



© V. TRENEY - CRT CENTRE-VAL DE LOIRE

LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE

RÉSULTATS DÉTAILLÉS DE L'ÉTUDE 2014 4V/CRT CENTRE-VAL DE LOIRE



© D. DARRAULT - CRT CENTRE-VAL DE LOIRE



© J. MATHIE - CRT CENTRE-VAL DE LOIRE

Intégralité des résultats sur notre site Internet
professionnel www.tourisme-pro-centre.fr



Les clientèles touristiques en région Centre- Val de Loire

Résultats détaillés de l'étude 2014

Étude réalisée par 4V Conseil pour le compte du Comité Régional du Tourisme Centre-Val de Loire, en partenariat avec les Agences Départementales du Tourisme et Observatoires Économiques Départementaux.



Sommaire

Introduction

3

- 3 Rappel méthodologique
- 3 Définitions

Les touristes

4

- 4 Origine géographique..... 4 Les Français
5 Les étrangers
- 5 Age
- 6 La région Centre-Val de Loire, une destination de séjour à part entière.
- 7 La fidélité
- 8 Les facteurs d'incitation au séjour
- 10 La préparation du séjour 10 Les moyens utilisés
- 12 La réservation 12 Poids de la réservation
12 La réservation, véritable élément de différenciation de la clientèle
13 Internet et la réservation
- 15 La durée de séjour
- 15 Le mode d'hébergement 15 Les séjours en hébergements marchands
16 Les séjours en hébergements non marchands
- 17 Les activités pratiquées
- 18 Comment les touristes s'informent-ils pendant leur séjour ?
- 19 Le département de séjour en région Centre-Val de Loire
- 21 Les éléments les plus appréciés sur le territoire
- 22 Satisfaction et points d'amélioration
- 24 Tableaux de bord

Les excursionnistes

26

- 26 Origine géographique
- 26 Age
- 26 Fidélité
- 26 Facteurs d'incitation à la visite
- 26 La recherche d'information
- 27 Les activités pratiquées
- 27 Le département de visite
- 27 Les éléments les plus appréciés
- 27 Satisfaction et points d'amélioration
- 27 Quelques données de cadrage



Introduction

Rappel méthodologique

Comme en 2010, le Comité Régional du Tourisme en partenariat avec les Agences et Comités Départementaux du Tourisme, les Observatoires Économiques et les prestataires du tourisme régional a réalisé en 2014 une étude à visée marketing permettant d'améliorer la connaissance des principales clientèles touristiques.

L'objectif pour chacun des partenaires était d'obtenir des informations permettant d'orienter et d'adapter les politiques touristiques mais aussi les actions de promotion, de marketing et de commercialisation.

Pour mener à bien cette étude, le CRT et ses partenaires ont été accompagnés par le cabinet d'études 4V.

L'étude repose sur deux dispositifs d'enquête :

- ① Un questionnaire "papier" auto-administré
 - 125 000 questionnaires diffusés (un seul et unique questionnaire pour toute la région).
 - Questionnaire disponible en 6 langues (FR/GB, ALL/NL, ESP/IT).
 - 250 partenaires pour la diffusion (hébergements, monuments, sites de loisirs et offices de tourisme).
 - 7 mois d'enquête (de Pâques à la Toussaint).
 - 6 départements enquêtés.

Grâce au partenariat et à l'implication de chacun, l'objectif de collecte a été atteint. Nous avons reçu plus de 13 000 questionnaires, soit un taux de retour de plus de 10 %.

- ② Un questionnaire "web" post-séjour
 - Questionnaire administré auprès des personnes ayant répondu au questionnaire papier et ayant accepté d'être recontactées.
 - Plus de 3 800 questionnaires collectés.

Une note méthodologique plus complète et une liste des sites d'enquête sont disponibles sur notre site Internet professionnel www.tourisme-pro-centre.fr à la rubrique "L'observatoire – les méthodologies".



© 4V

Définitions

Visiteur : ce terme intègre l'ensemble des personnes en visite dans la région qu'elles soient touristes ou excursionnistes.

Touriste : personne séjournant au moins une nuit en région Centre-Val de Loire, en dehors de son domicile principal.

Excursionniste : personne en visite dans la région pour une journée au plus.

Touriste itinérant : le touriste itinérant loge en différents lieux ou utilise différents modes d'hébergement pendant son séjour.

Touriste sédentaire : le touriste sédentaire loge en un seul lieu pendant son séjour.

Les touristes

Pour la période
d'avril à novembre 2014

Origine géographique

Ce sont en majorité des Français (69% des séjours).

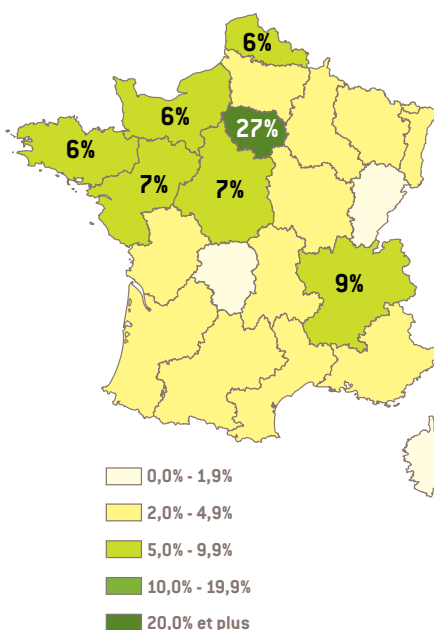


→ Les Français

Plus d'un séjour sur quatre est francilien (27%).

Comme dans la précédente enquête, la clientèle est avant tout une clientèle de proximité. Elle provient principalement de l'Île-de-France, de Rhône-Alpes, de la région Centre-Val de Loire et du quart Nord-Ouest de la France.

ORIGINE DES TOURISTES FRANÇAIS
[en % des séjours français]



PRINCIPAUX DÉPARTEMENTS D'ORIGINE
DES TOURISTES FRANÇAIS
(en % des séjours français)

Département	Poids en % des séjours français
1 Paris	6 %
2 Nord	4 %
3 Yvelines	4 %
4 Hauts-de-Seine	4 %
5 Essonne	3 %
6 Seine-et-Marne	3 %
7 Rhône	3 %
8 Val-de-Marne	3 %
9 Loire-Atlantique	3 %
10 Seine-Maritime	2 %
11 Ille-et-Vilaine	2 %
12 Bouches-du-Rhône	2 %
13 Val-d'Oise	2 %
14 Pas-de-Calais	2 %
15 Seine-Saint-Denis	2 %
16 Loiret	2 %
17 Bas-Rhin	2 %
18 Isère	2 %
19 Indre-et-Loire	2 %
20 Gironde	2 %
21 Maine-et-Loire	2 %

En ce qui concerne les principaux départements de provenance, les origines sont plus éparées qu'en 2010. On retrouve, en tête, la plupart des départements franciliens ainsi que le département du Nord. Le premier département de la région, le Loiret, figure en 16^e position alors qu'il faisait partie des dix premiers en 2010.



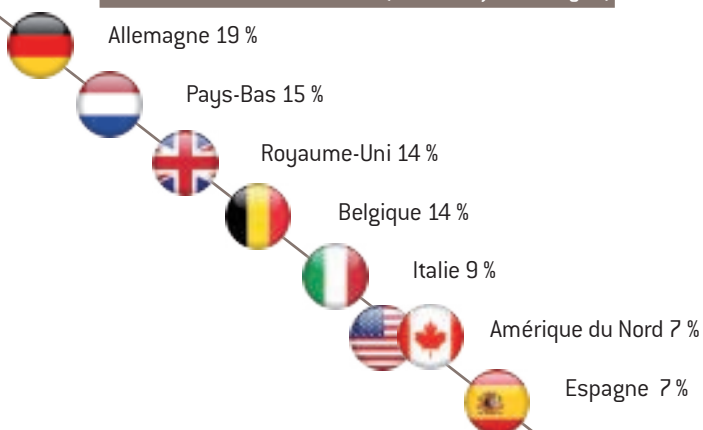
→ Les étrangers

86% des étrangers sont européens.

Les Allemands arrivent en tête avec près d'un séjour étranger sur cinq. Suivent ensuite les Néerlandais, Britanniques et Belges.

Les clientèles lointaines sont assez peu représentées dans l'enquête mais ces résultats ne reflètent pas nécessairement la réalité. En effet, ce sont des clientèles très difficiles à enquêter (les clientèles asiatiques et japonaises notamment remplissent peu les questionnaires). De plus, la période d'enquête ne couvrirait pas toute l'année.

ORIGINE DES TOURISTES ÉTRANGERS (en % des séjours étrangers)



Âge

Les 2/3 des touristes fréquentant la région sont âgés de 45 ans et plus.

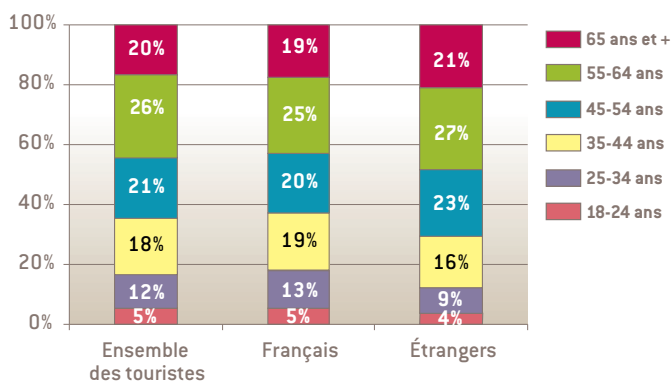
Le poids des moins de 45 ans pour les touristes français est légèrement supérieur à celui des étrangers. La majorité reste néanmoins âgée de plus de 45 ans. En ce qui concerne les touristes français, on note même une surreprésentation des 55-64 ans par rapport à la pyramide des âges de la population française (16% de la population française et 1/4 des touristes en région).

L'âge est, par ailleurs, une donnée qui varie fortement en fonction des nationalités, des hébergements fréquentés ou même des activités pratiquées.

Ainsi, comme en 2010, la clientèle est nettement plus jeune parmi les touristes originaires d'Italie ou d'Espagne pour lesquels respectivement 44% et 50% des répondants sont âgés de 18 à 44 ans.

A contrario, en ce qui concerne le mode d'hébergement, les séjours en résidence secondaire ou en camping-car sont plutôt le fruit de touristes âgés de 45 ans et plus (respectivement 71% et 86%).

RÉPARTITION DE L'ÂGE DU RÉPONDANT PAR TRANCHE D'ÂGE (en % des séjours)



La région Centre-Val de Loire, une destination de séjour à part entière

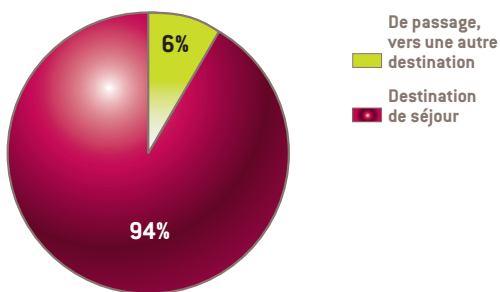
La région Centre-Val de Loire a su devenir au fil des années une destination à part entière.

Dans plus de 9 cas sur 10, la région Centre-Val de Loire est la destination principale du séjour. La fréquentation liée à une étape vers une autre destination est légèrement plus importante pour les Allemands mais reste mineure (11% des séjours) et tend à diminuer par rapport à 2010.

