



ENQUETE DE CLIENTELE TOURISTIQUE EN LIMOUSIN Résultats de la Creuse



Mars 2009

**Etude réalisée par Catherine JOUSSET
et Françoise CLERMONT
Consultants Tourisme**

Comité Départemental du Tourisme de la Creuse
9 avenue Fayolle – BP 243 - 23005 GUERET Cedex - ☎ 05 55 51 93 23 📧 contact@tourisme-creuse.com

Sommaire

<i>Présentation méthodologique.....</i>	<i>4</i>
Les objectifs.....	4
La base de sondage et la méthodologie.....	4
Le travail de terrain.....	4
<i>Le profil de la clientèle étudiée</i>	<i>5</i>
Les groupes de visiteurs.....	5
La présence d'enfants	5
Les catégories socioprofessionnelles.....	5
Les classes d'âge.....	6
La fidélisation de la clientèle	6
<i>Les pratiques de séjour</i>	<i>7</i>
Les moyens de connaissances	7
Les raisons de la présence.....	7
Les autres séjours de vacances à la campagne.....	7
Les activités pratiquées sur place.....	9
Les activités des enfants et les souhaits.....	10
Les comportements de dépense.....	11
<i>Les types de séjours</i>	<i>12</i>
La clientèle des excursionnistes.....	13
La clientèle en week-end	14
La clientèle en séjour de vacances.....	15
La programmation du séjour	16
<i>Les bassins de clientèle de la Creuse</i>	<i>17</i>
La clientèle hexagonale	17
La clientèle étrangère.....	17
Les caractéristiques des principaux bassins de clientèle	18
<i>Les hébergements utilisés</i>	<i>19</i>
Les taux de réservation.....	20
Les lieux de réservation.....	20
La satisfaction envers les hébergements marchands	21
<i>L'avis de la clientèle sur le réceptif</i>	<i>22</i>
La satisfaction sur certaines composantes du réceptif	22

Les améliorations suggérées par la clientèle.....	23
<i>L'image de la Creuse</i>.....	24
Le type d'espace perçu par la clientèle	24
Les termes la définissant le mieux.....	24
Les points forts du département.....	25
Les points faibles du département.....	25
Les attraits du département.....	26
<i>En résumé,.....</i>	27
Le questionnaire.....	29

Présentation méthodologique

Les objectifs

Le Comité régional du Tourisme du Limousin, souhaitant réactualiser les données qualitatives sur la fréquentation touristique, a mis en œuvre une nouvelle enquête de clientèle touristique afin de :

- Définir la typologie des touristes en Limousin par la caractérisation de leurs profils, comportements, motivations et souhaits,
- Mesurer leur satisfaction et de définir le positionnement concurrentiel du Limousin par l'identification des atouts et des faiblesses de l'offre et des destinations concurrentes,
- Faire ressortir les principales évolutions de la fréquentation depuis 2001,
- De cerner les marchés potentiels et les conditions susceptibles d'attirer de nouvelles clientèles.

Le Comité Départemental du Tourisme de la Creuse, partenaire de cette démarche au même titre que les autres départements du Limousin, a souhaité obtenir des données spécifiques sur la clientèle du département et pour ce faire, a opté pour un sur-échantillonnage de 200 questionnaires.

La base de sondage et la méthodologie

La base de sondage est constituée par la clientèle touristique **extra départementale** en séjour personnel (hors séjour à caractère professionnel) qu'elle soit de passage à la journée (excursionniste), en étape, en séjour ou en week-end dans le département de la Creuse.

Le travail d'interrogation, réalisé par enquêteur, s'est déroulé en face à face, à l'aide d'un questionnaire pré codé composé de questions fermées, de questions ouvertes et d'échelles d'attitude (Cf. annexes).

Ne possédant pas d'indicateurs spécifiques sur la composition de la clientèle touristique, a été retenue la méthode de l'échantillonnage sur place. Cette méthode utilise l'échantillonnage spatial complété par un échantillonnage temporel, pour que chaque individu de la population étudiée ait la même probabilité d'être interrogé.

Le tirage au sort sur le lieu d'enquête est effectué par comptage : l'enquêteur, en fonction de la densité de la clientèle présente sur site, interroge une personne sur cinq ou une personne sur dix. Cette méthode en introduisant le hasard dans la sélection des enquêtés, limite le biais du choix personnel par affinité.

Le travail de terrain

L'enquête sur le terrain s'est échelonnée des vacances de Pâques aux vacances de la Toussaint.

Un planning, définissant les jours et lieux d'enquête, a été élaboré en concertation avec le Comité Départemental du Tourisme de la Creuse :

- ✓ L'échantillonnage temporel a été calculé sur la base des données de fréquentation par mois issues de l'enquête SDT de la SOFRES, fournies par le Comité Départemental du Tourisme, en privilégiant les vacances scolaires et les temps forts de l'évènementiel local.
- ✓ L'échantillonnage spatial a été établi sur une sélection de sites d'enquête choisis en fonction de leur localisation et de leur poids dans l'activité touristique départementale : lieux de ravitaillement (marchés, foires, rues commerçantes), lieux de détente (lacs, villes ou villages, sites naturels, aires de pique nique, etc.), lieux de manifestations culturelles ou festives, lieux de visites du patrimoine naturel ou bâti.

Un total de 772 questionnaires a ainsi été recueilli sur l'ensemble de la période d'enquête.

Le profil de la clientèle étudiée

Les groupes de visiteurs

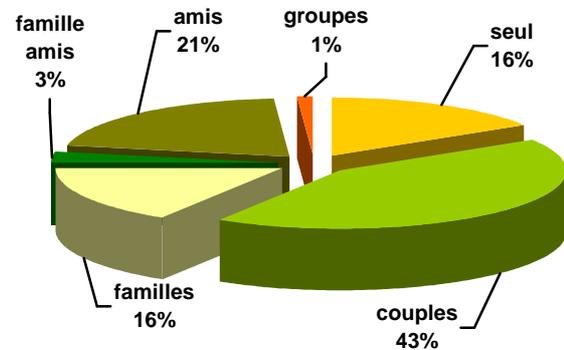
La clientèle interrogée sur le département de la Creuse est essentiellement composée de **couples** et de groupes **d'amis** qui forment 64% de la clientèle.

Spécificité départementale : la quasi absence des familles (19% contre 34% sur la région) et le volume important de personnes venues **seules**.

Nous observons de légères modifications dans la structure de la clientèle touristique selon la période d'enquête :

- Prédominance des couples et des personnes seules au printemps,
- les familles et les groupes d'amis prennent de l'ampleur en saison estivale mais les couples restent prépondérants,
- en automne, la clientèle est plus diversifiée et les personnes seules, les familles ou les groupes d'amis affichent un poids presque équivalent.

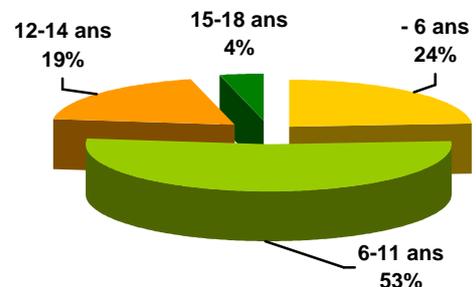
En raison du volume des personnes seules, le nombre moyen par groupe de visiteurs est **le plus bas de tous : 2.3 personnes**, contre 2.6 personnes sur l'ensemble de la région. Cette moyenne varie de façon notable suivant la saison : de 2.08 personnes au printemps à 2.56 personnes en été.



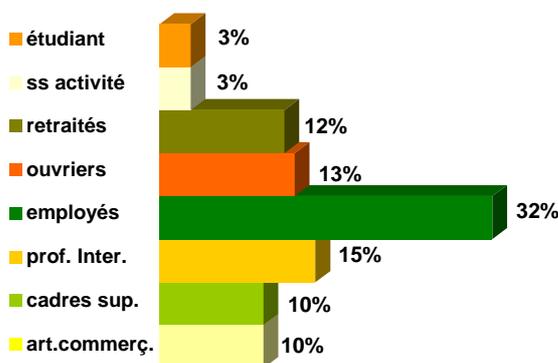
La présence d'enfants

Les groupes accompagnés d'enfants sont quasi absents en Creuse : 14% des séjours, contre 27% en Limousin. C'est en hors saison que cette absence est la plus marquée, car en période estivale 20% des groupes séjournent avec des enfants.

Les enfants sont essentiellement âgés de **moins de 12 ans**.



Les catégories socioprofessionnelles



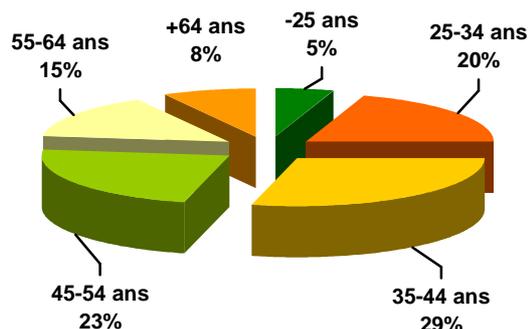
Les retraités sont peu présents dans la clientèle interrogée (12% seulement). Au sein des actifs, nous observons le poids élevé des **classes modestes** formées par les **employés** et les **ouvriers** (45%).

Les cadres moyens et supérieurs ne composent qu'un quart de la clientèle contre un tiers sur l'ensemble de la région Limousin. Ces derniers sont davantage présents en saison estivale (31%), tandis que les employés privilégient le hors saison, notamment l'automne.

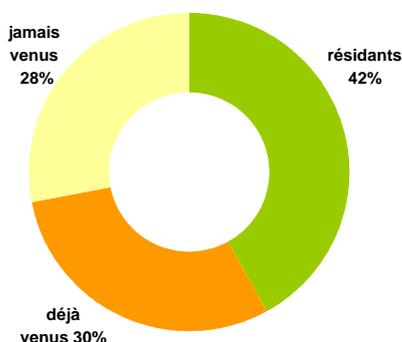
Les classes d'âge

Avec ses **43.5 ans** de moyenne d'âge, la clientèle de la Creuse est **la plus jeune de toutes** (46 ans en moyenne dans le Limousin). Les classes d'âge les mieux représentées sont celles des 35-54 ans et le poids **des moins de 35 ans** est plus élevé que celui des seniors.

Nous notons quelques variations saisonnières donnant une moyenne d'âge plus basse en été (42.9 ans) et plus élevée à l'automne (45.7 ans), due à la présence plus marquée de seniors pendant les vacances de Toussaint (27% de plus de 54 ans).



