

# ETUDE DE CLIENTELE TOURISTIQUE DU LIMOUSIN

**7 avril 2009**

- **Définir les caractéristiques des clientèles touristiques du Limousin : motivations, profils et comportements**
- **Mesurer leur satisfaction et connaître leurs souhaits d'améliorations**
- **Identifier les points forts et faibles de la destination Limousin, et sa position par rapport aux destinations rurales concurrentes**

**Quelles clientèles ?** en séjour et excursion pour des motifs d'agrément (loisirs, tourisme) - hors tourisme d'affaires

**Combien de personnes ?** 2 240 personnes interrogées par enquêteurs en face à face

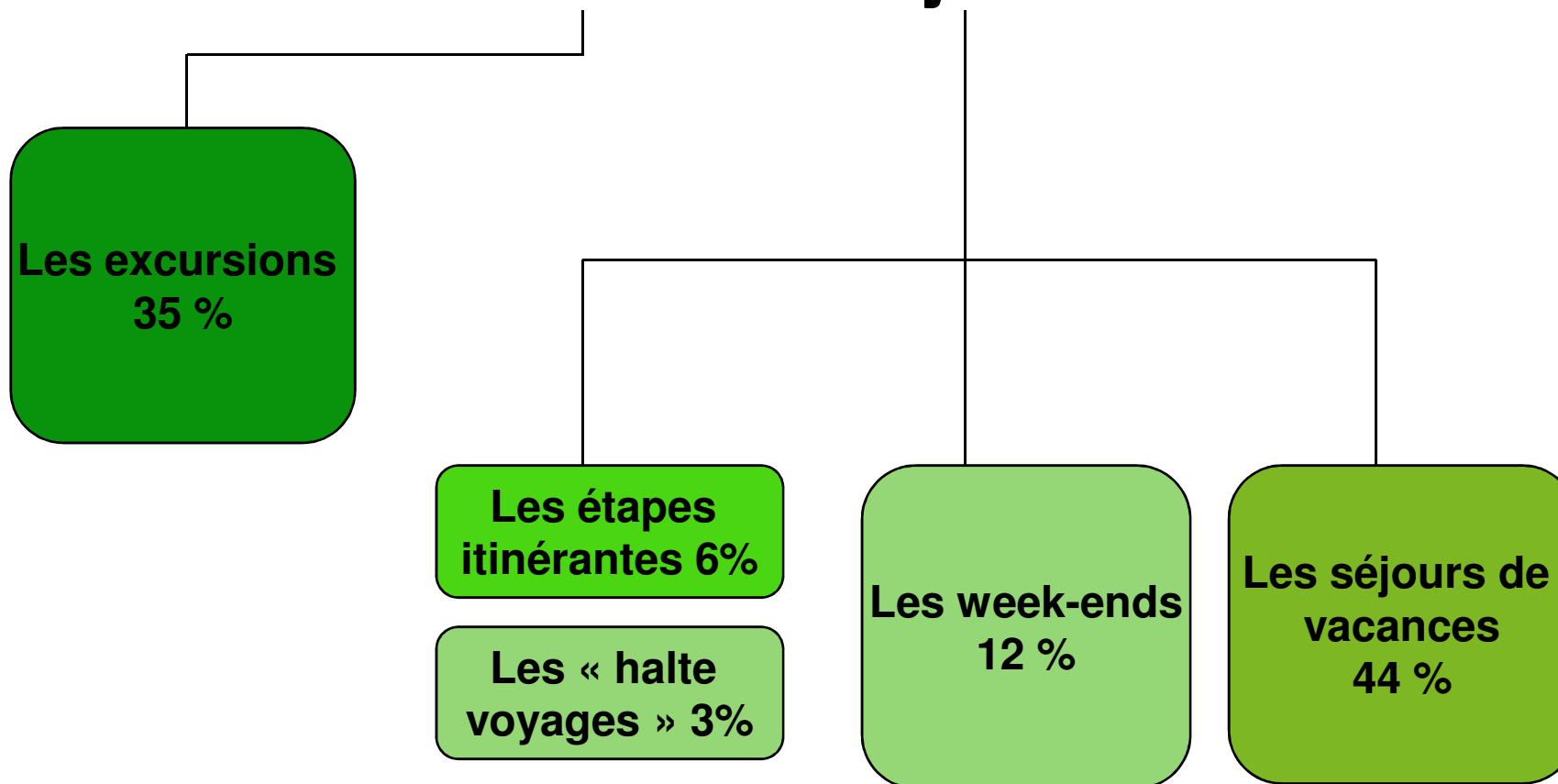
**Quand ?** avril à octobre 2008 - vacances scolaires (**printemps, été, automne**), Week-ends (printemps, automne), dates spécifiques de l'évènementiel local

**Où ?** lieux de ravitaillement (marchés, rues commerçantes), lieux de détente (lacs et plans d'eau, bases de loisirs), sites d'évènementiel, lieux de visite (châteaux, musées, expositions)

**Quelles questions ?** types de séjour, hébergements utilisés, pratiques de loisirs, niveaux de satisfaction envers certains services ou équipements touristiques, perception de la région, budgets de séjour, données socio démographiques.