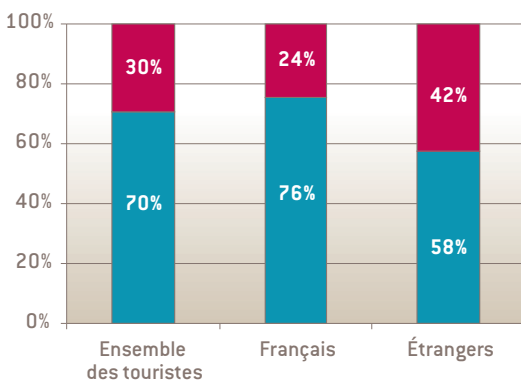
Destination de séjour ne veut pas forcément dire "sédentaire". En effet, près du tiers des séjours sont réalisés par des touristes "itinérants", c'est-à-dire logeant dans différents modes d'hébergement ou différents lieux.

Ce phénomène déjà présent en 2010 prend de l'ampleur et est intéressant car il permet d'allonger la durée de séjour et les retombées économiques pour les territoires (cf. profil comparé des itinérants et des sédentaires ci-contre).

DESTINATION DE PASSAGE OU DE SÉJOUR (en % des séjours)



LE PHÉNOMÈNE D'ITINÉRANCE (en % des séjours)



■ Séjours en itinérance
■ Séjours fixes

Les itinérants

- Poids plus élevé des étrangers (44 % des séjours).
- Plus de 55 ans et plus.
- Essentiellement une clientèle de couples (62 % des séjours).
- Utilisent plus Internet pour préparer leur séjour et en particulier les sites de destination et les sites d'avis. Utilisent également plus les guides spécialisés.
- Réserve moins avant le séjour mais davantage par Internet. Lors d'une réservation par Internet, ils utilisent plus les sites spécialisés (Booking...).
- Un peu plus de primo-visiteurs (47 % des séjours).
- Plus de longs séjours (54 % sont de 6 nuits et plus).
- Poids plus élevé des séjours en hôtel, chambre d'hôtes et campings.
- Plus de séjours en camping-car (1^{er} mode d'hébergement non marchand : 58 % des séjours non marchands).
- Apprécient plus que la moyenne le patrimoine historique et naturel, ainsi que la gastronomie et les vins.
- Plus actifs que la moyenne. Pratiquent davantage le vélo (+11 pts par rapport à la moyenne), ainsi que toutes les activités liées à la découverte du patrimoine de la région (visite de monuments, jardins, musées...).
- Ont un besoin d'informations pendant le séjour plus important et consultent davantage les offices de tourisme.

FACTEURS DE CHOIX : poids beaucoup plus important de la réputation (+15 pts) et des éléments qui y contribuent (classement UNESCO, bouche-à-oreille, publicités).

70€

c'est la dépense par nuit et par personne

6,2 nuits

c'est la durée moyenne du séjour

Les sédentaires

- Poids plus élevé des Français (74 % des séjours).
- Présence un peu plus marquée des Néerlandais et des Belges.
- Plus de 35-54 ans.
- Réserve plus avant le séjour.
- Poids des clients qui sont déjà venus en région plus important (58 % des séjours). Également un peu plus de clients prêts à revenir dans l'année.
- Plus de courts séjours (1 à 3 nuits) (42 % des séjours).
- Plus de séjours en locations/gîtes et rés. de tourisme/vil. vacances.
- Plus de séjours chez la famille ou les amis (81 % des séjours non marchands).
- Apprécient plus que la moyenne la proximité et la facilité d'accès, ainsi que le rapport qualité/prix.
- Pratiquent un peu plus les activités familiales (visite de sites de loisirs, baignade, balade ou randonnée pédestre).

FACTEURS DE CHOIX : poids plus important des attaches (famille, amis, ...) et de la disponibilité d'un hébergement répondant à leurs attentes.

63€

c'est la dépense par nuit et par personne

4,5 nuits

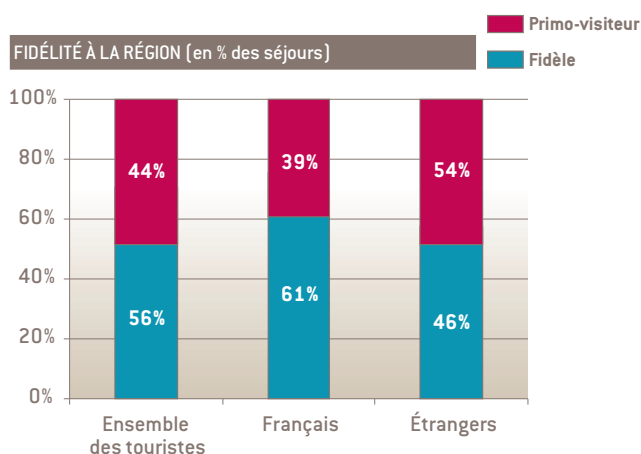
c'est la durée moyenne du séjour

La fidélité

Une clientèle fidèle à la région, puisque 56% des touristes ont déjà séjourné en Centre-Val de Loire. Il s'agit principalement des clientèles françaises.

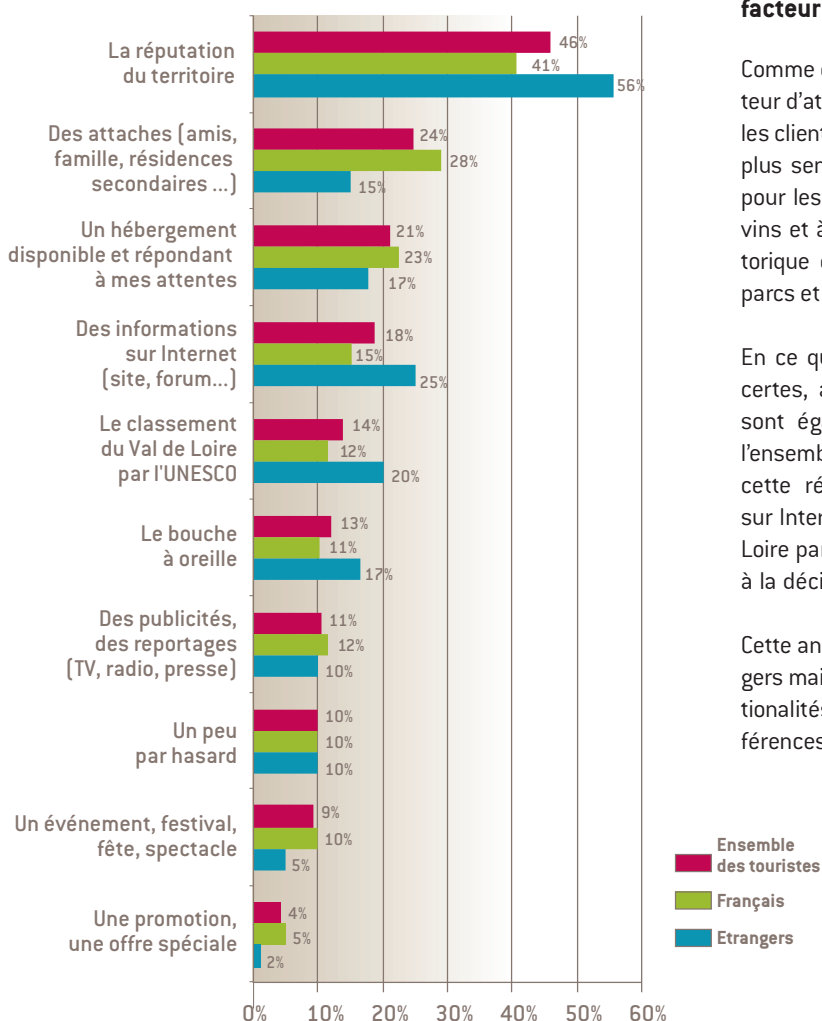
Malgré tout, certaines clientèles étrangères, comme les Britanniques ou les Néerlandais, ont des habitudes bien ancrées dans la région et reviennent facilement séjourner sur le territoire régional (respectivement 69% et 57% d'entre eux ont déjà séjourné dans la région).

A contrario, malgré un taux de primo-visiteur moins important qu'en 2010, les Espagnols et Italiens restent à fidéliser. Ils ont, en effet, le taux de premier séjour le plus élevé des clientèles étrangères (respectivement 74% et 73%).



Les facteurs d'incitation au séjour

QU'EST-CE QUI VOUS A INCITÉ À CHOISIR LA RÉGION ? (en % des séjours)



La réputation de la région reste le principal facteur contribuant au choix de la destination.

Comme en 2010, la réputation de la région est un facteur d'attractivité important, et ce, quelles que soient les clientèles observées. Les étrangers y sont encore plus sensibles que les Français. Il en est de même pour les clientèles pratiquant les activités liées aux vins et à la gastronomie, ainsi qu'au patrimoine historique et culturel (visite de monuments, musées, parcs et jardins).

En ce qui concerne les étrangers, la réputation est certes, au centre du processus de choix, mais ils sont également plus attentifs que la moyenne à l'ensemble des éléments qui peuvent contribuer à cette réputation. Ainsi, les informations trouvées sur Internet (sites, forums), le classement du Val de Loire par l'UNESCO ou le bouche-à-oreille contribuent à la décision dans plus ou moins un séjour sur cinq.

Cette analyse est valable pour la moyenne des étrangers mais il est intéressant de noter que selon les nationalités observées, on peut voir apparaître des différences de comportements (cf. tableau ci-dessous).

QU'EST-CE QUI VOUS A INCITÉ À CHOISIR LA RÉGION ? (réponses des étrangers - en % des séjours)

	Étrangers	Allemagne	Belgique	Espagne	Pays-Bas	Italie	Royaume Uni	Amérique du Nord
La réputation du territoire	56%	56%	51%	62%	45%	75%	58%	54%
Des informations sur internet (site, forum)	25%	24%	27%	19%	26%	24%	21%	26%
Le classement du Val de Loire par l'UNESCO	20%	22%	14%	35%	16%	27%	14%	16%
Un hébergement disponible et répondant à mes attentes	17%	12%	21%	6%	31%	6%	28%	11%
Le bouche-à-oreille	17%	19%	14%	31%	16%	12%	13%	16%
Des attaches (amis, famille, résidence secondaire)	15%	18%	14%	17%	10%	7%	19%	17%
Un peu par hasard	10%	7%	12%	4%	19%	9%	10%	7%
Des publicités, des reportages (TV, radio, presse)	10%	18%	14%	9%	4%	5%	3%	8%
Un événement, festival, fête, spectacle	5%	6%	5%	3%	3%	2%	3%	11%
Une promotion, une offre spéciale	2%	4%	4%	1%	2%	2%	1%	1%

La réputation joue, en effet, un rôle encore plus marqué pour les clientèles espagnoles et italiennes (qui sont également les plus adeptes du patrimoine), alors que pour les Britanniques et Néerlandais, clientèles fidèles, la réputation est certes importante mais l'hébergement est également un facteur de choix.

En ce qui concerne les Français, comme en 2010, la présence d'attaches dans la région (famille, amis ou résidence secondaire) est le deuxième facteur de choix de la région. Il est suivi de près par la disponibilité d'un hébergement répondant à leurs attentes. Contrairement aux clientèles étrangères, les différences en fonction de l'origine géographique sont peu

marquées, excepté en ce qui concerne la présence d'attaches et l'hébergement. Ainsi, les clientèles originaires du Centre-Val de Loire et d'Île-de-France sont plus sensibles que la moyenne à la présence d'attaches en région (c'est même le premier facteur de choix du séjour pour les clientèles intra-régionales). Les touristes originaires de Nord-Pas-de-Calais sont, quant à eux, très attachés à trouver un hébergement correspondant à leurs attentes.