La fidélisation de la clientèle



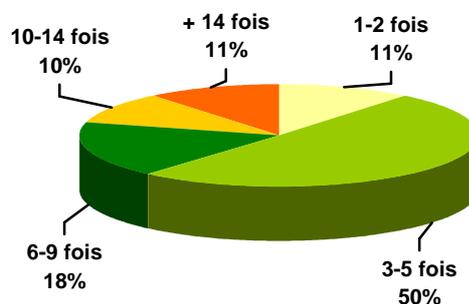
- **42% de la clientèle vient de la région Limousin** (Haute-Vienne ou Corrèze).
- les visiteurs extra régionaux se composent à parts presque égales de personnes **déjà venues** et de **nouveaux visiteurs**. Les analyses saisonnières font ressortir un volume de nouvelle clientèle plus important en été (34%).

Les visiteurs extra régionaux qui ont déjà séjournés en Creuse, viennent assez **régulièrement** puisqu'au cours des cinq dernières années :

- 11% d'entre eux sont venus 1 à 2 fois,
- **68%, 3 à 9 fois,**
- **21 % plus de 9 fois.**

Ils apparaissent également attachés à un lieu : le retour se fait dans le même département pour 87 % d'entre eux.

Les habitués, plutôt originaires de l'Île de France, du Sud-Est ou du Centre de la France, viennent tous les ans, voire plusieurs fois par an.



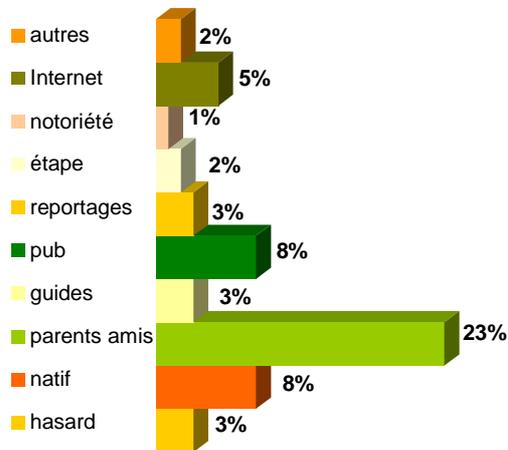
Venus Dernier séjour	1 à 2 fois	3 à 5 fois	6 à 9 fois	10 à 14 fois	15 fois et plus
Avant 2005	13 %	2 %	-	4%	-
2005	12 %	16 %	6 %	4%	-
2006	31 %	34 %	26 %	4%	4%
2007	41 %	42 %	53 %	54%	33 %
2008	4 %	6 %	15 %	34 %	64 %

Nous remarquons que la **fidélisation** semble **assez récente**, notamment chez la **clientèle étrangère** et celle de l'**Ouest** de la France.

De même, la clientèle qui réalise son premier séjour en Limousin est principalement originaire de l'étranger, de l'Île de France, ou du Sud-Est de la France.

Les pratiques de séjour

Les moyens de connaissances



La connaissance du département est basée sur trois éléments :

- Le **relationnel** (parents ou amis : 23%), moins élevé cependant que sur l'ensemble de la région, apparaît être le principal moyen de connaissance du département, qui peut être associé aux origines de certains touristes (natifs 8%).
- La **publicité** (dépliants, affiches, etc. 8%), citée par les personnes originaires de l'Île de France ou de l'Ouest,
- L'**Internet** (5%) évoqué essentiellement par les Franciliens.

Spécificité départementale : le poids notable de l'**Internet** et de la **publicité** (3% chacun sur la région). En revanche la faiblesse de la notoriété (1% contre 4% sur l'ensemble du Limousin).

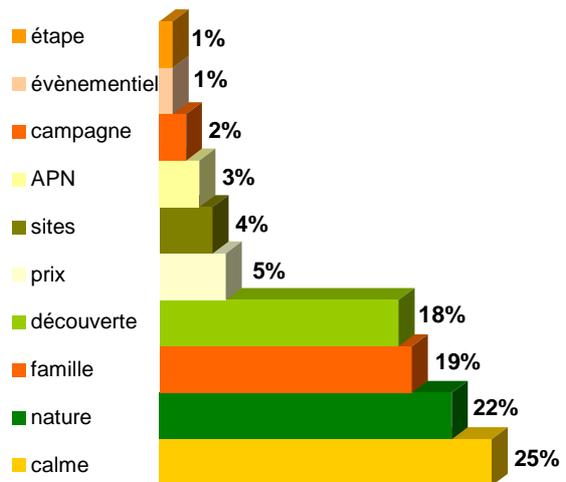
Les raisons de la présence

Préfigurant les points forts accordés au département, les principales raisons qui ont fait venir choisir la Creuse comme lieu de séjour sont essentiellement de quatre ordres :

1. **le calme, la tranquillité, le besoin de repos,**
2. **le patrimoine naturel,**
3. **la présence de parents ou d'amis**
4. **l'envie de découvrir le département**

Les raisons évoquées varient sensiblement selon la période de séjour :

- La clientèle du printemps exprime une envie de nature plus forte, mais place également les prix comme un élément décisionnel,
- La clientèle estivale est venue avant tout chercher le calme, profiter de la beauté des paysages, ou participer à un événementiel,
- En automne, la venue en Creuse est essentiellement liée au relationnel (parents ou amis) ou à l'envie de découvrir le département.



Les autres séjours de vacances à la campagne

41 % de la clientèle extra régionale a effectué, au cours de ces cinq dernières années, d'autres séjours de vacances à la campagne. Les comportements se révèlent très différents selon la période d'enquête et font ressortir une **clientèle estivale très attirée par l'espace rural**.

Autres séjours à la campagne	Printemps	Été	Automne
Oui	24 %	53 %	41 %
Non	76 %	47 %	59 %

L'intérêt, ou le non intérêt, pour d'autres destinations rurales est en partie lié à :

- La possession d'un hébergement personnel ou familial en Limousin : ces touristes ne partent pas (ou peu) vers d'autres destinations pour leurs séjours de vacances (non : 80%)
- la présence de parents ou amis : la venue d'une partie de cette clientèle en Limousin est principalement motivée par le relationnel et non les qualités de l'espace rural. Leurs destinations de vacances sont plutôt le littoral ou la montagne.
- Les touristes coutumiers des vacances à la campagne, se rencontrent parmi la clientèle des campings, des chambres d'hôtes ou des camping cars.

Cinq destinations principales ont été citées par les personnes qui ont effectué d'autres séjours à la campagne. Peu de points communs à priori entre ces départements, mais trois d'entre eux se situent dans le centre de la France :

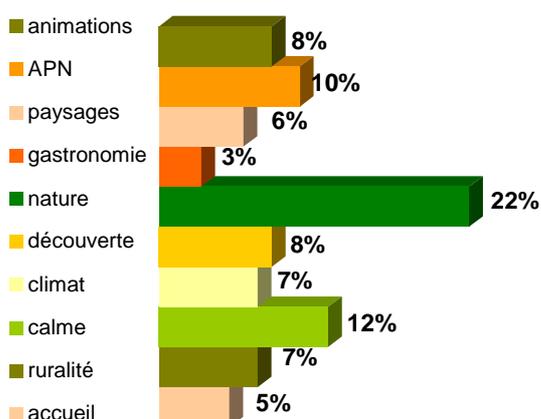
1. la Gironde,
2. le Cantal,
3. le Puy de Dôme,
4. l'Indre,
5. le Calvados

et également la Sarthe, l'Aveyron ou le Gers.

Les adeptes de l'espace rural évoquent comme principales raisons de leur choix : **le calme et la tranquillité, la présence de parents ou d'amis, le patrimoine naturel, l'attrait des sites et les activités de pleine nature.**

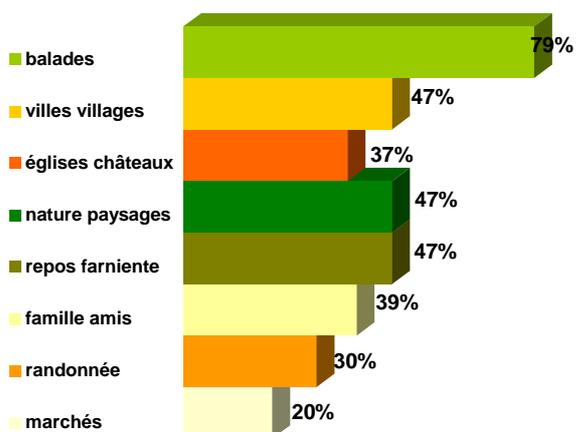
➤ Nous notons que ces motifs ont également été cités par les touristes comme éléments déclencheurs de leur venue en Creuse.

(en effectifs)	raisons 1	raisons 2	ensemble
calme, tranquillité, repos	57	32	89
famille, amis	12	49	61
patrimoine naturel	37	20	57
découverte, attrait des sites touristiques	36	17	53
activités de pleine nature	10	11	21
vacances	7	1	8
proximité	5	2	7
climat	5	2	7
gastronomie, produits locaux	1	5	6
Relief	3	1	4



Ce qu'ils ont aimé dans leur dernière destination rurale : le **patrimoine naturel** (sa beauté, sa richesse), le **calme et la tranquillité** qui permettent le repos et la détente, **les activités de pleine nature** (randonnées, équitation, balades, activités nautiques) ou les animations, festivités.

Les activités pratiquées sur place



Les loisirs pratiqués lors du séjour en Creuse ont pour principales thématiques la nature, les activités en milieu naturel, le repos :

- **Les activités de pleine nature** pratiquées à des niveaux divers d'intensité : promenades, randonnée, détente au bord de l'eau, baignade, pêche, canoë, etc.
- **Le tourisme de découverte du patrimoine bâti** : visites des villes et villages, des églises, châteaux ou musées, du **patrimoine naturel**, et découverte des produits locaux sur les marchés,
- **Le repos, la détente, la convivialité** en famille ou entre amis.