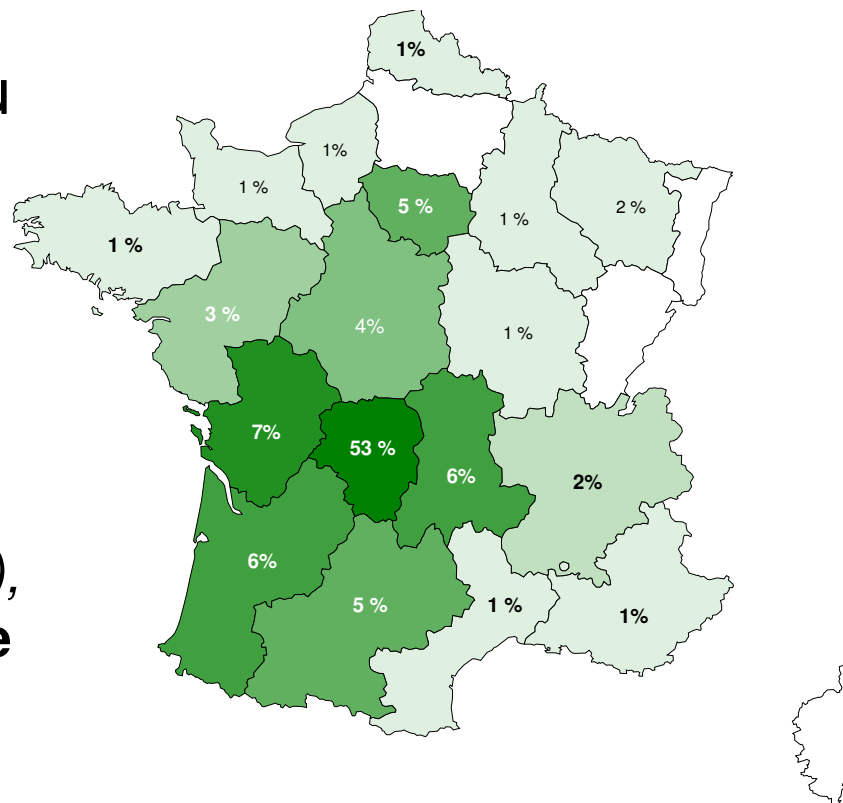
**Quel traitement ?** résultats redressés en fonction de la répartition des séjours par département et saison (*source : SDT SOFRES*).

## Les types de visites et séjours



→ La clientèle française est majoritairement originaire du **Limousin** (53% - *Haute-Vienne 25% et Corrèze 22%*) ou des **régions proches** :

- **Poitou-Charentes** (7% - *Charente et Vienne*)
- **Aquitaine, Auvergne (Cantal), Midi-Pyrénées (Lot) et Centre** (4 à 6% chacune)

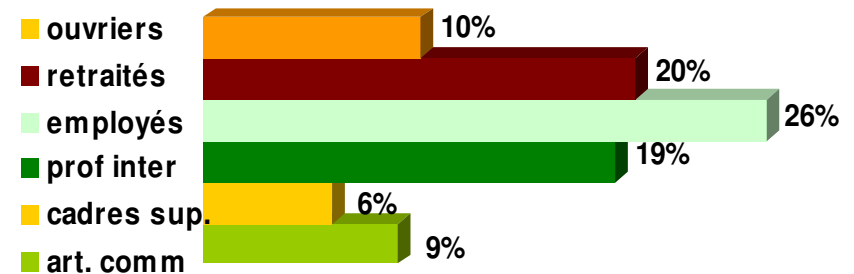


→ 1/3 d'entre eux est en séjour de vacances dans un département voisin : Dordogne, Lot, Cantal, Charente.

→ La clientèle étrangère est peu représentée (5%) et essentiellement britannique.

→ Une clientèle d'âge diversifiée, avec cependant **+ de < 25 ans et 25-34 ans** que la moyenne des personnes interrogées

→ Des employés et des retraités : **+ d'employés, d'ouvriers, d'agriculteurs** et de **personnes inactives** que la moyenne



→ Des couples et des familles : avec **+ de personnes seules** (16%), et **de personnes venues entre amis, ou famille et amis** (18%).

→ **Un cinquième seulement est accompagné d'enfants** (22% = -5 points par rapport à la moyenne des personnes interrogées et - **11 points** par rapport à la clientèle en séjour de vacances)

→ **Une dépense moyenne de 30 € par jour et par personne.**

- **Ils sont particulièrement présents au printemps (avril) et en automne (octobre - novembre)**
- **Ils sont très fidélisés** : les nouveaux venus ne représentent que 18%
- **Ils ont connu le Limousin en premier par :**
  - **le relationnel** (52% : originaire, bouche à oreilles, amis ou famille sur place),
  - en passant sur la route (17 %)
  - La notoriété des sites (6 %).
- **Ils viennent en excursion en Limousin pour 4 raisons principales :**
  - **L'accueil (19 % +12 points)**
  - **L'évènementiel (16 % +9 points)**
  - La famille ou les amis sur place (14 % -16 points)
  - Le paysage, la beauté des sites (12%)