On observe également des variations de comportement très marquées en fonction du mode d'hébergement retenu (cf. tableau ci-dessous).

QU'EST-CE QUI VOUS A INCITÉ À CHOISIR LA RÉGION ? (réponses selon le mode d'hébergement marchand - en % des séjours)

	Ens. des touristes	Hébergements marchands	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel	Location ou gîte	Rés. Tourisme/Vil. Vacances
La réputation du territoire	46%	51%	45%	55%	56%	50%	47%
Un hébergement disponible et répondant à mes attentes	21%	24%	26%	20%	14%	33%	39%
Des informations sur internet (site, forum)	18%	21%	24%	21%	20%	21%	19%
Le classement du Val de Loire par l'UNESCO	14%	15%	17%	15%	17%	13%	13%
Le bouche-à-oreille	13%	13%	15%	13%	14%	13%	13%
Des publicités, des reportages (TV, radio, presse)	11%	12%	12%	13%	13%	13%	10%
Un peu par hasard	10%	11%	17%	9%	10%	10%	10%
Des attaches (amis, famille, résidence secondaire)	24%	11%	10%	14%	11%	16%	9%
Un évènement, festival, fête, spectacle	9%	9%	6%	11%	11%	7%	6%
Une promotion, une offre spéciale	4%	6%	4%	3%	6%	3%	13%

Si la réputation est là aussi le principal facteur de choix de la destination, lorsque les touristes séjournent en locations/gîtes, en résidences de tourisme ou en villages de vacances, ils attachent également une grande importance à l'adéquation de leur hébergement avec leurs attentes (équipement, confort, ...).

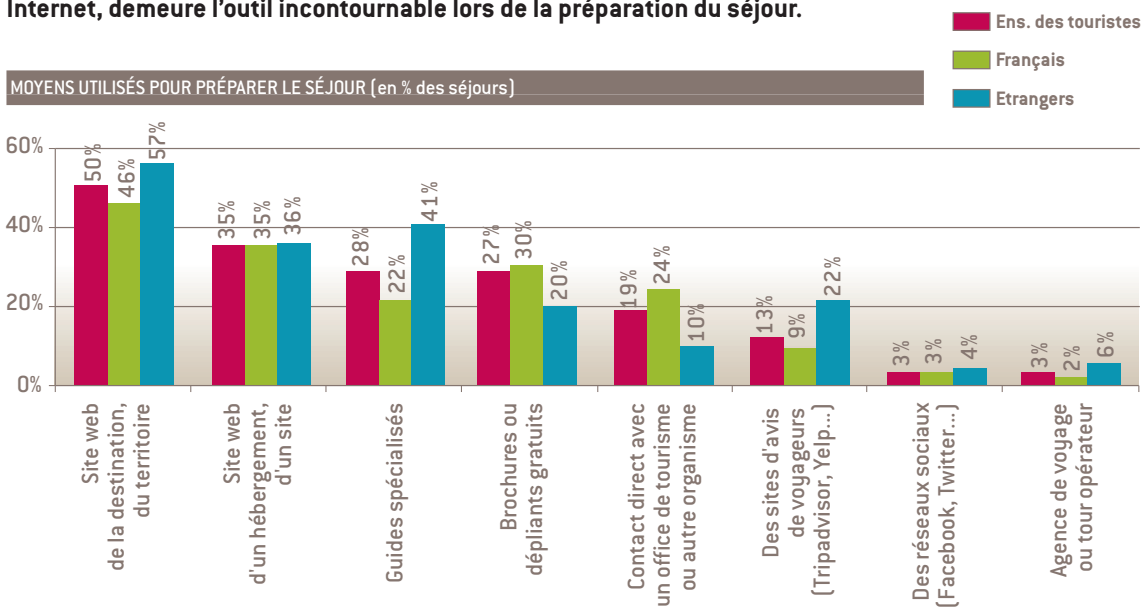
Comme en 2010, les clientèles fréquentant les résidences de tourisme ou villages de vacances sont également celles qui sont les plus sensibles aux offres promotionnelles pour choisir leur destination. Concrètement, cela signifie qu'elles choisissent de partir dans ce type d'hébergement et que le choix du lieu de séjour peut-être déterminé par l'opportunité d'une offre promotionnelle.

Internet, nous l'avons vu, joue un rôle non négligeable dans le choix de la destination de séjour. Pour cela, il peut revêtir des formes différentes : site web présentant la destination, sites d'avis, forum, blog, réseaux sociaux... Aujourd'hui, ce sont les sites web présentant la destination qui sont le canal Internet qui contribue le plus au choix du Centre-Val de Loire par les touristes. Sur ce point, comme bien d'autres, l'origine géographique et l'âge induisent des différences de comportement intéressantes à souligner. Ainsi, les étrangers et les plus jeunes sont davantage sensibles aux informations qu'ils trouvent sur les sites d'avis de voyageurs.

La préparation du séjour

→ Les moyens utilisés

Internet, demeure l'outil incontournable lors de la préparation du séjour.



Près des trois quarts des touristes utilisent Internet pour préparer leur séjour (71%), qu'il s'agisse de site web (de destination, de professionnels, d'avis) ou de réseaux sociaux. Ils privilégient en premier lieu les sites présentant le territoire et c'est encore plus vrai pour les étrangers.

Les sites web de la destination sont le premier moyen d'information utilisé pour préparer le séjour mais pas le seul. Dans plus de la moitié des cas, ils sont associés à d'autres outils, notamment les sites des professionnels du tourisme ou les guides spécialisés.

On note quelques spécificités qui sont liées à l'âge, à l'origine géographique ou aux activités qui vont être pratiquées en séjour.

Ainsi, comme en 2010, les touristes âgés de 65 ans et plus sont moins utilisateurs que la moyenne d'Internet, et ce, au profit des autres moyens dont les outils papier (guides spécialisés, brochures gratuites) et les offices de tourisme.

Certaines nationalités sont plus technophiles que d'autres. Ainsi les Espagnols et Italiens ont plus recours que la moyenne à Internet, y compris les sites d'avis de voyageurs qui figurent, pour eux, parmi les trois premiers canaux d'information. A contrario, les

Allemands, même s'ils utilisent Internet, restent fortement attachés aux guides spécialisés (cf. tableau ci-après).



© C. MOUTON - CRT CENTRE-VAL DE LOIRE

MOYENS D'INFORMATION UTILISÉS LORS DE LA PRÉPARATION DU SÉJOUR (en % des séjours)

	Étrangers	Allemagne	Belgique	Espagne	Pays-Bas	Italie	Royaume Uni	Amérique du Nord
Site web de la destination, du territoire	57%	52%	59%	61%	56%	67%	49%	58%
Site web d'un hébergement, d'un site	36%	33%	39%	34%	44%	24%	41%	37%
Guides spécialisés	41%	60%	38%	33%	29%	35%	39%	39%
Brochures ou dépliants gratuits	20%	21%	26%	14%	18%	17%	24%	13%
Contact direct avec un office de tourisme ou autre organisme	10%	11%	12%	11%	10%	6%	13%	7%
Des sites d'avis de voyageurs (Tripadvisor, Yelp...)	22%	12%	13%	36%	21%	26%	21%	33%
Des réseaux sociaux (Facebook, Twitter...)	4%	3%	3%	9%	3%	5%	2%	6%
Agence de voyage ou tour opérateur	6%	8%	5%	6%	3%	5%	6%	10%

Le recours aux guides spécialisés est également plus important pour les activités nécessitant des connaissances particulières ou une information en continu lors du séjour. Ainsi, ils sont plus utilisés par les touristes pratiquant le vélo, la visite de musées ou de jardins, ou s'intéressant aux vins et produits du terroir. Ils sont très souvent associés à une utilisation de brochures ou dépliants gratuits.

Lors de la visite de sites de loisirs, les sites web des professionnels constituent un outil de préparation très prisé par les touristes, complétant les informations collectées sur les sites de destinations.

Les sites d'avis

Internet contribue fortement à toutes les étapes du séjour : c'est à la fois un outil d'information, de réservation mais aussi d'influence. Ainsi, près des 3/4 des touristes ont utilisé Internet pour choisir leur destination. Dans près de 9 cas sur 10, le principal support qui a contribué au choix est le site présentant la destination mais ce n'est pas le seul. Les sites d'avis de consommateurs ont un rôle important. Ils ont eu une influence dans plus du tiers des séjours (29 % pour les Français et 41 % pour les étrangers). C'est donc un média à ne pas négliger. Nos touristes sont consommateurs de ces outils mais aussi contributeurs. En effet, près de 39 % d'entre eux partagent des informations sur Internet pendant ou après leur séjour et dans 45 % des cas, il s'agit d'avis sur les hébergements, les sites ou les restaurants.

La réservation

→ Poids de la réservation

Les deux tiers des séjours font l'objet d'une réservation.

L'état des réservations est souvent source de débats lors du suivi de la saison touristique. Preuve s'il en fallait, **la réservation fait toujours partie des habitudes des touristes fréquentant la région**. Globalement, Français et étrangers se comportent de la même façon. Néanmoins dans le détail, certaines nationalités ont une propension plus importante à réserver. C'est particulièrement le cas des clientèles d'Amérique du Nord, dont 80% d'entre elles pratiquent la réservation avant séjour, et des touristes belges (78%) et espagnols (73%).

→ La réservation, véritable élément de différenciation de la clientèle

Comme en 2010, les touristes réservant tout ou partie de leur séjour ont des profils et des comportements très différents de ceux ne réservant pas. Vous trouverez donc ci-après les profils comparés de ces deux clientèles (présentation des écarts à la moyenne).

Séjours avec réservation

- Présence plus marquée des Belges.
- Plus de 35-54 ans.
- Clientèle plutôt familiale (taille du groupe légèrement supérieure à la moyenne).
- Utilisent plus Internet pour préparer leur séjour et en particulier les sites des professionnels (hébergeurs, sites touristiques...).
- Plus de primo-visiteurs (48 % des séjours).
- Un peu plus de sédentaires.
- Poids des séjours en Touraine et Loir-et-Cher légèrement plus importants.
- Poids plus élevé des séjours en hébergement locatif ainsi qu'en chambre d'hôtes ou en hôtels.
- Apprécient plus que la moyenne le rapport qualité/prix des prestations et la proximité.
- En séjour, s'informent davantage auprès de leur hébergeur ou en consultant Internet.

FACTEURS DE CHOIX : poids plus important de la réputation, des informations sur Internet et de la présence d'un hébergement disponible répondant à leurs attentes.

Poids également plus important des promotions et offres spéciales, notamment pour les Français.