En nombre de répondants	1 ^{ère} activité	2 ^{ème} activité	3 ^{ème} activité	4 ^{ème} activité	Cumul
balades	477	68	30	34	609
villes et villages	95	195	39	37	366
sites naturels	55	115	145	48	363
repos	16	123	153	69	361
Famille, amis	52	50	104	98	304
églises, châteaux	47	149	64	25	285
randonnées	11	31	79	107	228
marchés et foires	7	15	53	76	151
spectacles	4	8	24	41	77
bord de l'eau	0	4	24	48	76
pêche	1	3	10	48	62
restaurant	0	8	32	16	56
piscine	1	1	2	12	16
canoë en rivière	0	0	2	11	13
activités nautiques	0	0	2	9	11
équitation	0	0	0	10	10

Spécificité départementale : davantage d'activités de plein air (balades, randonnées, pêche), de découverte du patrimoine naturel, de repos, de détente en famille ou entre amis, et moins de découverte du patrimoine bâti que sur le reste de la région.

Les pratiques de loisirs évoluent selon la saison et sont dépendantes des conditions météorologiques, cependant nous notons que, quelle que soit la saison, la balade est la première activité pratiquée par la plupart des touristes.

Printemps	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Balades, promenades dans la nature ▪ Famille, amis ▪ Découverte de sites naturels ▪ Randonnées ▪ Marchés ou foires
Été	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Balades, promenades dans la nature ▪ Repos ▪ Visites de villes ou villages ▪ Spectacles, fêtes ou manifestations, ▪ Baignade
Automne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Balades, promenades dans la nature ▪ Visites de villes ou villages ▪ Repos ▪ Famille, amis ▪ Gastronomie, produits locaux

Les activités des enfants et les souhaits

Classes d'âge	Principales activités pratiquées*	Principales activités souhaitées*
Moins de 6 ans	1. vélo, VTT (53%)	1. Piscine, centre aqua récréatif (18%)
	2. balades, promenades (47%)	2. Aires de jeux aménagées (12%)
	3. jeux et activités de plein air (20%)	3. activités manuelles, ateliers (12%)
	4. Visites de sites, villages, parcs (18%)	4. activités de loisirs encadrées (6%)
	5. baignade, piscine (9%)	5. activités nautiques (6%)
6 à 11 ans	1. Vélo, VTT (54%)	1. stages découverte, ateliers pédagogiques (15%)
	2. balades, promenades (31%)	2. piscine, centre aqua récréatif (12%)
	3. jeux et activités de plein air (23%)	3. activités de loisirs encadrées (11%)
	4. baignade, piscine (15%)	4. pratique du vélo (pistes cyclables, location : 8%)
	5. visites de sites, villages, parcs (8 %)	6. équipements sportifs (tennis, foot : 5%)
	6. activités intérieures, familiales (1%)	7. parcs de loisirs (5%)
	7. jeux divers (1%)	8. activités nautiques (3%)
12-14 ans	1. Vélo, VTT (59%)	1. stages sportifs, APN (19%)
	2. jeux et activités de plein air (37%)	2. piscine, centre aqua récréatif (11%)
	3. balades, promenades (22%)	3. Vélo, VTT (chemins, location : 7%)
	4. baignade, piscine (15%)	4. équipements sportifs (tennis, foot : 7%)
	5. visites de sites, villages, parcs (7 %)	5. activités nautiques (7%)
		6. stages découverte, ateliers pédagogiques (4%)
15-18 ans	1. jeux et activités de plein air (40%)	1. animations, festivités pour jeunes (20%)
	2. Visites de sites, villages, parcs (40%)	2. équipements de loisirs (bowling, cinéma, boîte) (20%)
	3. Vélo, VTT (20%)	3. activités en soirée (20%)
	4. Balades, promenades, marche (20%)	

* pourcentages sur enfants, présentés à titre indicatif, effectifs faibles

Quelle que soit la tranche d'âge, la plupart des activités sont des loisirs de pleine nature, pratiquées en famille ou entre enfants :

- ◆ Vélo, VTT,
- ◆ balades et promenades,
- ◆ jeux et activités diverses nécessitant ou non des équipements spécifiques (foot, pêche, rollers, équitation, accro branche, etc.).

Les visites de sites, villages ou parcs, ne sont pas dans ce département une activité dominante, peut-être en raison d'une offre moindre ou moins visible.

En ce qui concerne les manques ressentis et les souhaits exprimés par les parents ou les enfants, trois types de demandes émergent :

- **des lieux de baignade** : piscine, centre aqua récréatif ou piscine ludique, essentiellement des équipements sécurisés en direction des plus petits,
- **des activités encadrées** pour les moins de 15 ans, notamment des ateliers d'activités manuelles, des stages pédagogiques de découverte ou des stages sportifs (canoë, escalade, judo, tir à l'arc, foot, etc.), et par mauvais temps des activités d'intérieur.
- **des équipements de loisirs**, et plus particulièrement pour une pratique aisée et sécurisée du vélo ou du VTT, **des pistes cyclables**, des locations de vélos. Sont également souhaitées des aires de jeux pour les jeunes enfants ou des centres d'activités sportives, des parcs de loisirs.

Les comportements de dépense

Le budget global pour le séjour en Creuse donne une moyenne* de 337.13 euros par séjour, cette moyenne ne doit pas occulter les différentiels importants qui existent selon le type et la durée du séjour : d'une moyenne de 82 euros pour les excursions à 581 euros pour les séjours de vacances. La moitié de la clientèle dépense moins de 150 euros pendant son séjour dans le département. Nous n'avons pas calculé la dépense des personnes en week-end ou en étape en raison de la faiblesse des effectifs dans ces deux catégories.

Type de séjour	Budget séjour global
Excursions	82.07 €
Séjours de vacances	581.26 €

*moyenne géométrique

Ce budget de séjour génère **une dépense moyenne par jour et par personne de 22.88 euros** pour l'ensemble de la clientèle interrogée. Cette moyenne est légèrement inférieure (5%) à la dépense moyenne enregistrée au niveau régional (24.8 euros par jour et par personne en Limousin). Comparativement aux dépenses moyennes notées dans différents départements de la région Midi-Pyrénées, elle apparaît sensiblement équivalente à celle enregistrée dans le Tarn en 2005, qui s'avère être une des plus basses de la région Midi-Pyrénées.

Départements	Dépense moyenne / jour / personne
Creuse	22.88 €
Tarn (2005)	22.21 €
Aveyron (2004)	29.40 €
Gers (2003)	24.00 €

En différenciant les dépenses effectuées pour les séjours (sur la base d'une dépense moyenne par nuit et par personne – et non plus par jour et par personne), des dépenses effectuées par la clientèle excursionniste, nous obtenons les dépenses moyennes suivantes :

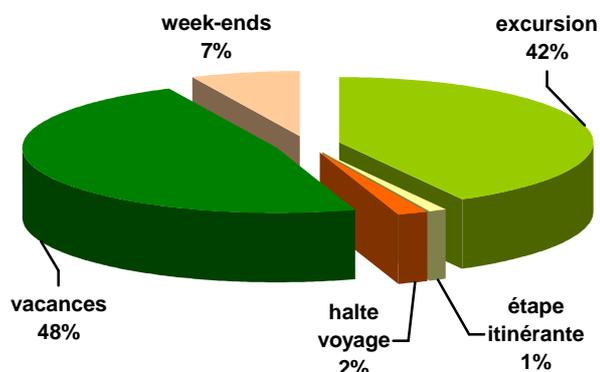
Dépenses moyennes	Creuse	Limousin
Excursions (par jour/pers.)	32.35 €	30.88 €
Séjours (par nuit/pers.)	24.99 €	21.52 €
<i>Dont en hébergement marchand</i>	27.22 €	32.11 €
<i>Dont en hébergement non marchand</i>	23.26 €	18.08 €

Les types de séjours

Deux types de séjours prédominent en Creuse : les **excursions** et les **séjours de vacances**. Les **courts séjours** (week-ends, haltes, étapes) sont presque inexistants dans notre échantillon.

La **durée moyenne des séjours de vacances**, qui est de **8.8 jours**, est plus courte que celle enregistrée au niveau régional (9.33 jours).

Nous noterons également que le volume des week-ends est plus élevé au printemps (12%) et celui des haltes voyage en été (4%).



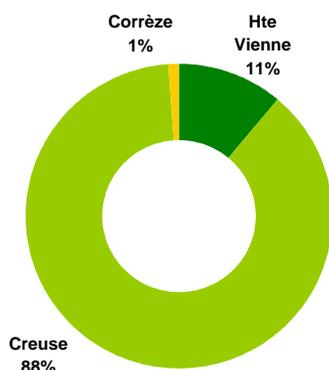
sejours / moyennes	Durée du séjour	Nombre de venues dans le département	Agés	Nombre de personnes par groupe
Excursions	1 jour maximum	7.5 fois	42.3 ans	2.4 pers.
Etapes itinérantes*	5.4 jours	-	50.3 ans	2.3pers.
Haltes voyage*	4.3 jours	4.5 fois	47.4 ans	2.8 pers.
Vacances	8.8 jours	5.4 fois	44.8 ans	3.0 pers.
Week-ends	3.4 jours	4.6 fois	41.0 ans	2.8 pers.
Moyenne Creuse	3.2 jours	5.3 fois	43.5 ans	2.7 pers.
Moyenne Région Limousin	3.4 jours	4.8 fois	46.0 ans	2.6 pers.

*Effectifs faibles, à lire en terme de tendance

En %	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Région
excursions	27,7	41,6	35	33,9
étape itinérante	5,3	0,9	9,8	5,7
halte voyage	4,5	2,1	1,9	3
vacances	52,7	47,9	35,9	45,6
week-end	9,8	7,5	17,4	11,8
Total	100	100	100	100

Spécificité départementale : davantage d'excursions, moins de week-ends, d'étapes ou de haltes que sur le reste de la région Limousin. Une durée moyenne de séjour assez proche de la durée régionale liée au volume

des excursions.

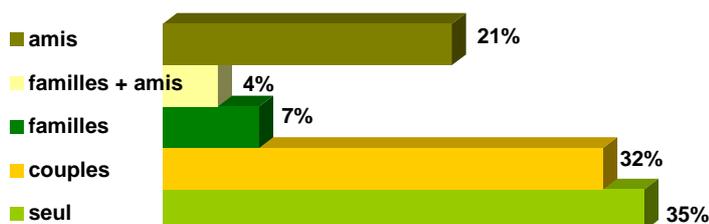


La plupart personnes interrogés sur la Creuse sont hébergés dans le département d'enquête (Creuse : 88%). Nous noterons que la circulation des touristes se fait plus facilement avec la Haute-Vienne qu'avec la Corrèze.