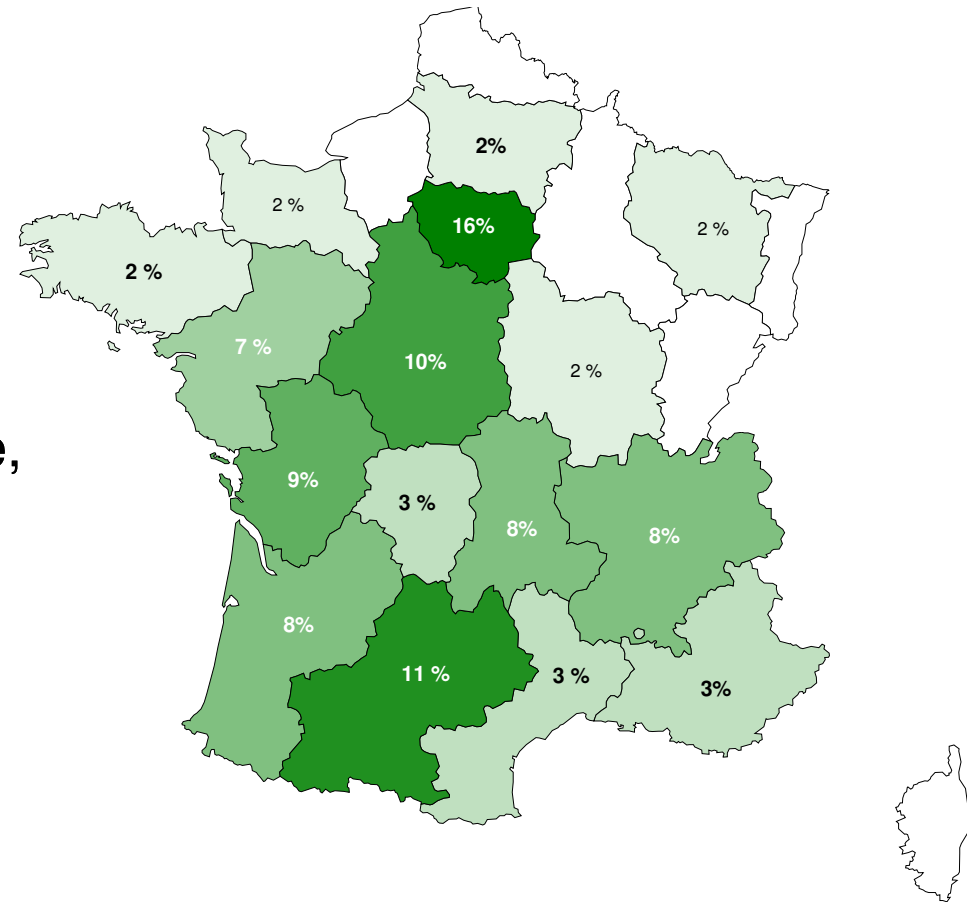
**Et de façon spécifique, pour les activités de plein air (11% +4 points) et la gastronomie (+3 points)**

## → Pendant leurs excursions, leurs activités sont diversifiées

- **Les balades : 52%**
- **Les visites :**
  - De villes et villages : 49%
  - **D'églises et de châteaux : 47%** (+ 4 points)
  - De sites naturels : 37% (+1 point)
- **La détente en famille ou entre amis : 32 %**
- **Le repos : 24 %**
- Les restaurants : 21 %
- Les marchés et foires : 19%
- Les randonnées : 16%
- Les spectacles : 11%

La clientèle hexagonale :

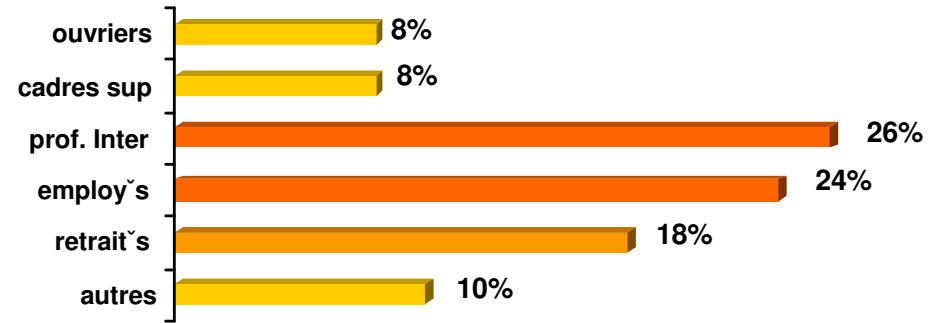
- **Plus de 2 visiteurs sur 5 viennent de proximité (45%) :**  
Midi-Pyrénées (11%), Centre (10%), Poitou-Charentes (9%), Aquitaine (8%), Auvergne (8%)
- **16%** viennent de l'Ile de France,
- **12%** viennent du Sud-est, essentiellement de Rhône-Alpes.



La clientèle étrangère ne pèse que 5% de l'ensemble.

→ **Un client sur deux a moins de 44 ans (50%), avec + de 25-34 ans (19%, +5 points) que la moyenne des personnes interrogées.**

→ **Des classes moyennes, avec + de cadres moyens et une faible présence des classes aisées.**



→ Elle séjourne en **couple** (49 % - + 5 points), en **famille avec des amis** (7% - + 3 points), et en **groupe organisé** (4%, +3 points) formant parfois des groupes importants en nombre (6 personnes et + : 12 %)

→ **24 % seulement sont accompagnés d'enfants** (- 1 points par rapport à la moyenne et -9 points par rapport à la clientèle en séjours de vacances).

