



Résultats de l'enquête de clientèle touristique 2009 (SOCL)

Département de la Creuse

Lundi 08 mars 2010

Salle N°1 du Conseil Général



SOMMAIRE

1. Rappel méthodologique
2. Résultats de l'enquête de clientèle touristique (SOCL) en Creuse en 2009
3. Echanges sur votre expérience en tant que diffuseur de l'enquête
4. Remise des récompenses



SOMMAIRE

- 1. Rappel méthodologique**
- 2. Résultats de l'enquête de clientèle touristique (SOCL) en Creuse en 2009**
- 3. Echanges sur votre expérience en tant que diffuseur de l'enquête**
- 4. Remise des récompenses**



SOCL :

***Système d'Observation des
Clientèles touristiques en Limousin***



L'objectif

Disposer et partager une information de qualité sur les clientèles touristiques du Limousin.



SOCL, c'est :

Un dispositif d'enquête permanent

- Reconduit chaque année
- Un questionnaire d'enquête rédigé en plusieurs langues (F/GB et D/NL)
- Distribué d'avril à novembre par les professionnels selon un mode précis afin de ne pas fausser la représentativité de l'enquête et donc la fiabilité des résultats.
- Retournés par les clients une fois remplis à la fin de leur séjour, au Comité Régional du Tourisme pour qu'ils soient saisis et analysés.

SOCL
SYSTÈME D'OBSERVATION DES CLIENTÈLES
TOURISTIQUES DU LIMOUSIN

Limousin
partum d'enfance

Bonjour et bienvenue en Limousin
Greetings and welcome to Limousin

Votre opinion / Your opinion

Vous connaître / Getting to know you

Jeu concours



SOCL, c'est :

Un panel de 365 professionnels du tourisme en Limousin, dont 69 en Creuse, qui assurent la diffusion du questionnaire

- Un panel constitué de façon à être représentatif de l'offre et de la fréquentation touristiques en Limousin et en Creuse**
- Le panel de diffuseurs de l'enquête SOCL associe à la démarche des hébergeurs, gestionnaires de sites touristiques, restaurateurs, offices de tourisme.**



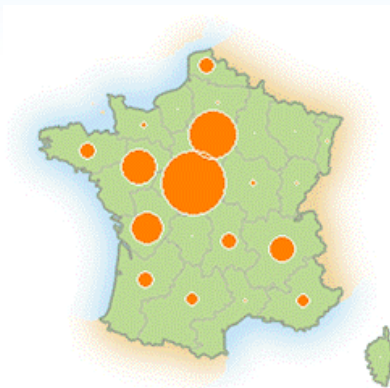
La clientèle enquêtée

Une enquête auprès de la clientèle touristique :

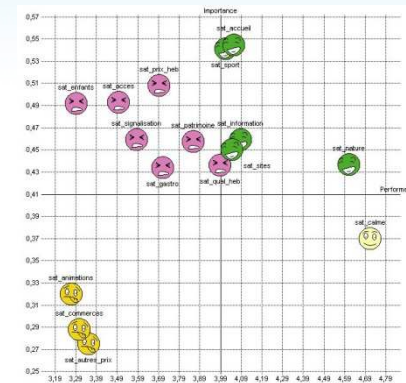
- En séjour personnel**
- En hébergement marchand**



Pour quels résultats ?

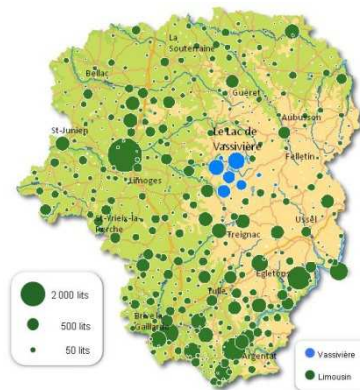


Connaissance du profil des clientèles (âge, CSP origines...)



Activités pratiquées, sites les plus visités

Motifs de satisfaction et attentes de nos visiteurs



Positionnement par rapport à l'offre régionale



Pour quels résultats ?

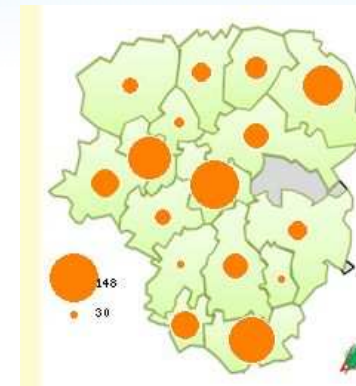
Ces données permettront :

- **d'adapter l'offre** d'hébergement ou d'activité touristique aux attentes des clientèles et d'anticiper les futures demandes
- **de comparer les filières et destinations**, afin notamment d'optimiser les positionnements concurrentiels des acteurs du tourisme
- **de démontrer le véritable poids de l'économie touristique en Limousin et en Creuse**, et ainsi favoriser la prise en compte d'une filière économique à part entière.