72€

c'est la dépense par nuit et par personne

4,5 nuits

c'est la durée moyenne du séjour

70€

c'est la dépense des Français par nuit et par personne



4,1 nuits

c'est la durée moyenne du séjour des Français

88€

c'est la dépense des étrangers par nuit et par personne



6,5 nuits

c'est la durée moyenne du séjour des étrangers

Séjours sans réservation

- Plus de Néerlandais et d'Allemands.
- Plus de 18-24 ans et de 55 ans et plus.
- Plutôt une clientèle de couples et/ou de personnes sans enfants.
- Pour préparer leur séjour, utilisent plus les brochures, les offices de tourisme et les guides spécialisés. A contrario, utilisent peu les sites de professionnels.
- Poids des clients qui sont déjà venus en région plus important (près des 2/3 des séjours sans réservation).
- Également plus de clients prêts à revenir dans l'année.
- Plus de longs séjours (6 nuits et plus) (50 % des séjours).
- Plus de séjours itinérants.
- Poids plus important des séjours dans le Loiret, l'Eure-et-Loir et le Cher.
- Plus de séjours en camping (54 % des séjours marchands), premier mode d'hébergement marchand devant les hôtels (32 %).
- Apprécient plus que la moyenne la nature et le calme.
- Pratiquent davantage le vélo et la randonnée pédestre.
- En séjour, utilisent davantage les offices de tourisme et les journaux locaux pour s'informer et beaucoup moins leur hébergeur.
- Depuis 2010 : allongement de la durée de séjour.
- Poids des clientèles très satisfaites de leur hébergement inférieur à la moyenne.

FACTEURS DE CHOIX : poids beaucoup plus important des attaches (famille, amis, ...) : 20 pts de plus que la moyenne, premier facteur de choix.

44€
c'est la dépense par nuit et par personne

6,2 nuits
c'est la durée moyenne du séjour

38€
c'est la dépense des Français par nuit et par personne



5,6 nuits
c'est la durée moyenne du séjour des Français

59€
c'est la dépense des étrangers par nuit et par personne



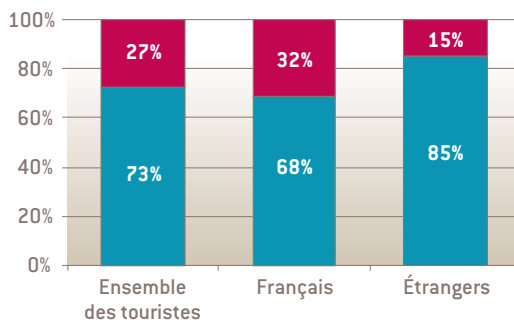
7,4 nuits
c'est la durée moyenne du séjour des étrangers

→ Internet et la réservation

Internet est devenu au fil des années l'outil incontournable à toutes les étapes du séjour. Nous avons vu qu'il est l'un des principaux moyens d'information utilisés lors de la préparation du séjour. Il influence également les touristes lors du choix de la destination, des hébergements et des activités (cf. encadré sur les sites d'avis de consommateurs). Et c'est aujourd'hui le principal canal de réservation des prestations touristiques.

Ainsi, **près de 3 réservations sur 4 se font par Internet**. Déjà très présent en 2010, ce canal s'est encore renforcé.

POIDS DES RÉSERVATIONS PAR INTERNET
(en % des séjours réservés)



■ Par un autre moyen
■ Par Internet

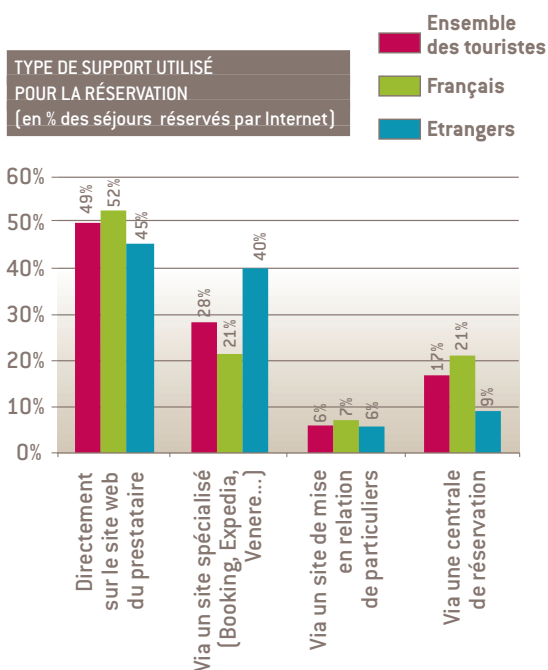
Comme pour la recherche d'information, l'âge ou l'origine géographique impacte fortement le poids de la réservation par Internet.

Les clientèles âgées de 65 ans et plus sont moins utilisatrices d'Internet que la moyenne : seuls 62% de leurs séjours sont réservés par Internet. Malgré tout, ce moyen de réservation progresse fortement car c'est 20 points de plus qu'en 2010.

D'une façon générale, les étrangers ont plus recours à Internet lors de la réservation que les Français. **Près de 9 séjours étrangers sur 10 sont réservés via cet outil**, alors que pour **les Français**, cela concerne près de **7 séjours sur 10**.

La tendance est même encore plus forte pour les Espagnols et les Italiens dont la quasi-totalité des séjours sont réservés par Internet (respectivement 96% et 92% de leurs séjours réservés).

Les sites de professionnels en tête des sites utilisés pour la réservation par Internet.



Les sites Internet des professionnels ne sont pas seulement des outils d'information mais ils sont également des outils de commercialisation. Ainsi, **près de la moitié des réservations par Internet se font directement sur les sites des professionnels.**

La concurrence des sites spécialisés, type Booking ou Venere est très présente, et ce, encore plus pour les clientèles étrangères.

En effet, pour ces derniers, 4 réservations Internet sur 10 se font via ce type de site, soit presque autant que via les sites de professionnels. On comprend donc qu'il y a un véritable enjeu à pouvoir proposer une commercialisation en ligne efficace.

Le canal de réservation est fortement influencé par le mode d'hébergement utilisé pendant le séjour, l'âge et l'origine géographique.

Globalement, **plus les clientèles sont "à l'aise" avec Internet, plus elles vont consommer via des sites spécialisés ou des sites de mise en relation de particuliers** (type Airbnb, Aritel...). C'est le cas des clientèles les plus jeunes (18-34 ans), mais également des touristes technophiles que sont les Espagnols ou les Italiens. Ainsi pour ces derniers, plus de 6 séjours réservés par Internet sur 10 le sont via des sites spécialisés.

Quelle que soit la classe d'âge, les réservations se font principalement sur les sites des professionnels. Néanmoins, les clientèles plus jeunes (18-34 ans) introduisent des comportements "nouveaux". Ils sont ainsi plus utilisateurs des sites spécialisés ou des sites de mise en relation entre particuliers (type Airbnb, Aritel...).

Selon le mode d'hébergement utilisé en séjour, le canal de réservation n'est pas le même. Comme le souligne le tableau ci-dessous, pour l'hôtellerie, les sites spécialisés devancent de peu les sites des professionnels. Alors que lors d'un séjour en hôtellerie de plein air, les touristes réservent dans 2 cas sur 3 via les sites des professionnels, et dans une moindre mesure via une centrale de réservation.

SITES DE RÉSERVATION PAR INTERNET (en % des séjours réservés par Internet)

	Ensemble des touristes	Hôtels	Campings	Chambres d'hôtes	Location/ Gîtes	Rés. de tourisme/ Vil. Vacances
Directement sur le site web du prestataire	49%	42%	68%	57%	41%	51%
Via un site spécialisé (Booking, Expedia, Venere...)	28%	44%	10%	28%	12%	28%
Via un site de mise en relation de particuliers	6%	2%	2%	7%	19%	2%
Via une centrale de réservation	17%	12%	20%	9%	28%	19%

La durée de séjour

La durée moyenne de séjour dans la région Centre-Val de Loire est de 5,6 nuits. Avec des séjours qui se partagent entre longs séjours (6 nuits et plus – 46% des séjours) et courts séjours (1 à 3 nuits – 37%).

Comme en 2010, les étrangers séjournent plus longtemps que les Français : 6,7 nuits contre 4,4 nuits.

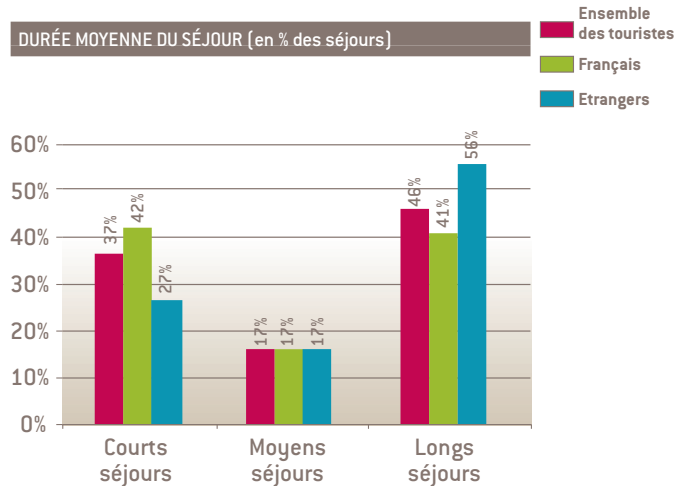
Plus d'1 séjour étranger sur 2 est un long séjour.

Néerlandais, Allemands et Britanniques sont les clientèles étrangères qui séjournent le plus longtemps en région avec des durées de séjours supérieures à la moyenne des étrangers (8,4 nuits pour les Néerlandais, 7,4 nuits pour les Allemands et 6,8 nuits pour les Britanniques).

En ce qui concerne les Français, la répartition des séjours en fonction de leur durée est plus homogène : 42% de courts séjours et 41% de longs séjours.

Les touristes originaires de Normandie, Rhône-Alpes et Nord-Pas-de-Calais figurent parmi les Français séjournant le plus longtemps en région avec des durées de séjour comprises entre 5 et 6,4 nuits.

Une durée de séjour variable selon le mode d'hébergement : en toute logique, les séjours en hébergements non marchands sont plus longs qu'en hébergements marchands (6,2 nuits contre 4,6 nuits). C'est particulièrement vrai pour les séjours en résidences secondaires qui sont très longs (11,4 nuits).



Camping-cars (8,2 nuits), campings (7 nuits) et locations ou gîtes (6,9 nuits) figurent également en bonne place parmi les hébergements typés "longs séjours".

L'itinérance apparaît être un facteur d'allongement de la durée de séjour. En effet, les touristes, logeant dans différents lieux ou modes d'hébergement, séjournent en moyenne 6,2 nuits dans la région, soit 1,7 nuit de plus que les touristes sédentaires (en séjours fixes – 4,5 nuits). (Retrouvez plus d'informations sur les profils comparés de ces clientèles en pages 6 et 7).

Le mode d'hébergement

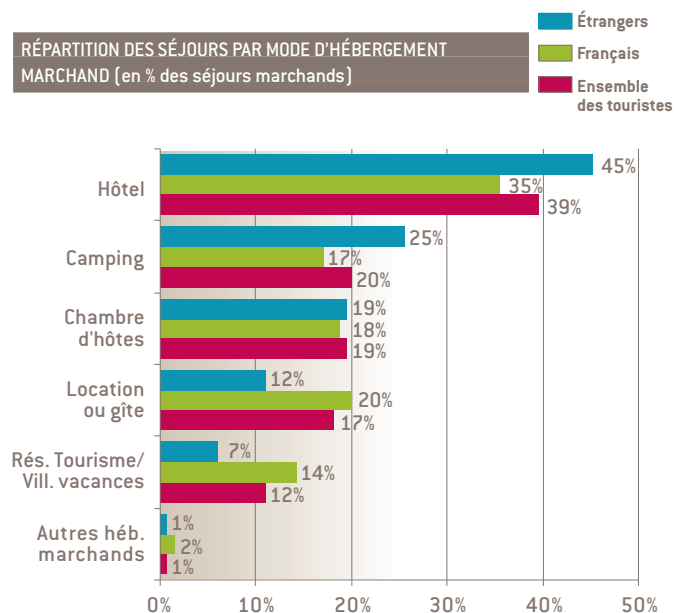
→ Les séjours en hébergements marchands

L'hôtellerie reste le 1^{er} mode d'hébergement marchand utilisé par les touristes lors de leur séjour en région Centre-Val de Loire.