→ **La dépense moyenne est de 42 € par nuitée et par personne.**

- **Ces clientèles sont particulièrement présentes au printemps** (pays du mois de mai) ou **en automne** (octobre - novembre)
- **Elles sont très fidélisées : 71% sont déjà venues en Limousin**, un minimum de 5 fois au cours des 5 dernières années pour 44% d'entre elles.
- **Elles ont connu le Limousin principalement par :**
  - **le relationnel (68% :** natifs, bouche à oreilles, amis ou famille sur place),
  - **La notoriété** des sites, des événementiels ou des productions locales (12 %).
- **Elles passent un week-end en Limousin pour 4 raisons principales :**
  - 1. La famille ou les amis sur place : 48%**
  - 2. Un événementiel : 17%**
  - 3. Le calme, la tranquillité, le repos : 16%**
  - 4. La découverte du patrimoine local : 16%.**

→ **Près des 2/3 s'hébergent dans les résidences privées,** notamment chez les parents ou amis. **L'hôtellerie** est le premier hébergement marchand utilisé (**18%**), suivi des chambres d'hôtes.

**Elles organisent leurs séjours autour de plusieurs thématiques :**

→ **La pratique d'activités de plein air** (balades, baignade, randonnées, activité nautiques, pêche,...) : 59%

→ **La découverte du patrimoine naturel ou bâti :**

– Visites de villes et villages : 54%

– Visites de monuments, musées, églises : 31% (-12 points)

– Visites de sites naturels : 27% (-9 points)

→ **Le repos : 29 %, et la détente en famille ou entre amis : 44% (+12 points)**

→ **La gastronomie et les restaurants : 26% (+ 5 points)**

→ **Les marchés et les foires : 24%**

Et de façon plus spécifique, pour la **randonnée** (22% - **+3 points**) et les **animations** (15% - **+ 4 points**)

### La clientèle française :

→ Le premier bassin de clientèle est **l'Île de France : 29%**

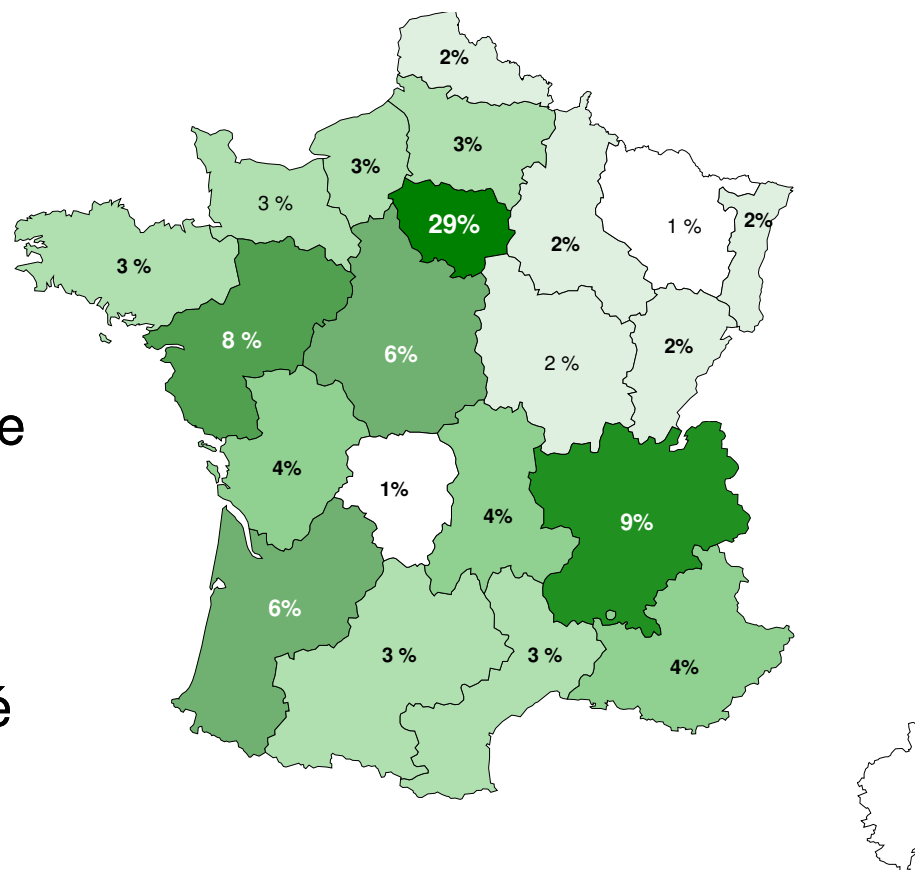
### Suivi par :

→ **L'Ouest de la France (17%)** avec en bonne place les Pays de la Loire (8%),

→ Le Sud-Est (13%), représenté surtout par Rhône-Alpes : 9%,

→ Le Sud-Ouest (12%), dont la moitié vient d'Aquitaine,

→ Le centre (11%) de la France.

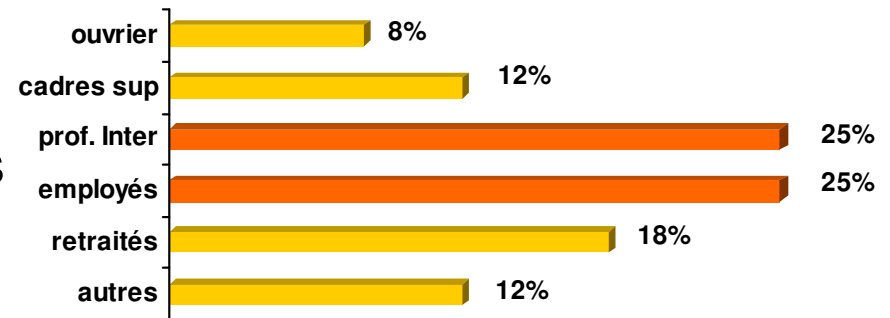


**La clientèle étrangère est en seconde position par son poids : 19%.**

**Elle vient plutôt de Grande-Bretagne (49%) ou des Pays-Bas (31%).**

→ Un client sur deux a **entre 35 et 54 ans** (52%), avec **+ de 35-44 ans** (28%) que la moyenne des personnes interrogées.

