Hébergement** : préférence pour les **locations de vacances**, suivies des chambres d'hôtes et des hébergements chez des proches.

En conclusion :

L'année 2024 a été marquée par une saison difficile, une baisse de fréquentation et des difficultés économiques. Toutefois, la diversité des activités de nature et de patrimoine, ainsi que la forte demande pour des expériences flexibles et autonomes, montrent que des atouts restent à valoriser.

- **Plan d'actions 2024-2026 de l'Office de tourisme**

l'Office de tourisme fait le récapitulatif qui seront menées avec vous pour favoriser la fréquentation touristique dans le cadre de son plan d'actions.

1. **Renforcer la visibilité des activités de pleine nature :**
Participation à des **salons** (Salon du Randonneur, Salon ID Week-End) pour promouvoir la randonnée, le VTT, le cyclotourisme et les activités outdoor du territoire.
2. **Cibler la clientèle régionale :**
Proposer des séjours courts (2-3 jours) adaptés aux familles et couples, via newsletters et outils numériques, en mettant en avant détente et nature.
3. **Valoriser l'offre locale :**
 - Organisation **d'éductours** pour faire découvrir hébergements et patrimoine aux partenaires.
 - Lancement d'un **magazine de destination** axé sur la pleine nature et les hébergements.
4. **Adapter les activités aux attentes des visiteurs :**
 - Développer la réservation en ligne pour les activités de pleine nature.
 - Créer des **guides thématiques** numériques pour des clientèles spécifiques (randonneurs, camping-caristes).
5. **Optimiser les outils numériques :**
 - **Refonte du site internet** en 2025 pour le rendre interactif et intuitif, avec des fonctionnalités de réservation et de suggestions personnalisées.
 - Déployer des campagnes ciblées sur les réseaux sociaux autour des activités nature et des événements locaux.
6. **Renforcer la communication avec les socioprofessionnels :**
 - Poursuivre **clubs, réunions et bourses d'échange** pour mieux répondre aux attentes.
 - Proposer des **formations** sur les outils numériques pour améliorer leur visibilité en ligne et attirer davantage de clients.