Les hôtels accueillent 39% des séjours touristiques. Ils sont suivis par les campings (20%), les chambres d'hôtes (19%) et les locations ou gîtes (17%).

Les habitudes des clientèles ont évolué depuis 2010. Les séjours en chambres d'hôtes sont aujourd'hui plus développés. Ainsi, si les hôtels et campings conservent la tête des hébergements marchands les plus utilisés d'une façon générale, il n'en est pas de même lorsque l'on regarde le détail.

En effet, les étrangers affectionnent particulièrement



ces deux modes d'hébergements qui, à eux seuls, accueillent plus de 7 séjours étrangers sur 10. Les choix des Français sont plus larges et se répartissent davantage entre les différentes offres. Ainsi, les hôtels accueillent 35% des séjours français. Ils sont suivis par les locations ou gîtes (20%) et les chambres d'hôtes (18%) à quasi-égalité avec les campings (17%).

Selon leurs origines géographiques, les étrangers ont des habitudes d'hébergement qui diffèrent. Les clientèles d'Amérique de Nord, les Espagnols et les Italiens séjournent plus que la moyenne en hôtellerie.

Les Néerlandais privilégient les séjours en hôtellerie de plein air et les Britanniques sont plus présents que la moyenne des étrangers en locations ou gîtes.

Côté Français, on note également quelques différences. Les Bretons et les habitants du Centre-Val de Loire séjournent plus que la moyenne en hôtellerie de plein air. C'est même le premier mode d'hébergement des Bretons. Les Franciliens ont, quant à eux, plus recours à l'hôtellerie.

RÉPARTITION DES SÉJOURS PAR MODES D'HÉBERGEMENT MARCHANDS (en % des séjours marchands).

	Étrangers	Allemagne	Belgique	Espagne	Pays-Bas	Italie	Royaume Uni	USA/Canada
Camping	25%	27%	16%	13%	64%	12%	33%	2%
Chambre d'hôtes	19%	20%	28%	11%	11%	23%	16%	25%
Hôtel	45%	47%	43%	63%	11%	57%	37%	68%
Location ou gîte	12%	14%	14%	7%	9%	5%	18%	11%
Rés. tourisme/Vil. Vacances	7%	2%	8%	10%	8%	12%	4%	7%
Autres héb. marchands	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%

→ Les séjours en hébergements non marchands

Les 2/3 des séjours non marchands se font chez la famille ou les amis. Ce mode d'hébergement est en recul par rapport à 2010 (-12 pts). A contrario, on assiste à **une forte progression des séjours en camping-car** qui représentent désormais 1/4 des séjours non marchands contre 15% en 2010.

Ces évolutions sont constatées principalement pour les étrangers et dans une moindre mesure pour les Français. Néanmoins, pour ces derniers, le poids de l'hébergement chez la famille ou les amis est bien plus important. Ils sont largement majoritaires et représentent près des 3/4 des séjours.

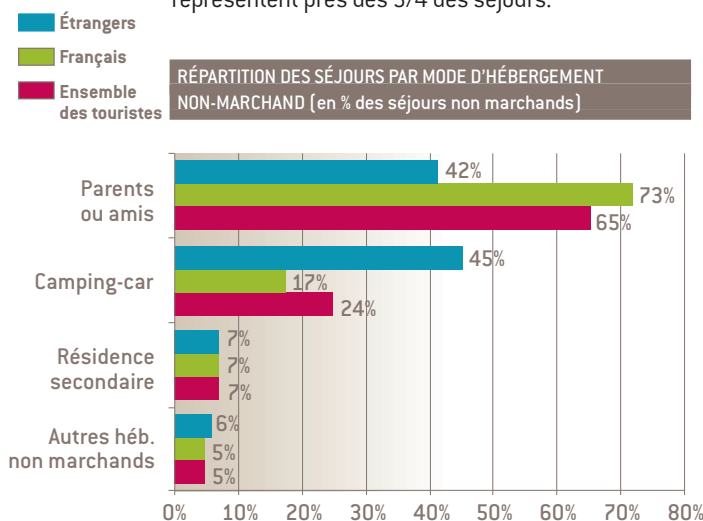
Les séjours non marchands des étrangers se répartissent, quant à eux, à part quasi-égale entre le camping-car (45% de leurs séjours non marchands) et la famille ou les amis (42%).

Les Italiens sont les plus amateurs de séjours en camping-car. Ce mode d'hébergement représente 7 séjours italiens non marchands sur 10. Ils sont suivis par les Néerlandais, Allemands et Britanniques pour qui le camping-car représente plus de la moitié des séjours non marchands.

Néerlandais et Belges séjournent plus que la moyenne en résidences secondaires, même si ce n'est pas leur principal mode d'hébergement (respectivement 17% et 14% de leurs séjours non marchands).

Parmi les clientèles françaises, l'origine géographique induit des comportements différents. Si les Franciliens et les habitants du Centre-Val de Loire séjournent plus que la moyenne en résidences secondaires, la plupart des autres principales clientèles françaises (Normands, Bretons, ...) utilisent, quant à elles, un peu plus le camping-car pour découvrir la région.

L'âge des touristes est également un facteur qui impacte fortement les habitudes. Ainsi, les plus jeunes (en particulier les 25-34 ans) séjournent plus que la moyenne chez la famille ou les amis, alors que les plus de 55 ans utilisent plus le camping-car.



Les activités pratiquées

Comme en 2010, la **visite de monuments, de parcs et jardins et de musées, ainsi que la découverte de l'art de vivre et de la gastronomie arrivent en tête du palmarès des activités les plus prisées.**

Plus de 8 touristes sur 10 visitent au moins un monument ou château pendant leur séjour en région, et plus de la moitié visitent un parc ou jardin.

L'art de vivre avec la dégustation ou l'achat de produits du terroir ainsi que la découverte des vins (dégustation ou visite de caves) est au cœur des séjours des touristes. C'est la 3^e activité la plus pratiquée (si l'on groupe produits du terroir et vin) avec près de 41% des séjours.

Les touristes qui séjournent en Centre-Val de Loire sont particulièrement actifs.

Le poids des clientèles déclarant venir pour se reposer, se détendre tend d'ailleurs à baisser.

En moyenne, un touriste déclare pratiquer près de 4 activités différentes pendant son séjour et visite entre 4 et 5 sites différents.

Les touristes associent volontiers la découverte des sites culturels (monuments, jardins, musées) à la découverte de la gastronomie, l'observation de la nature ou encore la promenade à pied.

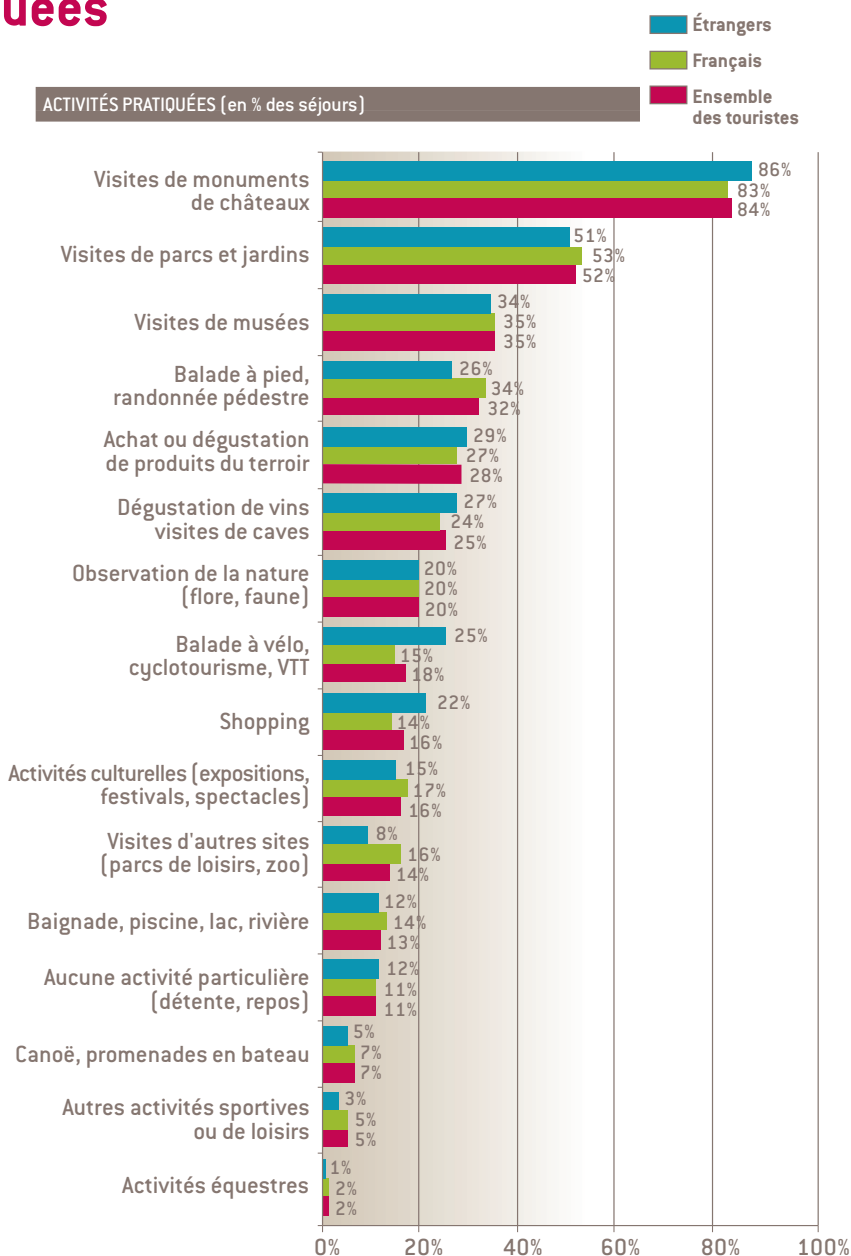
Les préférences varient légèrement entre Français et étrangers.

Les premiers pratiquent un peu plus que la moyenne la visite de sites (parcs de loisirs, zoo...) et la randonnée pédestre.

Les étrangers, quant à eux, pratiquent plus que la moyenne la visite de monuments. Ils sont presque **9 sur 10 à visiter au moins un monument ou château pendant leur séjour.** Ils sont également plus friands que la moyenne de la découverte de la gastronomie et des vins, du shopping ou de la pratique du vélo.

On remarque que, selon leur nationalité, le séjour type diffère. Ainsi, même si la visite de monuments arrive en tête quelle que soit l'origine, on observe une différence marquée entre les Espagnols pour qui cette activité est un incontournable (pratiquée par 96% des touristes) et les Britanniques (pour qui elle représente 78% des séjours).

ACTIVITÉS PRATIQUÉES (en % des séjours)



Certains sont donc plus attachés aux activités "culturelles" (visite de monuments, jardins...) et d'autres plus tournés vers la nature (observation, pratique de la randonnée pédestre ou vélo, baignade). Ces profils correspondent typiquement, pour l'un, aux Espagnols et Italiens et, pour l'autre, aux Néerlandais.