→ Un poids **des classes aisées** supérieur à celui de la clientèle d'excursionnistes et de week-ends (**cadres supérieurs et moyens : 39%**).



→ Une **clientèle de familles et de couples** : **36%** des vacanciers séjournent en famille (**+ 6 points**), 43% en couple

→ **33% sont accompagnés d'enfants**, essentiellement âgés de moins de 12 ans.

→ Elles ont un **budget moyen de 759 € / séjour** soit une dépense moyenne de **23 € par nuitée et par personne**.

- **Ces clientèles sont particulièrement présentes en été (48%)** mais se répartissent également sur le printemps et l'automne
- Cette clientèle comporte **davantage de nouveaux venus** : 39% de nouveaux clients pour 61% de fidélisés.
- **Elles ont connu le Limousin principalement par :**
  - **le relationnel (57%** : natifs, bouche à oreilles, amis ou famille sur place),
  - **Les actions promotionnelles** (publicité, relation presse, etc.) 9%,  
**Internet (6%)**
- **Les raisons du séjour en Limousin sont multiples :**
  - 1. La famille ou les amis sur place** : 35% (+ 5 points)
  - 2. Le calme, la tranquillité, le repos** : 27% (+ 9 points)
  - 3. L'environnement naturel** : 22% (+ 5 points), et l'envie de découvrir la région : 21% (+ 4 points)

Et de façon spécifique, l'opportunité d'un hébergement.

- **Les séjournants utilisent davantage les hébergements marchands que les autres clientèles** (locatif : 16%, camping : 16%)  
**Ils organisent leurs séjours autour d'activités douces et diversifiées :**
- **La découverte du patrimoine naturel ou bâti :**
  - Visites de villes et villages : 54 %
  - Visites de monuments, musées, églises : 42 %
  - Visites de sites naturels : 39 %
- **Les activités de plein air :**
  - **Des balades : 65 % (+7 points)**
  - **De la baignade et des activités nautiques, au bord de l'eau : 23% (+13 points)**
  - Des randonnées : 22%
  - De la pêche : 7%
- **Le repos et la détente en famille ou entre amis : 34 %**
- **Les foires et marchés : 26% et la gastronomie : 19%**

### Hébergements utilisés par la clientèle interrogée :

- **Secteur non marchand : un peu moins représenté (6 séjours sur 10, pour 8 séjours sur 10 dans le cadre des évaluations globales sur la région)**
  - A noter, un poids de clientèle camping cariste important dans la clientèle interrogée (*12% vs 8% en Aveyron, 6% dans le Tarn*)
- **Secteur marchand : un peu sur-représenté (4 séjours sur 10, pour 2 séjours sur 10)**
  - L'hôtellerie et le locatif se distinguent avec un client sur dix chacun
  - En raison de leur comportement de séjour (utilisation des équipements et animations sur place ou découverte des sites, activités et animations en extérieur) :
    - des villages de vacances et les campings légèrement sous représentés
    - des chambres d'hôtes plutôt sur représentées

### Les taux de réservation dans l'accueil commercialisé

- **84.5 % des vacanciers ont réservé leur hébergement :**
  - 72.5% avant de venir dans la région,
  - 15.5% à l'arrivée
- **D'importantes variations selon les hébergements :** taux plus élevé dans les **locations saisonnières** (95%) et les villages de vacances (97%) que **dans les hôtels** où **1/3 ne réserve pas** ou réserve en arrivant sur place
- **La réservation se fait en direct :** 66% auprès des propriétaires
- Les autres intermédiaires notables sont les clubs, associations ou comités d'entreprise (13 %), suivis par les services de réservation et les OT-SI
- **Un tiers des réservations se font par Internet :** 34% des enquêtés l'ont utilisé pour réserver leur hébergement (pour 38% en moyenne nationale)

## → La satisfaction sur les hébergements

	Satisfaction	Insatisfaction
Signalisation	4%	27%
Confort	26%	9%
Propreté	13%	8%
Décoration	6%	11%
Stationnement	4%	14%
Situation	19%	7%
Rapport Qualité Prix	20%	6%
Environnement	25%	6%
Calme	34%	6%
Accueil	27%	7%
Informations	3%	25%
Equip. loisirs	3%	11%
Animations	1%	13%

→ **Principaux points forts** : le calme, l'accueil, le confort, la situation géographique de l'hébergement