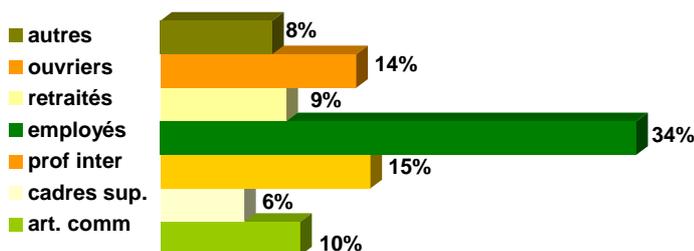
La clientèle des excursionnistes

Les excursions

- La présence de la clientèle des excursionnistes est plus sensible au printemps ou en automne, saisons au cours desquelles elle représente plus de deux touristes sur cinq.
- La plupart des excursionnistes interrogés (97%) sont **originaires du Limousin** : Haute-Vienne (52%), Corrèze (45%).
- Les raisons de la présence sont essentiellement de deux ordres : la **détente** (balades dans la nature, visites de sites) et le **relationnel** (visites à des parents ou amis).
- Cette clientèle est constituée de **personnes seules, couples** et de groupes d'amis. Le nombre moyen est 2.4 personnes par groupe de visiteurs. Seulement 6% sont accompagnés d'enfants.



- Les **classes moyennes et modestes (employés, ouvriers, agriculteurs, étudiants)** forment l'essentiel de la clientèle des excursionnistes.



- C'est la clientèle la plus jeune de toutes : la moyenne d'âge atteint 45.3 ans, grâce à la présence notable des moins de 25 ans (7%) et au faible volume de seniors (19% de 55 ans et plus).

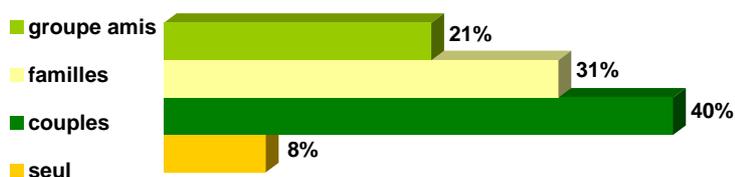


- Les activités pratiquées lors du passage : **balades, visites des villes et villages, détente** en famille ou entre amis.
- Ces visiteurs apparaissent particulièrement **critiques** envers certains services ou équipements : ils sont mécontents de la signalisation, de l'état des routes, de la valorisation du patrimoine, de la protection de l'environnement naturel, du rapport qualité prix, notamment du prix des sites de visites.
- Ils apprécient la nature, l'architecture et le patrimoine bâti, les activités de pleine nature, les savoir-faire, mais se désolent du manque de dynamisme, du déficit d'image, de la désertification et du vieillissement du département. Plus d'un quart d'entre eux serait réticent à recommander le Limousin en tant que destination de vacances, essentiellement en raison de son manque d'animation.

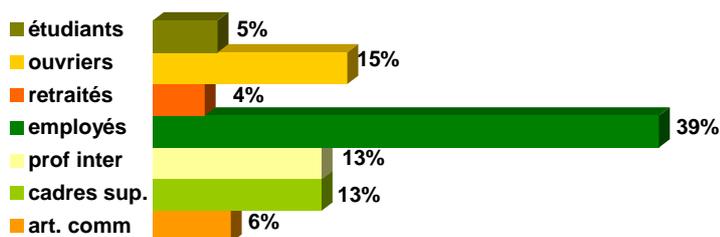
La clientèle en week-end

Les week-ends

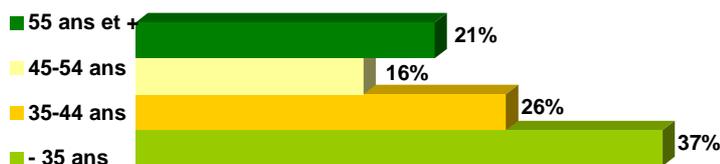
- Près des trois quarts (73%) de cette clientèle s'héberge dans les **résidences privées**, notamment les résidences de parents ou d'amis. Ceux qui utilisent l'accueil commercialisé privilégient les chambres d'hôtes (10%) ou les hôtels (7%).
- C'est chez cette clientèle que la **fidélisation est la plus forte** : les deux tiers sont déjà venus de nombreuses fois dans le département.
- Clientèle très présente au **printemps**, son séjour est motivé par trois raisons : les loisirs, le **relationnel** (36%) ou un **évènementiel** (20%).
- Ses origines géographiques sont assez diversifiées mais deux bassins prédominent : **l'Île de France** (23%) et la proximité, représentée par la région **Centre** (14%), Rhône-Alpes (13%), le Limousin (5%).
- Cette clientèle fin de semaine est constituée de **couples**, de **familles** ou de **groupes élargis** (groupes d'amis ou familles accompagnées d'amis : 30%).



- Nous notons également la prépondérance des **employés**, la quasi absence des retraités et le poids des ouvriers et des étudiants.



- Cette clientèle est parmi les plus jeunes avec une moyenne d'âge de 45.7 ans, due au volume élevé des moins de 35 ans qui représentent plus d'un tiers de l'ensemble et contrebalancent ainsi le poids des seniors (21%).

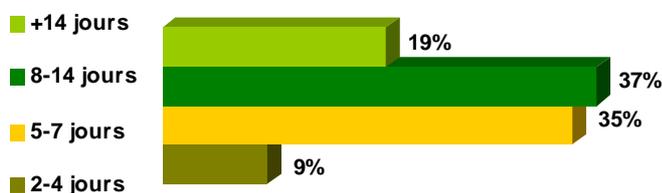


- Les activités pratiquées pendant le séjour se révèlent très diversifiées : balades, visites, détente en famille ou entre amis, spectacles ou animations, repos, randonnées.
- Ces touristes se disent satisfaits de l'environnement naturel, de la gastronomie, du rapport qualité prix de leur séjour, mais sont mécontents de la signalisation touristique, des **informations touristiques**, des **animations**.
- Ils apprécient en priorité la qualité de l'environnement naturel, le calme et la tranquillité du département.
- Contrairement aux excursionnistes, la quasi totalité (92%) recommandera le Limousin en tant que destination de vacances pour sa nature, son accueil, son calme et la beauté de ses sites.

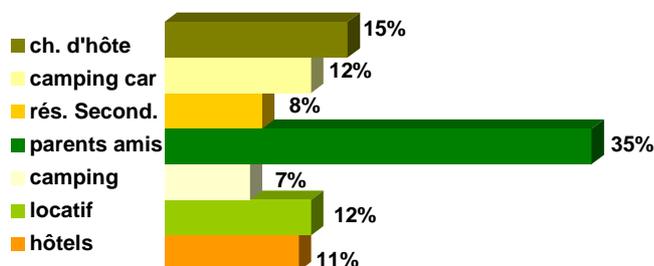
La clientèle en séjour de vacances

Les séjours de vacances

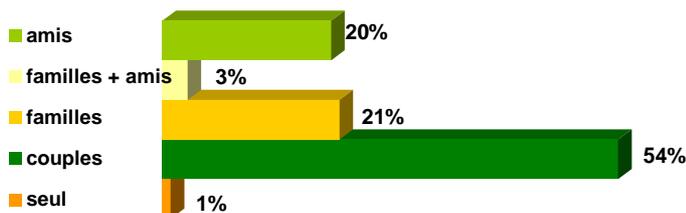
- Une grande homogénéité de pratiques avec essentiellement des **séjours d'une à deux semaine** (72%). Le volume des longs séjours de vacances (14 jours et plus) est moins élevé que sur la Haute-Vienne (moins 10 points). La durée moyenne des séjours de vacances en Creuse s'élève à **8.8 jours** (contre 10.5 jours en Haute-Vienne).



- 45% de la clientèle interrogée utilise les hébergements marchands notamment les **chambres d'hôtes**, les **locations saisonnières** ou les **hôtels** : les résidences de parents ou d'amis demeurent le premier mode d'hébergement en accueillant un tiers des séjours.

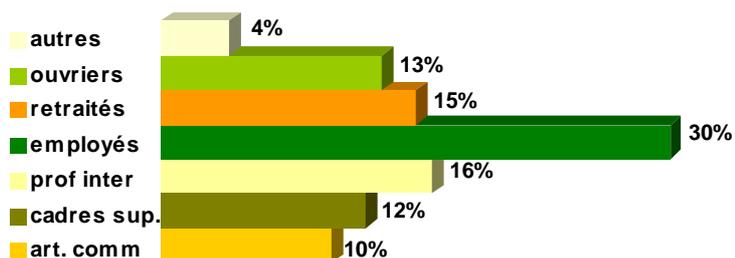


- Nous observons parmi les vacanciers **un volume élevé de nouvelle clientèle** : 50% viennent pour la première fois en Limousin et ont connu la région par des vecteurs promotionnels tels que des dépliants, des affiches, par le bouche à oreille, des sites Internet ou des reportages télé.
- Ils sont venus en Creuse pour le **calme**, la **tranquillité**, le **patrimoine naturel**, pour rendre visite à la famille ou découvrir le département.
- Les séjours ont pour thématique le **repos**, la **détente**, les **activités douces** : **balades**, visites de sites naturels ou des villes et villages.
- Venue pour l'environnement naturel et la découverte du département, séduite par la richesse et la diversité de la Creuse, cette clientèle se révèle mécontente de la **signalisation touristique**, de **l'ouverture de certains équipements ou services** (notamment les restaurants), des **informations touristiques**, des **animations**, ou chez la clientèle étrangère, de l'absence d'information et de renseignement en langue étrangère.
- Les séjours se réalisent plutôt en **couple** ou **entre amis**, les familles ne représentent à peine un quart de l'ensemble. Seulement 19% des groupes sont accompagnés d'enfants, essentiellement âgés de moins de 12 ans. Le nombre moyen par groupe est de 3 personnes.



Les séjours de vacances

- Les **actifs** sont très présents et constitués essentiellement de **classes moyennes ou modestes** (employés, ouvriers).



- La grande diversité des classes d'âge donne une moyenne de **44.8 ans**, la médiane se situant également à 44 ans.



- Deux origines géographiques dominent : les **Franciliens** (20%) et les **étrangers** (18%), en majorité des Néerlandais. Le troisième bassin est le Sud-Est de la France (14%), essentiellement représenté par Rhône-Alpes.
- La quasi-totalité (90%) des vacanciers recommanderait sans réticence la Creuse comme destination de vacances principalement pour la **qualité de son environnement, l'air pur, et son calme**.

