



ETUDE QUALITATIVE DES CLIENTÈLES 2009-2010

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS



Pays touristique des Portes de Bretagne – oct 2010

Objectifs

- Mieux connaître les clientèles touristiques présentes sur le territoire l'été
- Comparer avec la première étude clientèles réalisée en 2003
- Disposer d'un outil local pour « guider » les choix stratégiques de développement et de promotion du Pays touristique et des acteurs touristiques locaux

**Photographie de la demande à une période précise (saison estivale 2009).
Nécessite d'être croisée avec d'autres outils d'aide à la décision, à des résultats à des échelles différentes, et à des données quantitatives**

Conditions de passation et d'analyse

□ L'outil :

- Réutilisation du questionnaire de 2003 (pour comparer les résultats) : un en français, un en anglais
- Diffusion du questionnaire auprès de 170 professionnels et des OTSI

□ La passation :

Mise à disposition du questionnaire dans les structures volontaires pendant l'été 2009

- participation libre par le client
- dans plusieurs structures, demi-journées de permanence du Pays touristique pour inciter aux réponses (Camping de Martigné-Ferchaud, Enigmaparc à Janzé, Office de tourisme de Vitré)

□ Les retours :

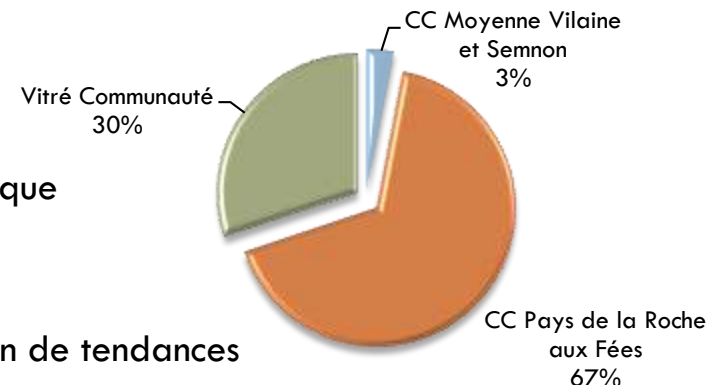
- 166 questionnaires collectés grâce à 12 professionnels (57% hébergeurs/29% OTSI/14% équipements de loisirs) et à l'équipe du Pays touristique
- secteurs géographiques de passation effective :

□ L'analyse :

Dépouillement et étude réalisée en interne par le Pays touristique

□ La présentation des résultats :

Chiffres arrondis ici dans un souci de lecture et de présentation de tendances



Profil de la clientèle (1 / 2)

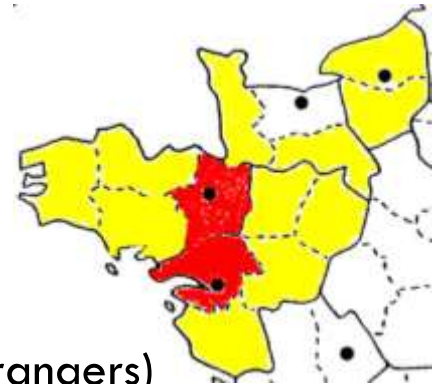
Origine géographique

- 87.5% français - 12.5 % étrangers (dans le 35 : 84% français – 16% étrangers)
>Progression de la part des français / 2003 : +11.5 points

- Pays de la Loire (26%), Bretagne (20%), Ile de France (13%)et Normandie (9%)
= principales régions d'origine (dans le 35 : Ile de France (40%); Bretagne (13%); Pays de Loire (7%))
>Progression forte de la région Pays de la Loire /2003 : de 3e à 1ère région

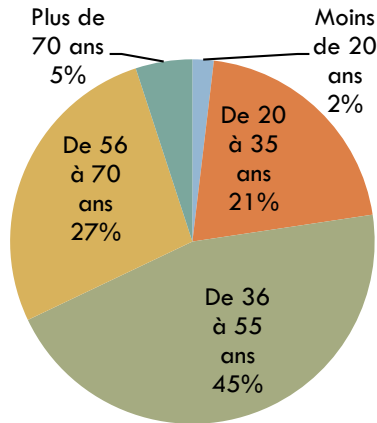
- Loire-Atlantique (16%), Ille-et-Vilaine (14%)
= 2 premiers départements d'origine
(dans le 35 : Paris (13%), Ille et Vilaine : (11%))

- Grande Bretagne et Bénélux = 2 premiers pays (80% des étrangers)
(Mêmes pays : Grande-Bretagne/Irlande (39%); Bénélux (22.4%) puis Allemagne (20%))
>Progression forte du Bénélux /2003 : de 20% à 40%



Profil de la clientèle (2/2)

□ Age



> Constats /2003 : chute de la clientèle des -20 ans, vieillissement de la clientèle.