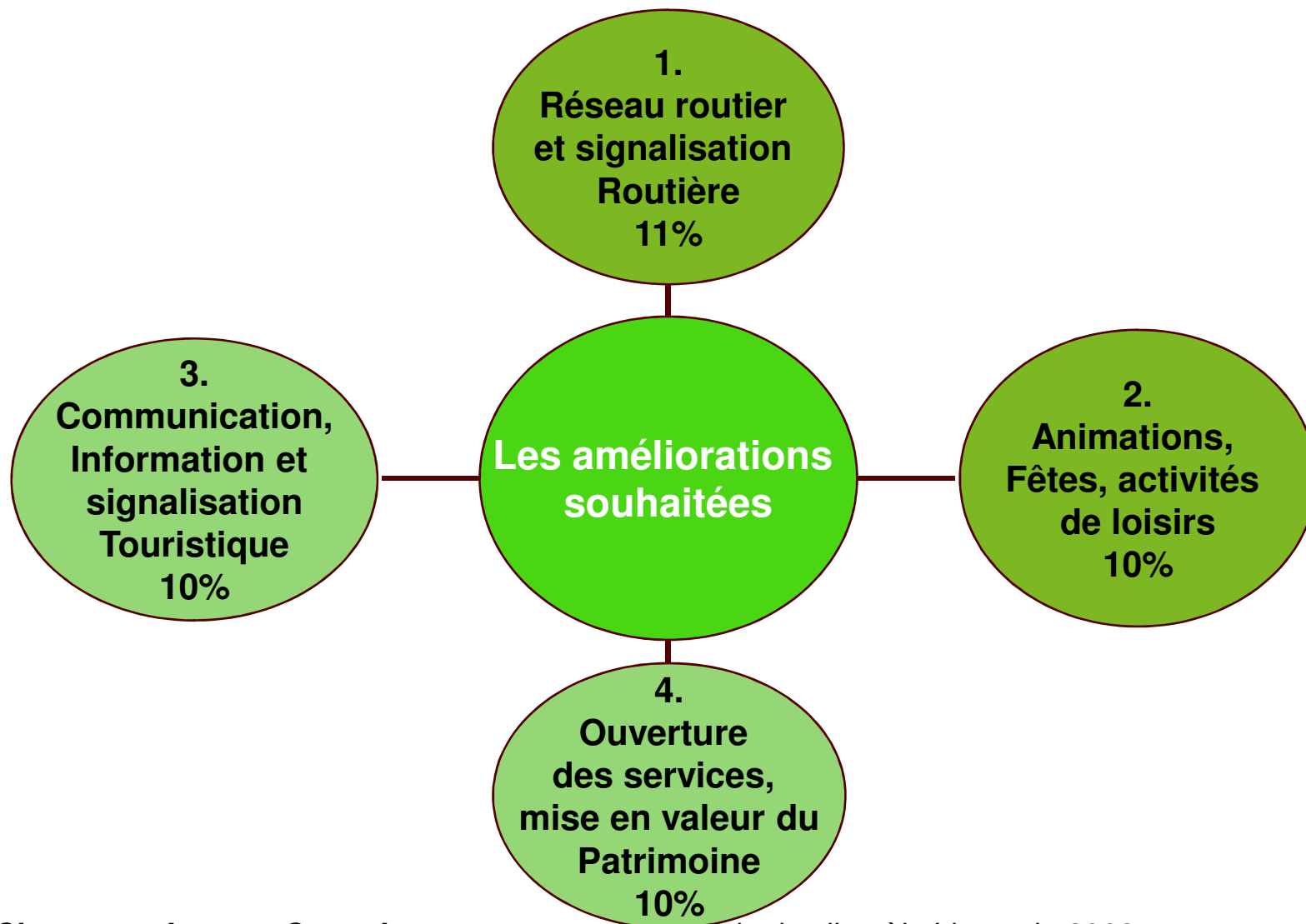
→ **Principaux points faibles** : la signalisation, le manque d'informations touristiques, les animations, les équipements et activités de loisirs, les difficultés de stationnement, la décoration

## Les hébergements utilisés

	Hôtel	Camping	Locatif	Chambre d'hôtes
Signalisation	-	-	-	--
Confort	+	+	++	++
Propreté	+			
Décoration	=	=	=	=
Stationnement	-			-
Situation	+	++	++	
Rapport Qualité Prix	+	+		
Environnement		++	++	++
Calme		++	++	
Accueil	+	=	=	++
Informations	-	=	-	--
Equip. loisirs		--		
Animations		-	-	

- **Ce qui fait l'unanimité** : la qualité de l'environnement naturel
- **Ce qui est également apprécié** :
  - la gastronomie
  - l'accueil des habitants
  - le rapport qualité prix du séjour
- **Ce qui est quelque peu critiqué (15 à 20% de mécontents)** :
  - l'aménagement des espaces naturels (plans d'eau, chemins, rivières)
  - les activités et équipements de loisirs
  - la mise en valeur du patrimoine bâti
- **Ce qui est très critiqué (24 à 36 % de mécontents)** :
  - l'accès à l'information touristique,
  - les animations et les festivités
  - la signalisation touristique

→ **Les améliorations souhaitées par 55% des interrogés**



## Les points forts :

- **1- Les qualités de l'environnement naturel, sont citées par plus du quart des personnes interrogées (26%)** « *biodiversité, air pur, environnement préservé, espace, les forêts, les plans d'eau, verdure, nature magnifique, etc.* »
- **2- le calme, la tranquillité (10%)** forment le second point fort et aussi une caractéristique très forte de la région : ils permettent le repos, la détente et le ressourcement et sont également « sécurisant »
- **3- La beauté et la variété des paysages (8%) et du patrimoine bâti (petits villages, vieilles pierres...) (7.5%)** pour les amateurs de balades et de randonnées.