La programmation du séjour

	En % vacances	week-end	ensemble	région
Moins d'une semaine	4	-	4	17
Entre 1 semaine à 1 mois	50	80	54	34
Entre 2 à 6 mois	44	20	41	41
Plus de 6 mois à l'avance	2	-	2	8
Total	100	100	100	100

La majorité des séjours est programmée peu de temps avant le départ : 58% des touristes organisent leur séjour **un mois maximum à l'avance** (contre 51% pour la région Limousin). Néanmoins les décisions de dernière

minute (moins d'une semaine) sont presque inexistantes en Creuse : 4% contre 17% sur l'ensemble de la région. Les pratiques varient nettement selon la saison : au printemps près des trois quarts se décident au plus un mois à l'avance, à l'automne la décision se prend au moins deux mois avant le départ, en période estivale les deux pratiques cohabitent à parts égales.

Les bassins de clientèle de la Creuse

La clientèle hexagonale

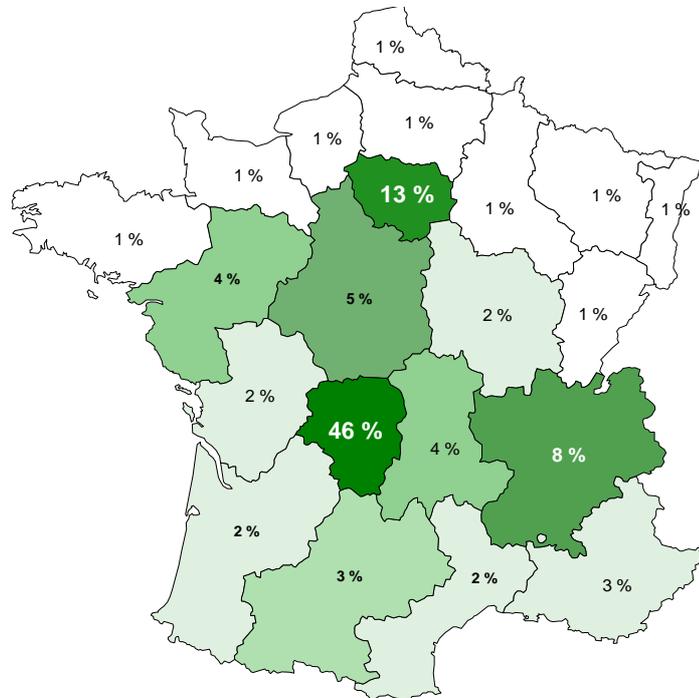
90 % des enquêtés viennent de l'hexagone.

La région Limousin est le premier bassin émetteur de clientèle (46%).

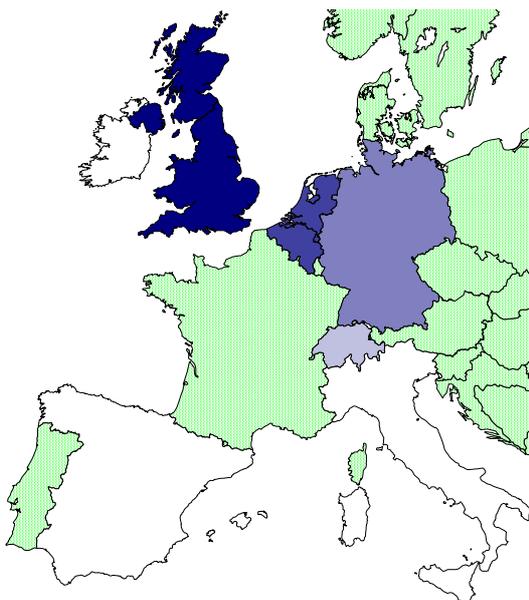
Viennent ensuite l'Île de France et les régions :

- du **Sud-Est** (10%), avec en bonne place Rhône-Alpes, surtout présent en été ou à l'automne,
- de l'**Ouest de la France** (8%), notamment les Pays de la Loire, présents au printemps et en été,
- le **Sud-Ouest** (6%), remarqué plutôt en été ou en automne.

Le poids de la clientèle régionale se ressent surtout en hors saison : printemps (51%) ou automne (48%).



La clientèle étrangère



10% de la clientèle est d'origine étrangère (contre 14% sur l'ensemble du Limousin). Elle vient principalement d'Europe du Nord.

Les **Néerlandais** forment la première clientèle étrangère de la Creuse (56%) et séjournent essentiellement en saison estivale, période à laquelle ils constituent les deux tiers des étrangers. Les **Britanniques** arrivent en second place (33%) et leur présence est sensible en hors saison, notamment au printemps.

Les caractéristiques des principaux bassins de clientèle

Les durées de séjours les plus longues sont plutôt le fait des clientèles éloignées géographiquement : les habitants du nord, du sud-ouest, de l'Île de France ou de l'étranger.

Les durées de séjours les plus courtes sont à contrario produites par les bassins de proximité.

La clientèle la plus jeune vient du Sud-est ou du centre de la France, la plus âgée d'Europe du Nord.

moyennes séjours	Durée du séjour	Nombre de venues dans le département	Âges	Nombre de personnes par groupe
Île de France	7.2 jours	5.3 fois	44 ans	2.9 pers.
Nord	8.5 jours	4.0 fois	42.8 ans	2.9 pers.
Ouest	6.0 jours	3.9 fois	45 ans	2.6 pers.
Sud-ouest	8.3 jours	6.1 fois	44.9 ans	2.7 pers.
Sud-est	7.2 jours	6.3 fois	41.7 ans	2.7 pers.
Centre	1.3 jours	5.8 fois	41.9 ans	2.0 pers.
Est	6.3 jours	5.3 fois	42.6 ans	2.4 pers.
Etranger	7.7 jours	3.4 fois	50.3 ans	2.5 pers.

Régions d'origines	En %	Printemps	Été	Automne
Alsace*		0.4	0.3	2.9
Aquitaine		0.8	2.3	1.5
Auvergne		7.0	2.3	1.5
Basse-Normandie*		0.8	0.7	2.9
Bourgogne		0.8	3.3	1.5
Bretagne*		-	0.3	0.7
Centre		2.9	5.2	5.9
Champagne		0.8	1.6	2.2
Franche-Comté*		1.2	0.7	0.7
Haute-Normandie*		-	1.3	-
Languedoc-Roussillon		0.8	1.6	3.7
Limousin		50.8	41.0	47.8
Lorraine*		1.6	0.7	-
Midi-Pyrénées		1.6	4.3	2.9
Nord-Pas-de-Calais*		0.8	1.3	-
Pays de la Loire		4.1	4.6	2.9
Picardie*		0.8	2.0	0.7
Poitou-Charentes*		3.3	1.6	0.7
PACA*		1.2	1.6	1.7
Île de France		14.3	13.4	11.0
Rhône Alpes		5.7	9.2	8.0
Pays d'origine				
Grande Bretagne		65.0	20.4	22.2
Pays-Bas		20.0	67.3	77.8

*Effectifs faibles, à lire en terme de tendance

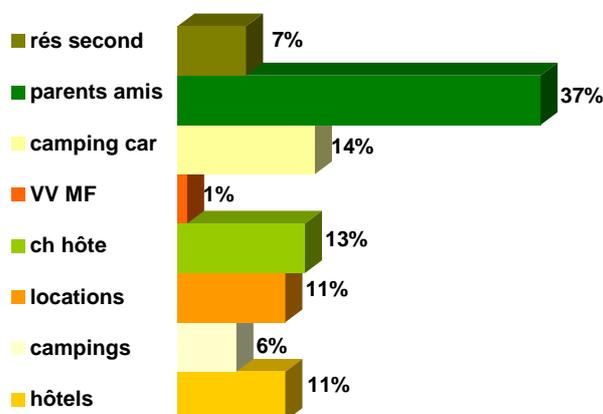
Spécificité départementale : le poids de la clientèle régionale « écrase » celui des visiteurs venant d'autres régions françaises. Seuls l'Île de France et Rhône-Alpes arrivent à émerger de l'ensemble.

La clientèle francilienne a un poids plus important au printemps ou en été.

Les clientèles du Sud-est (PACA, Rhône-Alpes) sont plutôt présentes en été ou à l'automne, et celles de proximité se remarquent en avant saison (Auvergne, Limousin).

Les hébergements utilisés

Nota : la méthodologie de terrain utilisée a peut-être généré une sous-évaluation du poids des hébergements non marchands, dont la population fréquente moins les lieux touristiques.



- Secteur non marchand : 59 %
- Secteur marchand : 41 %

Dans le secteur marchand, trois modes d'hébergement se distinguent : les chambres d'hôtes, l'hôtellerie et le locatif, en recevant à eux trois un tiers des touristes.

Les hébergements non marchands sont majoritaires en toutes saisons mais prédominent nettement à l'automne en accueillant près des trois quarts des séjours.

Volumes par saison*	Printemps	Été	Automne
Hôtel	16%	9%	6%
Camping	2%	11%	1%
Locatif	13%	11%	9%
Village de vacances	-	1%	1%
Chambres d'hôte	16%	12%	13%
Chez parents ou amis	38%	29%	50%
Résidence secondaire	4%	8%	10%
Camping-car	11%	19%	10%
Héb. marchands	47%	44%	30%
Héb. non marchands	53%	56%	70%

*volumes faibles, à lire en terme de tendance

C'est au printemps que les hébergements marchands sont le plus utilisés, notamment les hôtels, les chambres d'hôtes et les locations saisonnières.

En période estivale, l'utilisation des hébergements est plus diversifiée et l'on observe l'arrivée en force du camping et des camping cars.

À l'automne, la moitié des séjours se déroule dans les résidences de parents ou d'amis.

Spécificité départementale : les durées moyennes de séjour sont plus longues dans les hébergements marchands : 8.2 jours, contre 7.1 jours dans les hébergements non marchands, résultat lié aux longs séjours enregistrés dans l'hôtellerie de plein air et au poids des week-ends dans le non marchand.

moyennes séjours	Durée du séjour	Nombre de venues dans le département	Âges	Nombre de personnes par groupe
Hôtels	8.5 jours	3.1 fois	43.8 ans	2.7 pers.
Campings	9.2 jours	-	41.4 ans	2.7 pers.
Gîtes	8.4 jours	3.1 fois	49.3 ans	2.8 pers.
Chambres d'hôte	7.5 jours	3.6 fois	44.1 ans	2.7 pers.
Résidences de parents ou d'amis	6.9 jours	5.2 fois	40.5 ans	2.7 pers.
Résidences secondaires	9.1 jours	10.4 fois	48.2 ans	2.6 pers.
Camping-cars	6.3 jours	3.8 fois	51.9 ans	2.4 pers.