□ Cadre du séjour : vacances/week-ends (54%), de passage, visite famille/amis

>Progression de la part Vacances/week-ends (+9 points / 2003)

>Baisse de la part des « de passage » et « visite famille/amis » / 2003

□ Durée de séjour : 75% sont en excursion/courts séjours et 25% en séjour. Moyenne : 3.8 jours (8.2 jours dans le 35)

>Nette progression de la part excursion / courts séjours au détriment des séjours (en 2003 : répartition 50%/50%) et baisse de la durée de séjour (en 2003 : 6.1 jours)

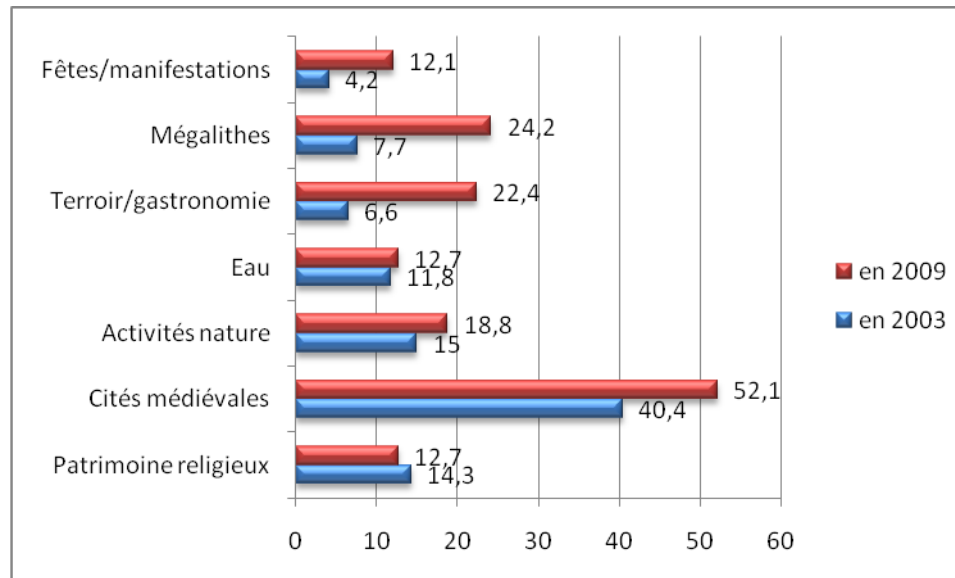
□ Mode social : principalement des couples (44%, idem dans le 35 (45%), en baisse/2003,), puis des familles (43%, idem dans le 35 (39%), en hausse/2003). Moyenne : 3.3 personnes (comme dans le 35).

Connaissance et image de la destination

□ Principaux modes :

- 1e) guides/brochures touristiques (1^{er} mode comme en 2003 mais -9 points)
- 2e) Internet (4e mode en 2003, progression de 12 points)
- 3e) bouche à oreille (chute de 16 points / 2003)
- 4e) Famille/amis (stable / 2003)
- 5e) boîte cadeau : nouveau mode

□ Image :



Pratiques de la clientèle

Hébergement

- 70% se logent sur le territoire (+ 9 points/2003), 16% en Bretagne (près 1/3 en 2003)
- Principalement en hébergement marchand (48% marchand dans le 35 sur l'année): en camping (25%; 12% dans le 35), en hôtel (1 client sur 5; 11% dans le 35), en gîte (20%; 7% dans le 35)

Activités

1^e/ Visite de monuments (28%), 2^e/promenade-randonnée (23%), 3^e/ repos-détente (14%), 4^e et 5^e/ visite de musées (8.5%) et gastronomie (8.5%)

➡ **Plus de 3 touristes sur 4 pratiquent au moins une activité sur le territoire**

Dans le 35, 1^{ères} activités : balade à pied/à vélo (78%), visite de sites naturels (47%), repos (42%); plage-baignade (39%); monuments ou musées (29%);

Satisfaction/intentions des clientèles

- 44% venait pour la 1^e fois sur le territoire (28% dans le 35)

- 88% ont l'intention de revenir (95% en 2003) pour :
 - Visiter plus et mieux connaître (18% des clientèles)
 - Rendre visite à la famille/amis (14% des clientèles)
 - C'est beau/génial... (12%)
 - Tranquilité/repos (9%)
 - Accueil (8%)
 - Patrimoine : naturel (8%), bâti (6%)

- 96% sont satisfaits de leur séjour/excursion

- Principal motif de satisfaction : l'accueil