Comme en 2010, la **présence d'enfants lors du séjour a une influence sur les activités pratiquées.** Ainsi, si les visites de monuments et de parcs et jardins restent les plus pratiquées, **randonnée pédestre, baignade et visite de sites de loisirs devancent de peu la visite de musées.** Ces activités représentent entre 29% et 31% des séjours. Pour la baignade, c'est près de 2 fois plus que la moyenne des touristes.

En ce qui concerne le vélo, cette activité est pratiquée par 18% des touristes et en particulier par les étrangers (1/4 d'entre eux contre 15% des Français). La pratique de cette activité s'est renforcée depuis 2010, et ce, parmi les étrangers, comme les Français (respectivement +4 et +2 pts).

Néerlandais et Allemands sont les champions étrangers de la pratique du vélo. Cette activité fait partie du séjour de près de 4 Néerlandais sur 10 et 3 Allemands sur 10.

Pour les Français, ce sont les habitants du Centre-Val de Loire qui programment le plus facilement cette activité (près de 20%).

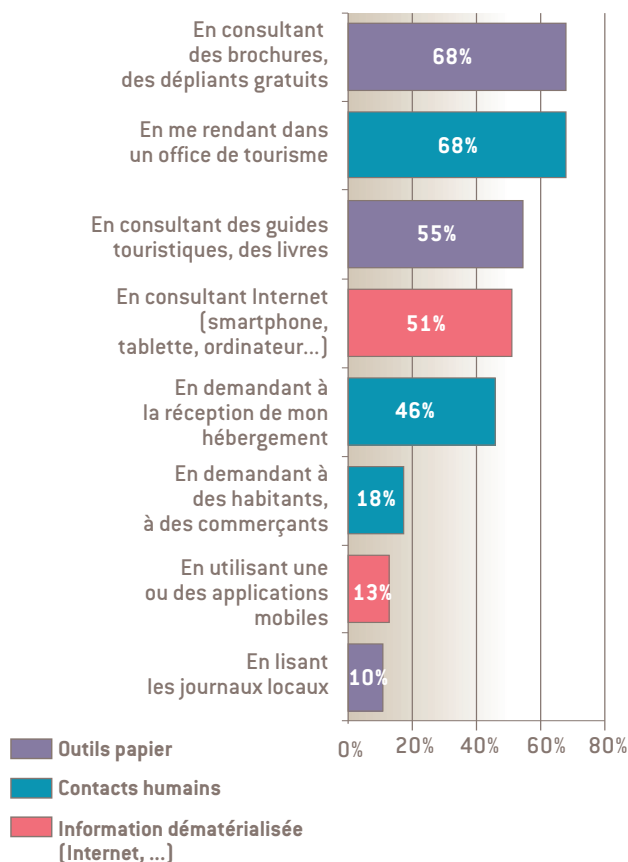
Dans près de 3 séjours sur 4, la balade ou la randonnée à vélo s'est faite sur l'itinéraire de "La Loire à Vélo". C'est près de 15 points de plus qu'en 2010... Cette attractivité de l'itinéraire est encore plus grande parmi les clientèles étrangères, pour qui, dans 8 cas sur 10 la pratique s'est faite, au moins en partie, sur cet itinéraire.

Comment les touristes s'informent-ils pendant leur séjour ?

Brochures ou dépliants gratuits et offices de tourisme, au service de l'information pendant le séjour.

Internet reste une fois de plus très présent à cette étape mais il est dépassé ici par des moyens plus traditionnels. Ainsi, dans plus des deux tiers des cas, les touristes se tournent avant tout vers les brochures ou dépliants gratuits et les offices de tourisme.

LA RECHERCHE D'INFORMATION PENDANT LE SÉJOUR
(en % des séjours)



Les guides touristiques sont également un support très utilisé (55% des séjours) qui devance Internet (51% des séjours) pendant le séjour.

Logiquement, les étrangers sont plus en recherche d'information que les Français et utilisent un peu plus l'ensemble des outils.

Les clientèles âgées de 55 ans et plus utilisent plus que la moyenne les canaux traditionnels (offices de tourisme, guides touristiques, brochures ou dépliants gratuits).

Les plus jeunes sont plus tournés vers Internet. L'application mobile, quant à elle, est plus utilisée par les 35-44 ans (21% d'entre eux contre 13% en moyenne).

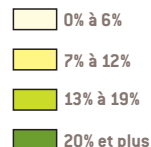


Le département de séjour en région Centre-Val de Loire

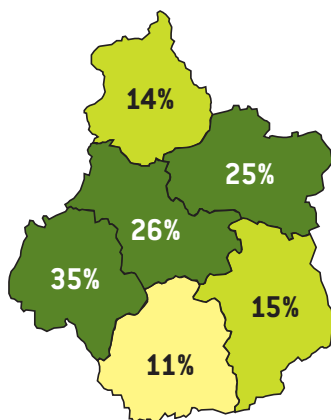
Le Val de Loire reste largement plébiscité, aussi bien par les Français que par les étrangers.

RÉPARTITION DES SÉJOURS DES TOURISTES PAR DÉPARTEMENT (en % des séjours)

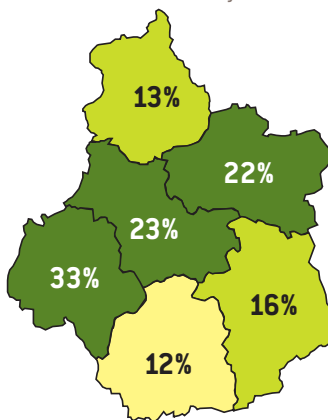
La somme des pourcentages présentés dans les cartes ci-dessous est supérieure à 100 % car les touristes peuvent visiter un ou plusieurs départements.



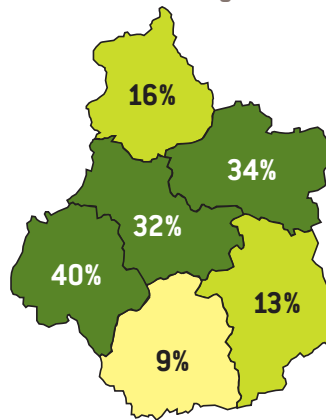
Ensemble des touristes



Les touristes français



Les touristes étrangers

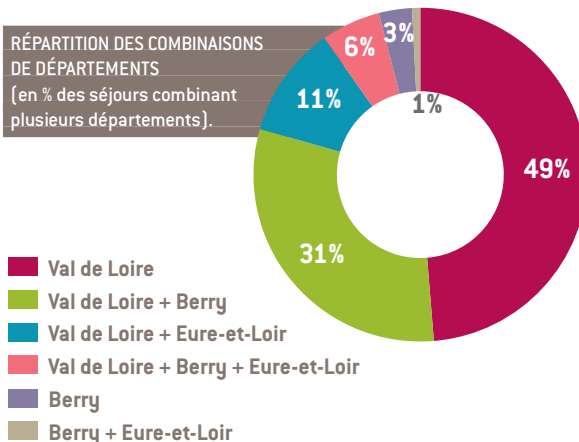


7 touristes sur 10 visitent au moins un département du Val de Loire. Ce poids atteint même 77% pour les étrangers contre 68% pour les Français.

Un phénomène s'est développé depuis 2010 : celui de l'itinérance. Ce point a déjà été abordé en pages 6 et 7 mais il est important de l'évoquer à nouveau ici car il apparaît nettement sur ces cartes, présentant des totaux de séjours très largement supérieurs à 100% et en particulier pour les étrangers.

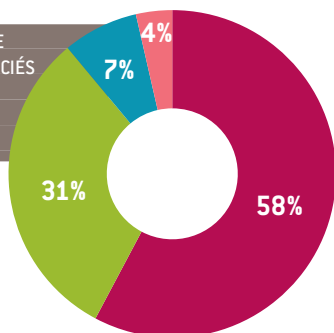
84% des touristes logent dans un seul département pendant leur séjour et 16% découvrent la région en associant plusieurs départements. Parmi ces derniers, près de 3 sur 5 logent dans 2 départements et 42% dans 3 ou plus.

RÉPARTITION DES COMBINAISONS DE DÉPARTEMENTS (en % des séjours combinant plusieurs départements).



Parmi les combinaisons les plus prisées, la moitié concerne des associations comprenant uniquement des départements du Val de Loire. L'autre moitié témoigne de la capillarité. Le plus souvent, un ou plusieurs départements du Val de Loire sont alors associés au Berry et/ou à l'Eure-et-Loir.

RÉPARTITION DU NOMBRE DE DÉPARTEMENTS ASSOCIÉS (en % des séjours combinant plusieurs départements).



Comme pour de nombreux autres indicateurs, on constate que la répartition des séjours sur le territoire varie en fonction de l'origine des touristes. Ainsi, les Allemands sont plus présents que la moyenne sur l'ensemble des départements du Val de Loire. Les Espagnols et Italiens se concentrent da-

vantage sur la Touraine qui accueille plus de la moitié d'entre eux pour tout ou partie de leurs séjours. Les Belges sont, quant à eux, plus remarquables que la moyenne dans les départements du Berry et les Néerlandais dans le Loiret.

RÉPARTITION DES SÉJOURS DES ÉTRANGERS PAR DÉPARTEMENT (en % des séjours)

	Étrangers	Allemagne	Belgique	Espagne	Pays-Bas	Italie	Royaume Uni	USA/Canada
Cher	13%	14%	18%	4%	14%	15%	12%	10%
Eure et Loir	16%	15%	14%	13%	16%	18%	19%	20%
Indre	9%	7%	13%	7%	11%	5%	12%	5%
Indre et Loire	40%	44%	33%	52%	24%	56%	39%	40%
Loir et Cher	32%	40%	29%	31%	27%	45%	25%	26%
Loiret	34%	40%	24%	32%	37%	24%	30%	34%

Pour les Français, les écarts à la moyenne sont globalement moins importants. On note toutefois quelques points intéressants.

Ainsi, comme en 2010, les Rhône-Alpins sont plus présents que la moyenne dans le département du Cher (2^e département de destination de cette clientèle).

Les habitants de la région Centre-Val de Loire sont plus remarquables en Eure-et-Loir et dans l'Indre, même si ce ne

sont pas les départements où ils sont les plus présents. Il en est de même pour les Franciliens en Eure-et-Loir.

Bretons, Normands et habitants des Pays de la Loire et du Nord-Pas-de-Calais affectionnent tout particulièrement la Touraine, premier département de destination de ces clientèles. Département où elles sont plus présentes que la moyenne (de 38% à 44% de leurs séjours respectifs contre 33% en moyenne).

RÉPARTITION DES SÉJOURS FRANÇAIS PAR DÉPARTEMENT (en % des séjours)

	Français	Bretagne	Centre-Val de Loire	Ile-de-France	Nord-Pas-De-Calais	Normandie	Pays-De-La-Loire	Rhône-Alpes
Cher	16%	12%	14%	14%	16%	14%	14%	24%
Eure et Loir	13%	11%	17%	16%	13%	10%	10%	7%
Indre	12%	11%	18%	11%	8%	10%	11%	13%
Indre et Loire	33%	44%	26%	30%	39%	38%	39%	35%
Loir et Cher	23%	26%	13%	23%	20%	23%	25%	23%
Loiret	22%	21%	21%	19%	23%	19%	26%	23%



Les éléments les plus appréciés sur le territoire

Le patrimoine et la nature demeurent la véritable vitrine de la région, tant en France qu'à l'étranger.