**Notons la place accordée à l'authenticité dans l'accueil, les produits locaux et le savoir faire (autour des 6 à 7%)**

## Les points faibles évoqués par 65% des enquêtés

- **Le climat, qui peut être un atout** (fraîcheur pendant la saison estivale) **comme un point faible** lorsque les conditions météorologiques sont mauvaises comme celles du printemps et de l'automne 2008 « *froid, neige, pluie, etc.* » -
- **Le manque d'animations, d'activités de loisirs, le risque d'ennui** (en particulier en direction des enfants et des jeunes) « *animations peu nombreuses, les activités pour enfants, évènement culturels, animations en soirée, manque d'attraits pour les jeunes, mort le soir, etc.* »
- **Le réseau routier** « *routes mal entretenues, routes de campagne, routes abîmées, routes impraticables, routes pas adaptées pour camping car, réseau routier en Creuse, etc.* » -

- **Le manque de valorisation touristique des sites, le manque d'informations touristiques, de communication interne ou externe, la réputation et l'image** « *l'accès aux informations touristiques, la communication sur les animations, développement du tourisme, doit se faire valoir, les habitants dénigrent la région, manque de communication sur la région, pas connue au plan national, mettre en valeur des pôles attrayants, on n'en parle pas assez, pas assez connu, les locaux dévalorisent la région, manque de prise de conscience de ses richesses, réputation de coin perdu, pas d'attraits, etc.* ».
- **La faiblesse du développement économique, le manque de dynamisme, et de modernité** « *absence de rayonnement, activité économique trop calme, exode, manque de projets ambitieux, etc.* »

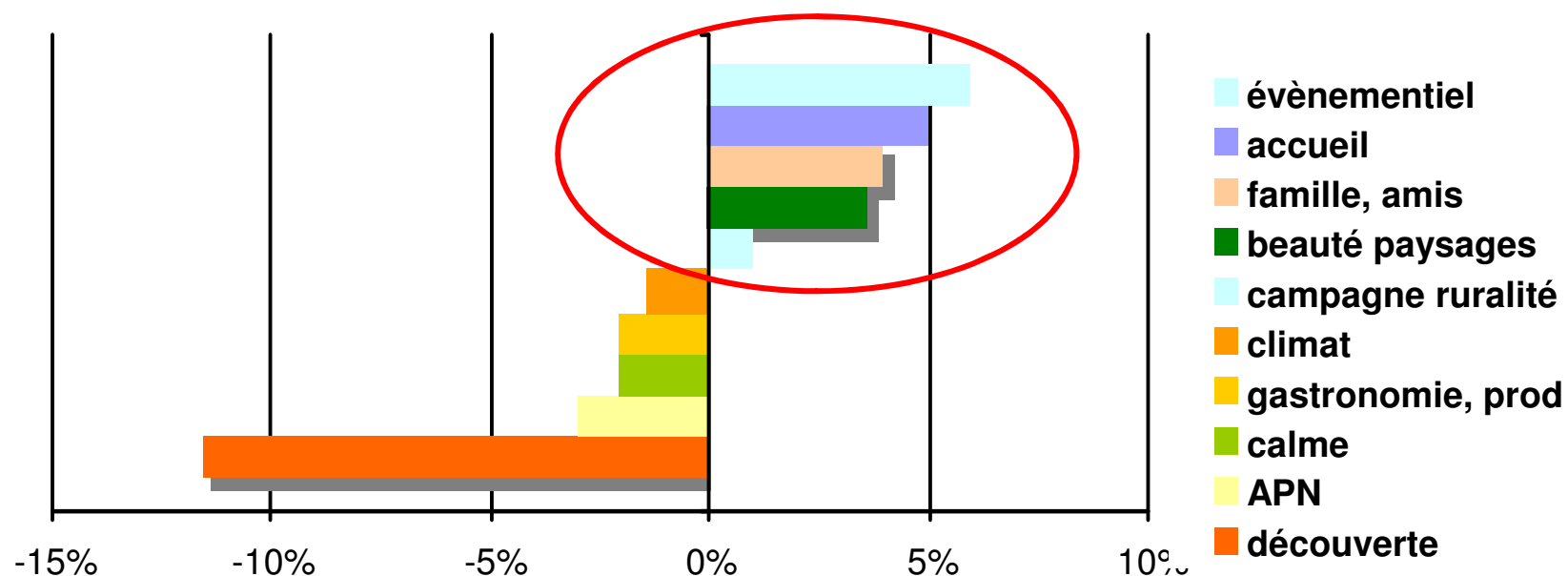
## → Les autres destinations rurales

- **51%** de la clientèle interrogée a réalisé d'autres séjours à la campagne
- **5 départements constituent les autres destinations rurales fréquentées :**
  - La Dordogne
  - Le Cantal
  - Le Lot
  - L'Aveyron
  - Le Puy de Dôme