*volumes faibles, à lire en terme de tendance

Types de séjour (en %)	Hôtels	Campings	Locatif	Chambres d'hôtes	Parents ou amis	Résidence secondaire	Camping car
Halte voyage, étapes*	1.8	-	2.1	-	2.0	-	21.8
Vacances	89.8	95.9	88.2	90.4	77.6	97.3	67.2
Week-ends	8.4	4.1	9.7	9.6	20.4	2.7	11.0
Total	100	100	100	100	100	100	100

*effectifs faibles, à lire en terme de tendance

La clientèle des courts séjours (étapes, haltes voyage ou week-ends) s'héberge essentiellement dans le non marchand : camping cars ou parents et amis. Les hôtels et les chambres d'hôtes, habituellement choisis pour des courts séjours, sont ici bien positionnés sur le créneau des longs séjours et concurrencent les locations saisonnières et les campings.

Les taux de réservation

Le taux de réservation est particulièrement faible : seulement 58 % des personnes en séjour dans l'accueil commercialisé ont déclaré avoir réservé leur hébergement avant de venir dans le département (contre 72% sur l'ensemble du Limousin).

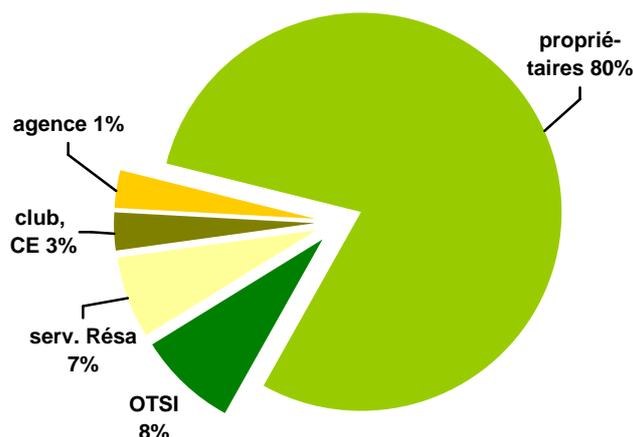
27 % ont réservé à leur arrivée et 15 % n'ont pas fait de réservation.

Le taux de réservation avant le séjour est plus élevé dans les meublés (82%), les villages de vacances (78%) ou les chambres d'hôtes (67%) que dans les campings (23%).

Les lieux de réservation

Les propriétaires des hébergements marchands sont les principaux interlocuteurs dans la procédure de réservation pour 80% personnes interrogées.

Viennent ensuite les Offices de Tourisme et Syndicat d'Initiative, le service départemental de réservation, puis les clubs, associations ou comités d'entreprises.



Lieu de réservation*	En %	hôtels	campings	gîtes de France	meublés	chambres d'hôte
propriétaires		78	88	75	72	86
OTSI		7	8	17	8	3
service départemental de réservation		15	4	3	20	2
agences de voyage		-	-	-	-	3
Clubs, CE, associations		-	-	5	-	6
Total		100	100	100	100	100

*effectifs faibles, à lire en terme de tendance

Seulement 8% des enquêtés ont déclaré avoir réservé leur hébergement par Internet. Ce mode de réservation a été plutôt utilisé par la clientèle des hôtels ou des chambres d'hôtes (11% chacun).

La satisfaction envers les hébergements marchands

	satisfactions	insatisfactions
Signalisation	6%	42%
Confort	42%	4%
Propreté	3%	4%
Décoration	9%	11%
Stationnement	7%	19%
Situation	10%	8%
Rapport qualité prix	23%	6%
Environnement	39%	8%
Calme	22%	6%
Accueil	34%	7%
Informations touristiques	2%	45%
Equipements activités de loisirs	2%	18%
Animations	-	19%
Restauration	2%	2%
Offre de proximité	1%	1%

Le confort, l'environnement, l'accueil, le rapport qualité prix et le calme sont, pour la clientèle interrogée, les principaux points forts des hébergements marchands de la Creuse.

La signalisation, les informations touristiques, les animations, les équipements et activités de loisirs apparaissent être les principaux motifs d'insatisfaction exprimés par les personnes interrogées.

Selon le type d'hébergement, nous notons que la clientèle apprécie plus spécialement :

- Le confort, l'environnement, l'accueil dans tous les hébergements marchands,
- Le rapport qualité dans les campings,
- L'accueil, le confort et la situation géographique dans la plupart des hébergements,
- Le calme dans les campings, les locations et les chambres d'hôte.

Satisfactions*	hôtels	campings	locations	chambres d'hôte
signalisation	2%	3%	3%	5%
confort	19%	19%	27%	20%
propreté	1%	2%	1%	3%
décoration	7%	3%	4%	4%
stationnement	3%	2%	6%	2%
situation	6%	2%	5%	6%
qualité prix	11%	16%	9%	11%
environnement	24%	22%	15%	19%
calme	8%	15%	13%	10%
accueil	18%	12%	17%	18%
informations touristiques	-	2%	1%	2%

Insatisfactions*	hôtels	campings	locations	chambres d'hôte
signalisation	22%	17%	19%	22%
confort	1%	4%	1%	3%
propreté	3%	2%	1%	2%
décoration	5%	2%	6%	7%
stationnement	8%	15%	11%	8%
situation	4%	7%	3%	2%
calme	3%	3%	3%	3%
accueil	5%	5%	3%	3%
informations touristiques	24%	18%	20%	27%
équipements activités de loisirs	6%	16%	10%	9%

*effectifs faibles, à lire en terme de tendance

En revanche, la clientèle est nettement plus critique envers :

- **Les informations touristiques, la signalisation** et ce, **quel que soit le mode d'hébergement**,
- Le stationnement dans quelques campings ou locations,
- Les équipements ou activités de loisirs dans certains campings.

L'avis de la clientèle sur le réceptif

La satisfaction sur certaines composantes du réceptif

% sur personnes concernées	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas du tout satisfait	Non concernés
La signalisation touristique	2 %	26%	45%	26 %	-
La mise en valeur du patrimoine bâti	15 %	41 %	34%	8 %	1 %
L'environnement naturel	55%	34 %	9%	2%	-
La restauration, la gastronomie	37 %	45 %	15 %	3 %	-
Les animations et les festivités	20 %	38 %	28 %	13 %	1 %
Les activités et des équipements de loisirs	17 %	50 %	30 %	3%	1 %
L'aménagement des espaces naturels (plans d'eau, chemins, rivières ...)	18%	49 %	30 %	2%	1 %
L'accueil des habitants	44%	39%	15%	1%	1%
Le rapport qualité prix du séjour	33%	42%	23%	1%	1%
L'accès à l'information touristique	12%	36%	44%	8%	1%

Il ressort que la clientèle interrogée est, dans son ensemble, satisfaite des qualités spécifiques au département, à savoir :

- **l'environnement naturel** et **l'accueil des habitants**, sujets de contentement pour la quasi-totalité des personnes interrogées,
- **la restauration, la gastronomie**, bien que critiquées par près d'une personne sur cinq, recueillent également une majorité d'avis favorables.

La clientèle se déclare en revanche mécontente de la **plupart des équipements** ou **services touristiques** :

- **la signalisation** et **les informations touristiques**, les **animations** et **festivités**, les activités et équipements de loisirs, l'aménagement des espaces naturels, la mise en valeur du patrimoine bâti.

La clientèle estivale se démarque nettement par des niveaux d'insatisfaction élevés sur de nombreux points, notamment les équipements et les services :

	Eléments de satisfaction	Eléments d'insatisfaction
Printemps	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La mise en valeur du patrimoine ▪ L'environnement naturel ▪ L'accueil des habitants ▪ L'accès à l'information touristique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ la signalisation touristique ▪ Les animations et les festivités ▪ Les activités et équipements de loisirs ▪ L'aménagement des espaces naturels
Eté	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'environnement naturel ▪ La signalisation touristique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La mise en valeur du patrimoine ▪ La gastronomie ▪ L'aménagement des espaces naturels ▪ Les animations et les festivités ▪ L'accueil des habitants ▪ L'accès à l'information touristique
Automne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'environnement naturel ▪ L'aménagement des espaces naturels ▪ Les animations et les festivités ▪ Les activités et équipements de loisirs ▪ L'aménagement des espaces naturels 	

Les améliorations suggérées par la clientèle

☞ 11 % des personnes interrogées n'ont exprimé aucun souhait particulier pour améliorer la qualité du séjour en Creuse.

☞ 89 % des enquêtés ont suggéré des améliorations qui concernent en premier **les animations, les activités de loisirs et équipements de loisirs**, en second **la lisibilité de l'offre départementale** que ce soit en terme d'hébergement, de sites (signalétique), de manifestations (communication), d'informations touristiques, en ter **l'organisation de l'accueil et des services en adéquation avec la demande touristique** notamment l'ouverture pendant les vacances scolaires et les week-ends des restaurants, des commerces, de certains services, des sites de visites, des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, etc.