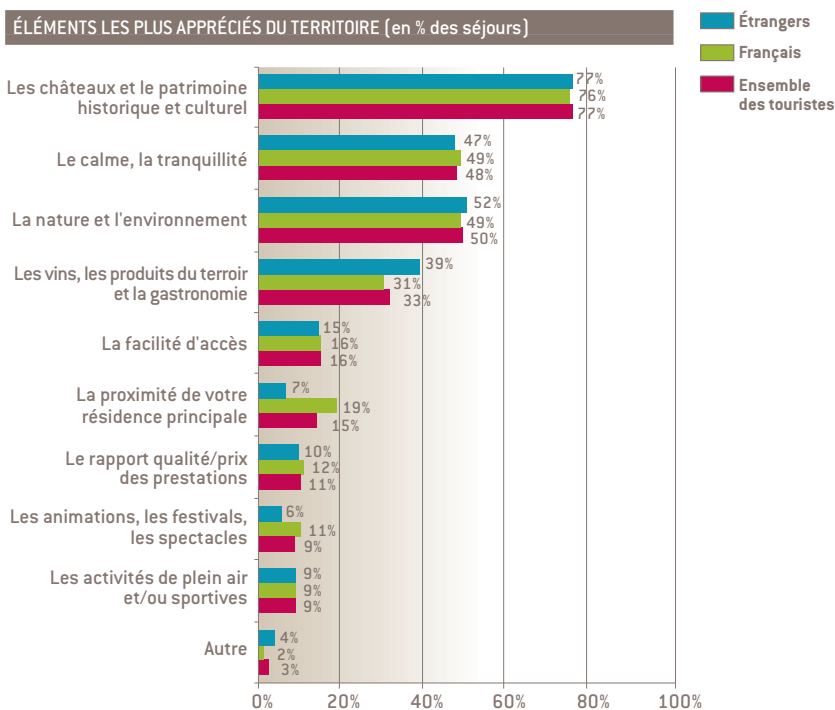
Plus de 3 touristes sur 4 apprécient le patrimoine historique et culturel régional. C'est encore plus vrai pour les Italiens (90%), les Espagnols (87%) et les Allemands (83%).

La nature et le calme séduisent, quant à eux, près d'un touriste sur deux. C'est en particulier le cas des Néerlandais et des Espagnols.

En complément, de ces grands attraits, **les touristes apprécient également l'art de vivre au travers de la découverte de la gastronomie et des vins régionaux.**

Allemands, Belges et Britanniques y sont particulièrement sensibles (49% à 43% d'entre eux apprécient cet aspect).

ÉLÉMENTS LES PLUS APPRÉCIÉS DU TERRITOIRE (en % des séjours)



ÉLÉMENTS LES PLUS APPRÉCIÉS SUR LE TERRITOIRE PAR LES ÉTRANGERS (en % des séjours)

	Étrangers	Allemagne	Belgique	Espagne	Pays-Bas	Royaume Uni	Italie
Les châteaux et le patrimoine historique et culturel	77%	83%	76%	87%	70%	63%	90%
La nature et l'environnement	52%	62%	53%	64%	65%	34%	58%
Le calme, la tranquillité	47%	34%	51%	51%	52%	54%	54%
Les vins, les produits du terroir et la gastronomie	39%	49%	46%	28%	24%	43%	34%
La facilité d'accès	15%	8%	12%	11%	12%	27%	12%
Le rapport qualité/prix des prestations	10%	7%	8%	6%	11%	17%	6%
Les activités de plein air et/ou sportives	9%	7%	7%	5%	10%	12%	3%
La proximité de votre résidence principale	7%	3%	12%	9%	13%	6%	4%
Les animations, les festivals, les spectacles	6%	6%	5%	2%	6%	5%	4%
Autre	4%	4%	3%	2%	5%	7%	1%

ÉLÉMENTS LES PLUS APPRÉCIÉS SUR LE TERRITOIRE PAR LES FRANÇAIS (en % des séjours)

	Français	Bretagne	Centre-Val de Loire	Ile-de-France	Nord-Pas-De-Calais	Normandie	Pays-De-La-Loire	Rhône-Alpes
Les châteaux et le patrimoine historique et culturel	76%	79%	57%	72%	81%	79%	77%	82%
La nature et l'environnement	49%	48%	44%	47%	48%	52%	50%	52%
Le calme, la tranquillité	49%	50%	43%	47%	50%	52%	51%	52%
Les vins, les produits du terroir et la gastronomie	31%	41%	23%	30%	31%	37%	27%	29%
La proximité de votre résidence principale	19%	8%	44%	30%	10%	20%	21%	4%
La facilité d'accès	16%	15%	17%	22%	16%	12%	16%	11%
Le rapport qualité/prix des prestations	12%	9%	11%	12%	17%	10%	13%	16%
Les animations, les festivals, les spectacles	11%	10%	17%	11%	10%	10%	7%	8%
Les activités de plein air et/ou sportives	9%	9%	17%	9%	8%	6%	9%	9%
Autre	2%	2%	3%	2%	3%	1%	3%	2%

Satisfaction et points d'amélioration

Des touristes satisfaits de leur visite.

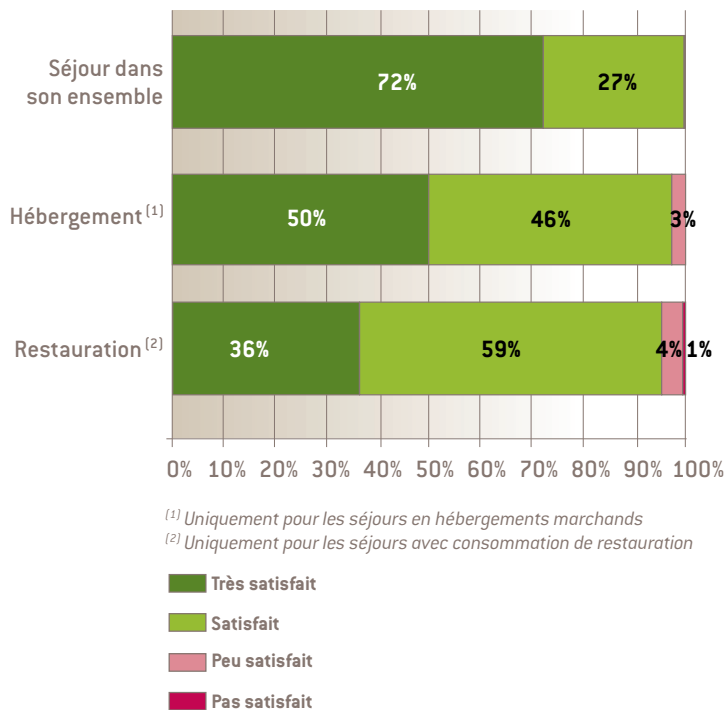
Globalement, la majorité des touristes est très satisfaite de son séjour dans son ensemble [72% de très satisfaits et 27% de satisfaits].

Même s'ils restent positifs, les avis sont plus nuancés quand on analyse le séjour dans le détail. C'est pour la restauration qu'il semble y avoir la marge de progression la plus importante : 36% de très satisfaits contre 50% pour les hébergements.

Les étrangers sont plus satisfaits de leur séjour que les Français, et ce, en global [77% de très satisfaits contre 69% pour les Français] comme dans le détail.

En ce qui concerne la satisfaction par rapport à l'hébergement, celle-ci varie selon le mode d'hébergement utilisé. Les niveaux de satisfaction les plus élevés sont obtenus lors de séjours en chambres d'hôtes ou locations/gîtes [respectivement 60% et 59%].

SATISFACTION DES TOURISTES (en % des séjours)

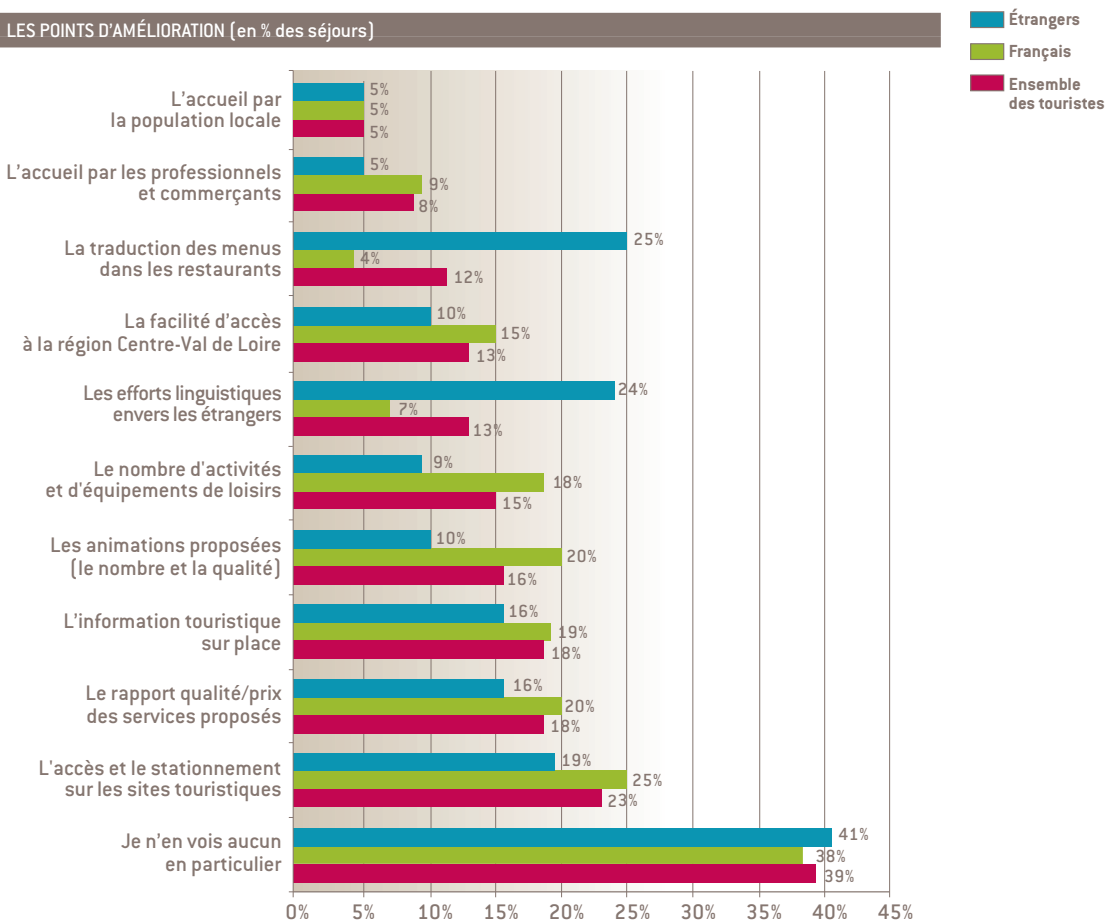


SATISFACTION SUR L'HÉBERGEMENT EN FONCTION DU MODE D'HÉBERGEMENT EN SÉJOUR (en % des séjours).