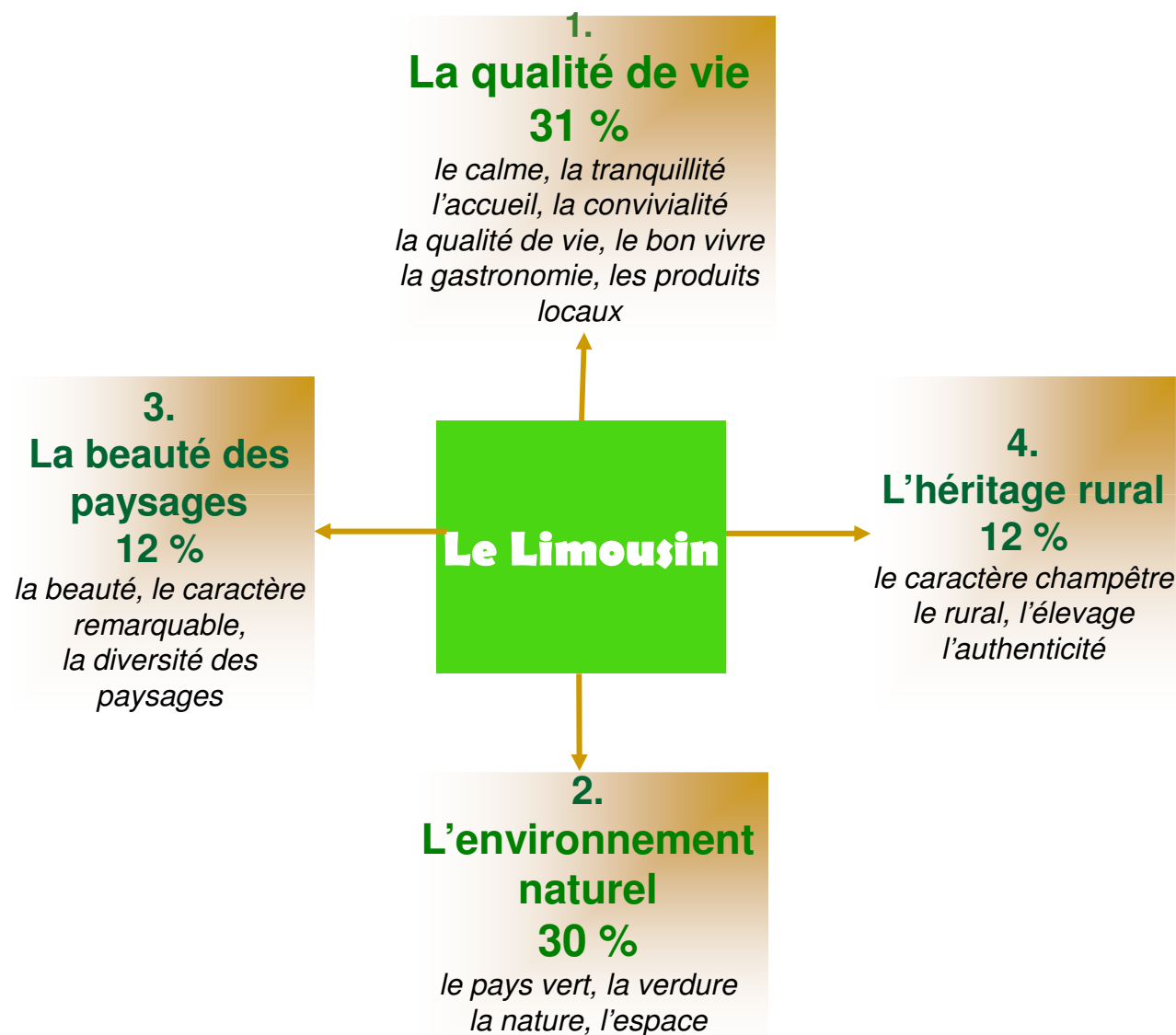
Ont également été citées des régions comme la Bretagne, la Normandie, l'Auvergne.
- **Ces destinations ont été choisies pour 5 raisons principales :**
  - La découverte, les attraits des sites touristiques : 29%
  - La famille et les amis : 26%
  - Le calme, la tranquillité, le repos : 21%
  - Le patrimoine naturel : 17%
  - Les activités de pleine nature : 10%

## → Principaux atouts compétitifs et points faibles

- Une région qui n'attire pas par ses attraits touristiques, mais plutôt par des événementiels, par l'accueil, le relationnel (familles et amis), la beauté des paysages et la ruralité.



# Les termes qui décrivent le Limousin



## → Une piste de travail majeure

- **Développer la communication interne** pour faire des **habitants** et des **acteurs** du tourisme des ambassadeurs et des vecteurs d'information actifs du Limousin auprès de leurs proches et des visiteurs
  - Mieux leur faire connaître et les rendre fiers des richesses de leur région, les convaincre de l'importance du tourisme dans l'économie régionale et leur cadre de vie, et en faire les premiers ambassadeurs du tourisme
  - Travailler avec les acteurs sur l'information touristique à apporter aux clientèles sur les activités et les événements.

## → Deux autres pistes de travail complémentaires

### – Agir sur l'offre

- Adapter les offres aux nouvelles attentes des clientèles et travailler sur des lignes de produits régionales (offres « tourisme de nature », modernisation des sites de visites, adaptation à la clientèle familiale, aménagement intérieur et décoration dans les hébergements et information touristique, communication autour d'une douzaine d'événements phares, valorisation des savoir faire et productions locales...)
- Améliorer le réceptif, travailler les services, l'information et l'accueil (signalisation touristique, langues étrangères, sentiers de randonnées, offres loisirs pour les enfants...)

### – **Renforcer la politique marketing et de communication et développer la visibilité** du Limousin et de ses offres **sur Internet.**

- Faire connaître la destination en renforçant son positionnement
- Conquérir de nouvelles clientèles (étrangères, urbaines CSP+ de grande proximité) et développer une gamme riche de courts séjours de proximité
- Rendre plus visible les offres sur Internet