✓ **Les animations, les loisirs et les équipements de loisirs (25%)** : des animations pour les différentes clientèles présentes, en journée comme en soirée, en pleine saison comme en hors saison, des animations originales, non reproduites à l'identique d'une année sur l'autre, des équipements de loisirs, notamment des sentiers de randonnée entretenus et balisés, des aires de pique nique aménagées au bord des lacs ou dans la forêt :

« activités de loisirs, activités à l'abri quand il pleut, loisirs adaptés aux tout petits, animations, adapter les animations aux différents catégories de personnes , améliorer les aires de pique nique, améliorer les chemins de randonnée, l'aménagement des plans d'eau, des animations culturelles, des animations adaptées aux jeunes, des animations en soirée, des animations originales, balisage des chemins de randonnée, ça ne bouge pas le soir, les rues sont vides, aucun magasin n'est ouvert, créer des pistes cyclables, des activités pour les enfants, etc. »

✓ **L'organisation de l'accueil et des services, la mise en valeur du patrimoine et des sites (19%)** : l'offre et l'accueil dans les restaurants, l'ouverture des équipements, services et lieux de visites, l'accueil des camping-cars, le nombre et l'ouverture des commerces, les prix, l'amélioration des hébergements :

« l'accueil des commerçants, adapter les visites et les loisirs aux enfants, baisser les prix des sites, commerces pas nombreux à être ouverts, des hôtels un peu plus équipés, des habitants plus chaleureux, les commerces ferment trop tôt, les restaurants ferment trop tôt, les restaurants ne sont jamais ouverts, lieux mal indiqués, les magasins sont fermés le week-end, , etc. »

✓ **La lisibilité de l'offre départementale (15%)** : diffusion de l'information sur les sites de visites, les monuments et musées, les spectacles et animations, renseignements oraux dans les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, signalétique des sites et des équipements, informations sur le patrimoine, pratique des langues étrangères (renseignements oraux et documentations en langue étrangère) :

« améliorer l'état des panneaux, améliorer la communication touristique, améliorer la signalisation, améliorer les indications autour de Vassivière, améliorer les points d'accueil, trop de détails dans la brochure de l'OT on s'y perd, la communication événementielle, mettre en avant le patrimoine bâti, , etc. »

Ne sait pas, ne rien changer, rester authentique	11 %
Réseau routier, signalisation routière	27 %
Les animations, fêtes, événementiels	17 %
Mise en valeur du patrimoine et des sites	9 %
Signalétique touristique	8 %
La communication événementielle et l'information touristique	7 %
Développer les équipements de loisirs	5 %
L'offre, l'accueil dans les restaurants	4 %
L'ouverture des commerces, services, lieux de visites	3 %
Davantage d'activités	3 %
Les prix	3 %
Divers	2 %

L'image de la Creuse

Le type d'espace perçu par la clientèle

	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne	Région
Campagne	67.6%	84%	72.5%	74.9%
Montagne	14.8%	0.5%	4.3%	6.1%
Lac	8.8%	8.3%	10.7%	9.4%
Ville	8.8%	7.2%	12.5%	9.7
Total	100	100	100	100

Comparativement aux autres départements du Limousin, la Creuse renvoie une image presque exclusivement basée sur **l'espace rural**. Nous remarquons que la dimension lacustre est moins évoquée que sur la Haute-Vienne.

Les termes la définissant le mieux

☞ **L'environnement naturel : patrimoine incontesté du Limousin et de la Creuse**, thématique évoquée par un quart des personnes interrogées :

- ✓ **La verdure, l'espace, la nature (25%)** notamment son omniprésence, sa richesse, son caractère sauvage, préservé et quelque peu idéalisé « *naturel, boisé, environnement préservé, sauvage, frais, non pollué, patrimoine naturel, pur, sain, une bouffée d'air pur, arbres, forestier, écologie, vallonné, vivifiant, verdoyant, vivifiant, vert, etc.* »,

☞ **La qualité de vie**, engendrée par le **calme**, la tranquillité, la convivialité, l'accueil, le sens de la fête des habitants, et la gastronomie locale, ensemble de qualités qui permet aux visiteurs de se détendre en toute quiétude :

- ✓ **Le calme, la tranquillité (14%)** « *anti stress, calme, décompressant, agréable, paisible, quiétude, relaxant, reposant, tranquille, etc.* »
- ✓ **La qualité de vie, festif (11%)** « *art de vivre, festif, savoir vivre, joyeux, vivant, etc.* »
- ✓ **L'accueil, la convivialité (9.5%)** « *accueillant, chaleureux, convivial, ouvert, etc.* »
- ✓ **La gastronomie (2.3%)** « *gastronomie, etc.* »

☞ **La beauté, la diversité et la particularité** des paysages et des sites creusois qui donnent parfois une dimension magique, onirique à l'environnement :

- ✓ **La diversité, la beauté, l'étrangeté (15%)** « *enchanteur, diversité, envoûtant, étonnant, charmant, étrange, extraordinaire, formidable, magnifique, magique, mystérieux, élégant, grandiose, multiple, passionnant, etc.* »

☞ **L'héritage rural**, moins présent dans les items qu'en Haute-Vienne, est néanmoins évoqué par certaines personnes à travers le caractère **campagnard**, **l'authenticité du territoire** :

- ✓ **Le caractère champêtre (7%)**, « *campagnard, campagne, champêtre, rural, rustique, etc.* »
- ✓ **L'authenticité (2.5%)** des modes de vie, du relationnel « *authentique, simplicité, terroir, traditions, etc.* »

☞ **L'histoire, le patrimoine, (3.1%)** « *patrimoine, historique, intemporel, etc.* »

☞ **La désertification, les aspects négatifs (4.3%)**, sujets plus souvent abordés en Creuse que sur l'ensemble du Limousin (2.2%) « *vieillissant, à moderniser, ancien, assez triste, banal, éloigné de tout, en retard technologiquement, figé, renfermé, vieillot, etc.* ».

Les points forts du département

L'environnement naturel	34%
Accueil, gentillesse, convivialité	8.8%
Calme, repos, tranquillité	7.0%
Randonnées pédestres	5.8%
Architecture, patrimoine bâti	5.6%
Gastronomie, produits locaux	5.4%
Les activités de pleine nature	5.1%
La ruralité, l'authenticité	4.5%
Les animations et manifestations	4.3%
L'élevage	3.6%
Variété, beauté des sites et des paysages	3.2%
Les marchés, les commerces	3.1%
La qualité de vie	1.9%

Le premier point fort évoqué par un tiers des personnes interrogées est **l'environnement naturel**, omniprésent dans l'image départementale, loué pour ses qualités, sa préservation et pour sa capacité à offrir une « *vie saine* », concept fortement valorisé par certains visiteurs : « *abondance des forêts, air pur, air sain, environnement protégé, biodiversité, cadre naturel, état sauvage, faune et flore, lac de Vassivière, nature préservée de la pollution, etc.* » ,

- L'offre en **activités de pleine nature**, et notamment en **randonnée pédestre**, est le second point appréciée par la clientèle « *les activités de plein air que l'on peut pratiquer, les activités sportives, beaucoup d'activités diverses et*

variées, les chemins de randonnées, circuits pédestres, coins de pêche agréables, etc. » ,

- **L'accueil, la gentillesse, la convivialité** « *l'accueil des habitants, amabilité des gens, générosité, gentillesse, habitants chaleureux, etc.* » ,
- **Le calme, la tranquillité** et son corollaire le repos, sont positionnés en quatrième point fort du département « *calme des villages, le silence, sites reposants, etc.* » .

Les centres d'intérêt se modifient selon la période d'enquête :

- L'environnement, le calme, la tranquillité sont plutôt évoqués au printemps,
- La diversité, la variété, la qualité de vie, le côté festif, l'aspect champêtre de la Creuse, sont recherchés par la clientèle estivale,
- L'accueil, la qualité de vie, la gastronomie, sont des atouts importants pour les personnes présentes en automne.

Les points faibles du département

Le manque d'animations, d'activités	14.8%
Le climat, la météo	13.9%
La mise en valeur du département, le développement touristique	10.1%
Le réseau routier	9.9%
Informations touristiques, communication	7.5%
Le développement économique	6.9%
La signalisation, la signalétique	6.6%
L'accueil des habitants et des professionnels	5.9%
Les commerces, les restaurants	3.8%
La réputation, l'image	3.6%
L'entretien du patrimoine bâti ou naturel	3.6%
Les équipements de loisirs, aménagements touristiques	3.5%

🔄 Rappelons que l'aspect « climat », est évoqué de manière identique sur l'ensemble de la région.

Les points faibles spécifiques à la Creuse sont les suivants :

- **la valorisation touristique du département (31%)** : **le développement touristique, les informations touristiques, la communication interne et externe, la signalétique, la réputation et les aménagements touristiques** « *l'accès à l'information touristique, l'aménagement des plans d'eau, aménagement des espaces naturels, balisage des chemins de randonnée, brochures touristiques pas traduites en anglais,*

communication touristique, ne sait pas se mettre en valeur, l'information et l'accueil à l'Office de Tourisme, les informations touristiques trop légères, mise en valeur des lieux touristiques, réputation de coin perdu, etc. » .

- **Le manque d'animations, d'activités de loisirs, le trop grand calme du département (15%)** « *activités de loisirs très restreintes, animations banales, animations inexistantes en semaine, animations toujours pareilles, ça ne bouge pas assez, festivités récurrentes, organisation des animations, pas assez d'animations originales, peu d'animations en soirée, etc.* »
- **L'accueil des habitants et des professionnels, les commerces et les restaurants**, « *l'accueil de certains habitants, les bars ferment trop tôt, restaurants souvent fermés, etc.* »
- **Le développement économique et le réseau routier.**

Les attraits du département

81.5% des personnes interrogées recommanderaient sans réserve à leur entourage le Limousin comme destination de vacances. Bien qu'élevé, ce volume est sensiblement équivalent à celui recueilli en Haute-Vienne. La particularité départementale est le volume des « oui avec réserve », supérieur aux résultats régionaux.

	Corrèze	Creuse	Haute-Vienne
Oui sûrement	87.2%	81.5%	80.8%
Oui avec réserve	10.1%	15.8%	13.8%
Non	2.1%	1.4%	3.1%

Deux raisons primordiales motivent la recommandation, basées sur les fondamentaux du département, déjà évoqués par la clientèle, à savoir :

- 1. La qualité de l'environnement,**
- 2. Le calme, la tranquillité.**

En complément de ces deux points, d'autres spécificités départementales ressortent :

- La gastronomie et les produits locaux,
- La présence des lacs, notamment celui de Vassivière,
- Les activités de pleine nature.