	Hébergement marchand	Camping	Chambre d'hôtes	Hôtel	Location ou gîte	Rés. Tourisme/ Vil. Vacances
Très satisfait	50%	45%	60%	46%	59%	47%
Satisfait	46%	52%	38%	50%	38%	48%
Peu satisfait	3%	3%	1%	4%	2%	4%
Pas satisfait	0%	0%	1%	0%	0%	1%



LES POINTS D'AMÉLIORATION (en % des séjours)



Pour augmenter encore leur niveau de satisfaction, **quelques points semblent pouvoir être améliorés pendant le séjour.**

En global, parmi les éléments les plus cités, on trouve :

- l'accès et le stationnement sur les sites touristiques,
- le rapport qualité/prix des services proposés,
- l'information touristique sur place.

Deux autres points tiennent particulièrement à cœur aux touristes étrangers :

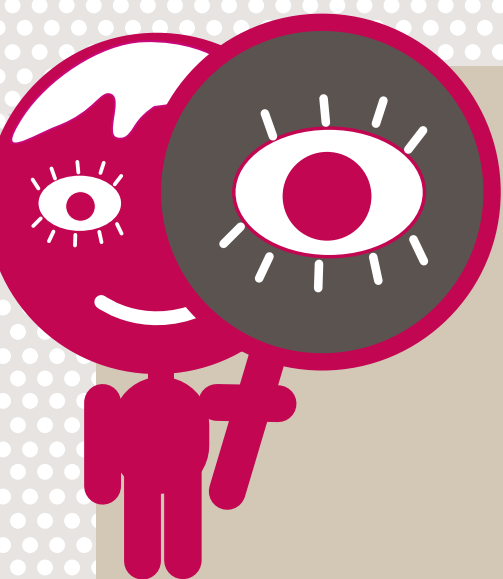
- la traduction des menus dans les restaurants,
- les efforts linguistiques pour s'adresser à eux.

Autre spécificité, en ce qui concerne les familles en séjour avec des enfants de moins de 12 ans, deux points peuvent encore être améliorés :

- les tarifs de visites/activités "familles",
- les animations spécifiques pour les 3 à 12 ans.

D'une façon générale, **94% des touristes pensent renouveler leur visite** dans un avenir plus ou moins proche. La région est donc dans une dynamique de fidélisation de sa clientèle.





Tableaux de bord

En moyenne, un touriste séjourne **5,6 nuits** dans la région et **consacre un budget de 65 € par jour** et par personne à son séjour en région.

Les étrangers qui représentent 31% des touristes régionaux **sont plus dépensiers que les Français et ont une durée de séjour plus longue que ces derniers**. Ils consacrent à leur séjour 78 € par jour et par personne, en moyenne, et séjournent 6,7 nuits contre 59 € pour les Français dont le séjour moyen est de 4,4 nuits.

Bien sûr, ces données diffèrent selon les origines des clientèles (nationalités ou régions) et selon le mode d'hébergement.

Un ensemble de tableaux présentant ces résultats plus dans le détail sont disponibles ci-après.

Origine des séjours

Origine des séjours	Poids de la clientèle (en % des étrangers)	Budget moyen du séjour	Dépense moyenne (par jour et par pers)	Durée moyenne de séjour (en nb de nuits)
Étrangers	-	1 082 €	78 €	6,7
Allemagne	19%	1 216 €	76 €	7,4
Pays-Bas	15%	986 €	49 €	8,4
Royaume Uni	14%	1 131 €	84 €	6,8
Belgique	14%	980 €	74 €	5,8
Italie	9%	1 092 €	83 €	6,1
Espagne	7%	1 167 €	87 €	6,4

Origine des séjours

Origine des séjours	Poids de la clientèle (en % des Français)	Budget moyen du séjour	Dépense moyenne (par jour et par pers)	Durée moyenne de séjour (en nb de nuits)
France	-	540 €	59 €	4,4
Ile-de-France	27%	496 €	68 €	3,7
Rhône-Alpes	9%	614 €	53 €	5,3
Pays de la Loire	7%	487 €	56 €	3,7
Centre-Val de Loire	7%	427 €	53 €	3,9
Normandie	7%	511 €	51 €	5,0
Nord Pas de Calais	6%	703 €	54 €	6,4
Bretagne	6%	492 €	46 €	4,9

Modes d'hébergement

	Poids de la clientèle (en % des héb. march)	Budget moyen du séjour	Dépense moyenne (par jour et par pers)	Durée moyenne de séjour (en nb de nuits)
Ens. marchand	-	778 €	72 €	4,6
Hôtel	39%	754 €	100 €	3,5
Camping	20%	802 €	40 €	7,0
Chambre d'hôtes	19%	738 €	86 €	3,9
Location/gîte	17%	891 €	49 €	6,9
Rés. Tourisme/Vil. Vacances	12%	880 €	64 €	5,7

Activités pratiquées

	Poids de la clientèle (en % des séjours)	Budget moyen du séjour	Dépense moyenne (par jour et par pers)	Durée moyenne de séjour (en nb de nuits)
Visite de monuments	84%	759 €	66 €	5,8
Visite de parcs et jardins	52%	769 €	66 €	5,9
Visite de musées	35%	760 €	66 €	5,9
Randonnée pédestre	32%	658 €	55 €	6,0
Achat dégustation de produits du terroir	28%	803 €	65 €	6,1
Dégustation de vins, visite de caves	25%	866 €	69 €	6,0

Éléments appréciés

	Poids de la clientèle (en % des séjours)	Budget moyen du séjour	Dépense moyenne (par jour et par pers)	Durée moyenne de séjour (en nb de nuits)
Nature, environnement	50%	765 €	59 €	5,8

Les excursionnistes

Pour la période
d'avril à novembre 2014

Origine géographique

Une clientèle française, principalement originaire du Centre-Val de Loire.

Les excursionnistes sont en majorité des Français (86% d'entre eux). Comme en 2010, ils sont en grande partie originaires de la région Centre-Val de Loire (45% des excursionnistes français) mais cette tendance est à la baisse (-15 pts). On note, a contrario, une progression des clientèles franciliennes qui représentent désormais 21% des excursionnistes français, contre 12% en 2010.

Les départements de la région figurent dans le Top 10 des départements d'origine des Français, avec en tête, les départements du Loiret et de la Touraine qui, à eux seuls, représentent 22% des excursionnistes français.

Âge

À l'image des touristes, **près des deux tiers des excursionnistes sont âgés de 45 ans et plus**. On note une légère baisse du poids des 65 ans et plus par rapport à 2010 qui ramène la pyramide d'âge des excursionnistes dans la moyenne des clientèles de la région.

Fidélité

Les excursionnistes, une clientèle d'habitues.

Près des trois quarts des excursionnistes (74%) sont déjà venus en visite dans la région. Cela semble logique car la plupart d'entre eux sont originaires de la région Centre-Val de Loire ou des régions limitrophes.

Facteurs d'incitation à la visite

La réputation demeure le premier facteur d'attractivité.

Un tiers des excursionnistes y sont sensibles. Ils sont également attentifs aux informations qu'ils trouvent sur Internet (20%). La présence d'attaches familiales ou amicales arrive en 3^e position (19%).

Comme en 2010, le poids du bouche-à-oreille reste non négligeable (18%), même s'il est en baisse.

La recherche d'information

Sites Internet de destination et brochures ou dépliant gratuits sont les principaux outils de préparation de visite.

Comme pour les touristes, Internet joue un rôle important dans la préparation de la visite.

Les sites Internet de destination arrivent en tête des moyens utilisés (44% des excursions) mais contrairement aux touristes, à ce jour, la consultation des sites des professionnels ne fait pas encore partie des habitudes de ces visiteurs.

Les excursionnistes sont encore très attachés aux brochures ou dépliant gratuits, et ce, plus que la moyenne de nos visiteurs : 39% les consultent pour préparer leur visite et plus de la moitié les utilisent une fois sur place (56%).

Le contact avec les offices de tourisme est toujours présent. Il intervient dans la préparation de 18% des visites, mais est encore plus prégnant lors de la visite elle-même. En effet, le passage en office de tourisme reste un incontournable pour 54% des excursionnistes. Offices de tourisme et brochures restent donc les premiers canaux d'information sur place. Internet est également un outil utilisé pendant la visite par 51% des excursionnistes. Ces différents canaux semblent donc complémentaires.

Les activités pratiquées

Une clientèle plus active qu'en 2010...

La visite de monuments et de châteaux arrive en tête des activités de prédilection pratiquées par les excursionnistes. Cette activité est en effet pratiquée par plus des 2/3 d'entre eux.

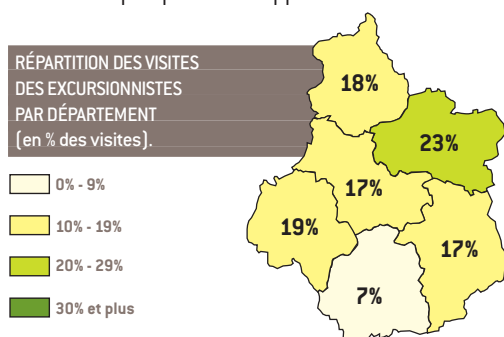
Globalement, ils affectionnent les activités à caractère culturel et/ou de découverte du patrimoine. 39% visitent des jardins, 28% des musées et 13% des expositions ou manifestations organisées en région.

La promenade à pied ou la randonnée fait toujours partie du programme pour 19% d'entre eux.

La détente et le repos sont moins au centre des excursions qu'en 2010 [15% des excursions contre 22% en 2010]. Les visiteurs à la journée sont donc plutôt actifs et visitent entre 2 et 3 sites au cours de leur excursion.

Le département de visite

L'excursionnisme se répartit de façon assez homogène sur le territoire, excepté dans l'Indre où il est en net retrait par rapport à la moyenne et dans le Loiret où il est un peu plus développé.



Les éléments les plus appréciés

Le patrimoine historique et culturel ainsi que la proximité sont les éléments les plus appréciés par les excursionnistes.

Près des 2/3 des excursionnistes apprécient la région pour ses châteaux et son patrimoine historique, c'est 10 points de plus qu'en 2010.

En toute logique, ils apprécient également la proximité de leur domicile (53%). Celle-ci leur permet de profiter pleinement d'un environnement naturel et du calme à deux pas de chez eux, deux éléments que plus du tiers d'entre eux affectionnent tout particulièrement.

Satisfaction et points d'amélioration

Des excursionnistes satisfaits de leur visite.

Globalement, la majorité des excursionnistes est très satisfaite de sa visite dans son ensemble (70% de très satisfaits et 30% de satisfaits). Pour ceux qui ont consommé de la restauration, les avis sont plutôt positifs mais sont plus nuancés, avec une majorité de clients satisfaits (60%) et plus d'un tiers de très satisfaits (38%).

Pour augmenter encore leur niveau de satisfaction, quelques points semblent pouvoir être améliorés dans leur expérience de visite. Parmi les éléments les plus cités, on trouve :

- l'accès et le stationnement sur les sites touristiques,
- le rapport qualité/prix des services proposés,
- l'information touristique sur place.

D'une façon générale, **94% des excursionnistes pensent renouveler leur visite** dans un avenir plus ou moins proche. Pour mémoire, cette clientèle est à l'origine une clientèle fidèle (74% d'entre eux) mais dont la proportion pourrait bien encore augmenter dans les années à venir.

Quelques données de cadrage

Les excursionnistes sont peu représentés dans cette enquête.

Ils dépensent en moyenne 49€ par jour et par personne et la taille du groupe pendant la visite est d'environ 2,3 personnes. Le budget global moyen pour une visite est donc de l'ordre de 111€.