Comparativement aux deux autres départements du Limousin, l'image de la Creuse apparaît nettement déficitaire en terme de « beauté des sites et des paysages » (4.8% contre 14.6% sur la région), et de façon moindre en « qualité de vie », en « ruralité » et en générateur « d'envie de découverte ».

qualité de l'environnement, l'air pur, la nature	264	36.2%
calme, tranquillité, repos	212	27.7%
diversité, richesse, beaucoup de choses à voir ou à faire	41	5.4%
beauté des sites, des paysages	37	4.8%
activités de pleine nature (balade, randonnée, pêche, VTT)	37	4.8%
accueil, gentillesse, convivialité	35	4,6%
gastronomie, produits locaux	30	3.9%
qualité de vie, agréable	26	3.4%
découvrir, se dépayser	23	3.0%
trop calme, ennuyeux, mort	14	1.8%
ruralité, authenticité	13	1.7%
patrimoine bâti	8	1.1%
climat, météo	4	0,5%
autres	8	1.0%
Total/ répondants	766	99.9

En résumé,

- Une clientèle composée de couples et d'amis mais également de personnes seules. Peu de visiteurs sont accompagnés d'enfants (seulement 14%).
- Des catégories socioprofessionnelles moyennes ou modestes, formées par des employés et des ouvriers. Les retraités sont peu présents.
- Une clientèle jeune avec moyenne d'âge de 43.5 ans, grâce au poids des moins de 35 ans.
- Des visiteurs extra régionaux composés à parts égales de nouveaux venus et d'habités ; la nouvelle clientèle étant plutôt présente en saison estivale.
- Une clientèle qui a connu le département par le « bouche à oreille », la publicité ou Internet.
- Des séjours motivés par une recherche de calme et de tranquillité, par le patrimoine naturel, la présence de parents ou amis, ou l'envie de découvrir le département.
- Des pratiques de loisirs tournées vers les activités de pleine nature, le tourisme de découverte, le repos et la détente en famille ou entre amis.
- Une prépondérance d'excursions et de séjours de vacances, les courts séjours étant presque inexistantes.
- Des séjours de vacances d'une durée moyenne de 8.8 jours, essentiellement d'une à deux semaines.
- Une présence étrangère de l'ordre de 10%, à dominante néerlandaise.
- Une clientèle hexagonale qui vient en priorité de la région Limousin, ou de l'Île de France.
- Une prédominance des séjours en hébergements non marchands (résidences de parents ou d'amis), plus marquée à l'automne.
- Dans l'accueil commercialisé, les chambres d'hôtes, les locations saisonnières et l'hôtellerie arrivent en bonne place.
- La clientèle des hébergements marchands se déclare satisfaite du confort, de l'accueil, du rapport qualité prix et du calme de l'hébergement. A contrario elle est mécontente de la signalisation, des informations touristiques, des animations, des équipements et activités de loisirs dans certains hébergements.
- Les personnes interrogées se déclarent mécontentes de nombreux points du réceptif, notamment la signalisation touristique, la diffusion des informations touristiques, les animations et festivités, les activités et équipements de loisirs, l'aménagement des espaces naturels, la mise en valeur du patrimoine bâti.
- Les premières améliorations souhaitées concernent les animations, les loisirs et les équipements de loisirs.
- L'image de la Creuse associe l'environnement naturel, la qualité de vie, la beauté et la diversité des paysages, l'héritage rural, l'histoire et le patrimoine, thèmes qui sont également ses principaux points forts avec l'offre en activités de pleine nature.
- Ses principaux points faibles concernent la valorisation touristique du département, la communication et les informations touristiques, la réputation du département, le manque d'animations, l'accueil de certains habitants et professionnels, le réseau routier.

Annexes

Le questionnaire

1 – Date d'enquête /_/_/_/_/ 2 – Nom enquêteur :

3 – Jour de l'enquête

- Semaine 1
- WE, férié 2

4 – Période :

- Avril 1
- Mai 2
- Juillet 3
- Août 4
- Septembre 5
- Oct-nov. 6

5 - Météo : 1. Beau temps 2. Variable 3. Mauvais

6 – Lieu d'enquête (voir carte)

1. Corrèze :
2. Creuse :
3. Haute-Vienne :

Madame, Monsieur, Bonjour, la région Limousin et le département de la mettent en œuvre une étude auprès de la clientèle touristique afin de mieux répondre à ses besoins. Acceptez-vous d'y participer en répondant à quelques questions.

Résidez-vous de manière permanente :

dans ce département ? non oui ➔ (fin du questionnaire)
en Limousin ? non 1 oui 2 ➔ (poser Q10 et passer Q28)

Où êtes-vous hébergés ? (ce soir pour les étapes) (présentez la carte)

7 - En Limousin :

1. Corrèze :
2. Creuse : (Commune)
3. Haute-Vienne :

8 - Dans un département voisin (n° du département) : /_____/

9 – Quelle est la durée de votre séjour en Limousin ? /_____/ jours

10 – Vous êtes donc en Limousin :

De passage pour la journée	1	Passez Q. 19
En étape :	2	
	3	
En séjour de vacances	4	
En week-end	5	

11 – Quel est le motif principal de votre séjour en Limousin ?

1. Loisirs, vacances
2. Raisons familiales
3. Visite à des amis
4. Motifs professionnels
5. Évènementiel (animations, fêtes)
6. Cure thermique
7. Autre (précisez) :

12 - Quel est votre mode d'hébergement pour ce séjour en Limousin ?

- | | | |
|--|--------------------------|---------------------|
| 1. hotel | 8. chambre d'hôte | Passez Q. 19 |
| 2. Camping (en chalet, bungalow, mobil-home) | 9. Chez parents ou amis | |
| 3. Camping (location d'un emplacement) | 10. Résidence secondaire | |
| 4. Gîte de France | 11. Camping-car | |
| 5. Meublé, location, village de gîtes | 12. Autres, précisez : | |
| 6. Village de vacances | | |

Concernant votre hébergement, pouvez-vous m'indiquer ce qui vous satisfait le plus ou le moins : (présentez carton n°1)

13 Le plus (2 réponses possibles) /_____/ /_____/

14 Le moins (2 réponses possibles) /_____/ /_____/

15- Avez-vous réservé votre hébergement ?

Avant votre départ 1 A votre arrivée 2 Non 3 ➡ **Passez Q. 18**

16- si oui, auprès de qui avez-vous effectué cette réservation (1 seule réponse)

- Propriétaire de l'hébergement 1
- Office de Tourisme, syndicat d'initiative 2
- Service de réservation départemental, service de réservation Loisirs Accueil 3
- Agence de voyage 4
- Club, associations, CE 5
- Autres 6

17- Avez-vous effectué cette réservation par Internet ?

Oui 1 Non 2

18- Combien de temps à l'avance avez-vous organisé votre séjour ?

- Moins d'une semaine 1
- Entre 1 semaine et 1 mois 2
- Entre 2 et 6 mois 3
- Plus de 6 mois à l'avance 4

19 - Etes-vous déjà venus en Limousin :

Résidant 1 Oui 2 Non 3 ➡

Passez Q. 22

20 - si oui, combien de fois au cours de ces 5 dernières années : /_____/
(y compris celui-ci)

21 - Pour le dernier séjour, pouvez-vous m'indiquer :

L'année : /_____/ et le département : /_____/

22 - Comment avez-vous connu le Limousin la première fois ?

.....

23 – Quelles sont les 2 principales raisons qui vous ont fait choisir le Limousin comme lieu de séjour

- 1 -
- 2 -

24 – Au cours de ces 5 dernières années, avez-vous effectué d'autres séjours de vacances à la campagne ?

oui 1 non 2 ➡ **Passez Q. 28**

25 - Si oui, dans quels départements ?

1.
2.
3.

26 - Concernant votre destination à la campagne la plus récente, quelles ont été les 2 principales raisons qui ont motivé votre choix ?

- 1 -
- 2 -

27 – Qu'est-ce qui vous a particulièrement plu dans cette destination ?

.....

Pendant votre séjour ou passage en Limousin, quelles activités de loisirs ou de détente pratiquez-vous ou allez-vous pratiquer ? (Présentez carton n°2 – 4 réponses possibles par ordre d'importance dans la pratique)

28 - 1^{ère} activité / _____ / 29 - 2^{ème} activité / _____ /
 30 - 3^{ème} activité / _____ / 31 - 4^{ème} activité / _____ /

32 - Lors de ce séjour en Limousin, considérez-vous être ? (plusieurs réponses possibles)

A la campagne 1 A la montagne 2 près d'un lac 3 dans une ville 4

Nous aimerions également connaître votre avis sur différents services ou équipements du Limousin. Pouvez-vous m'indiquer votre degré de satisfaction concernant :

		Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas du tout satisfait
33	la signalisation touristique	1	2	3	4
34	la mise en valeur du patrimoine bâti	1	2	3	4
35	l'environnement naturel	1	2	3	4
36	la restauration, la gastronomie	1	2	3	4
37	les animations et les festivités	1	2	3	4
38	les activités et les équipements de loisirs	1	2	3	4
39	l'aménagement des espaces naturels (plans d'eau, chemins, rivières...)	1	2	3	4
40	L'accueil des habitants	1	2	3	4
41	Le rapport qualité prix de votre séjour	1	2	3	4
42	L'accès à l'information touristique	1	2	3	4

43 - Pour améliorer la qualité de votre séjour ou passage en Limousin, auriez-vous une suggestion à faire ?

.....

44 - Quel terme définit pour vous le mieux le Limousin ?

.....

45 - Quel est le point fort du Limousin :

.....

46 - Quel est le point faible du Limousin :

.....

Dans quel département ou pays habitez-vous ? (notez en clair puis codez)

47 - Code postal : / _____ / 48 – n° du département : / _____ /

49 – région administrative : 50 – ou Pays :

51 – Quelle est votre profession ? (notez en clair puis codez)
 / _____/

52 – Sexe de la personne interrogée : homme 1 femme 2

53 – Pouvez-vous me dire votre âge ? / _____/

54 – Etes-vous venu : (1 seule réponse)

- | | | | |
|------------|---|----------------------|---|
| Seul | 1 | En famille avec amis | 4 |
| En couple | 2 | Entre amis | 5 |
| En famille | 3 | En groupe organisé | 6 |

55 – Combien de personnes êtes-vous ? / _____/

56 – Etes-vous accompagnés d'enfants ? oui 1 non 2 ➔ | Passez Q. 61

Si oui, nombre d'enfants :			Quelles sont leurs deux principales activités de loisirs pendant ce séjour ?	Quelles sont les deux activités manquant le plus pour vos enfants ?
57	de moins de 6 ans	/ _____/		
58	de 6 à 11 ans	/ _____/		
59	de 12 à 14 ans	/ _____/		
60	de 15 à 18 ans	/ _____/		

61 – Pour ce séjour ou cette visite le Limousin, pouvez-vous me dire quel est votre budget global ?
 / _____/ € (frais de déplacement pour venir dans le département exclus)

62 – Recommanderiez-vous à vos proches le Limousin comme destination de vacances ?

- | | | | |
|-------------------|---|-----|---|
| Oui, sûrement | 1 | Non | 3 |
| Oui, avec réserve | 2 | | |

63 – Pour quelle principale raison (1 seule réponse) :
 / _____/

64 – Avez-vous une adresse mail ? Acceptez-vous de nous la communiquer, dans l'éventualité d'un complément d'enquête par mail ?

.....

Nous vous remercions de votre participation et vous souhaitons un bon séjour