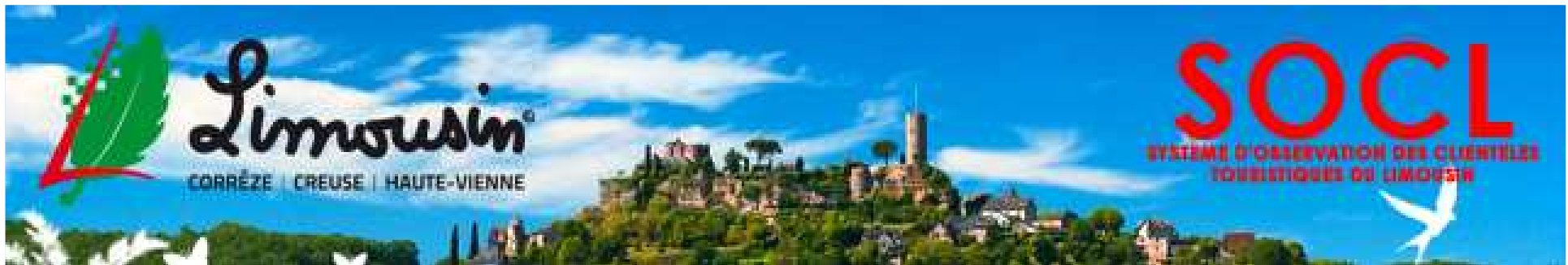
Pour quels résultats ?

- A l'échelle régionale
- Aux niveaux départementaux, et infra-départementaux (sous réserve d'un nombre suffisant de questionnaires recueillis).
- Sur deux territoires spécifiques, qui ont bénéficié d'un sur-échantillonnage : **le lac de Vassivière et Evaux-les-bains.**
- Sur une filière : le réseau **Bienvenue à la ferme** a également fait l'objet d'un sur-échantillonnage



Evaux-les-Bains





Pour quels résultats ?

Limousin CORRÈZE | CREUSE | HAUTE-VIENNE
 parfum d'enfance

SOCL
 SYSTÈME D'OBSERVATION DES CLIENTÈLES
 TOURISTIQUES DU LIMOUSIN

Dans le cadre de l'observatoire du tourisme, le Comité Régional du Tourisme et les comités départementaux du tourisme de la Corrèze, de la Creuse et de la Haute-Vienne mettent en place un système d'observation des clientèles qui permettra de mieux connaître et de mieux appréhender les comportements, les profils et les motivations des touristes de notre département. Cette opération s'appuie sur la mobilisation de près de 400 professionnels du tourisme tels que les gestionnaires d'hébergements et de sites touristiques, les restaurateurs et les offices de tourisme de façon à disposer de la meilleure représentativité possible de l'offre et de la fréquentation touristique.

Le choix des professionnels relais a été effectué par chacun des CDT. La réussite de ce dispositif s'appuie principalement sur leur mobilisation et leur participation.

Les structures qui utilisent leur code diffusion peuvent depuis cette page, bénéficier d'une analyse des questionnaires retournés par leurs clients.

premiers résultats

Aujourd'hui, **447** questionnaires sont saisis grâce à la forte mobilisation des professionnels du tourisme publiés ici.

Foire aux questions

Comment diffuser les questionnaires, comment accéder à mes statistiques, puis je bénéficier d'un suivi ? [aux questions](#) propose des réponses aux questions les plus fréquemment posées au sujet de SOCL. Si spécifique vous permettra de la poser aux animateurs du dispositif qui y répondront dans les meilleurs délais.

Résultats individuels

Vous souhaitez accéder aux statistiques des questionnaires retournés par vos clients, merci d'indiquer votre code diffusion :

>> résultats

Limousin CORRÈZE | CREUSE | HAUTE-VIENNE
 parfum d'enfance

SOCL
 SYSTÈME D'OBSERVATION DES CLIENTÈLES
 TOURISTIQUES DU LIMOUSIN

22 questionnaires(s) (région(s)) pour **vos établissement**
 population de référence (panel régional) = 401 questionnaires(s)

Limousin | août à novembre | tous | toutes les activités | tous les types | tous les motifs

Statut

SEJOUR EN LIMOUSIN

Lieu de séjour en Limousin

Motif des séjours

motif	nombre	pourcentage	statut
vacances	15	68,2%	ok
affaires	1	4,5%	ok
amis	0	0,0%	ok
professionnels	0	0,0%	ok
autres	0	0,0%	ok

vos résultats/référence



Pour quels résultats ?

Des résultats individuels pour les diffuseurs :

- **Chaque panéliste a la possibilité de se connecter à la plateforme Internet du dispositif et de consulter ses propres résultats**
- **Sous réserve que le code diffusion ait été dûment indiqué, et d'un nombre de questionnaires retournés suffisants**
- **Ces résultats sont confidentiels**



Les partenaires





Vous !



2009 : première année du dispositif

Grâce à la mobilisation :

- 30 000 questionnaires distribués
- 1630 questionnaires saisis, dont 1418 pour le panel régional
- Des résultats encourageants et riches d'enseignements

- Un dispositif qui s'inscrit dans la durée :
 - Afin d'affiner et d'enrichir les résultats par filière, par territoire, et vos résultats personnels en les cumulant
 - Afin de pouvoir **observer l'évolution des clientèles sur plusieurs années**, en les comparant



SOMMAIRE

1. Rappel méthodologique
2. Résultats de l'enquête de clientèle touristique (SOCL) en Creuse en 2009
3. Echanges sur votre expérience en tant que diffuseur de l'enquête
4. Remise des récompenses



La clientèle touristique en Creuse en 2009

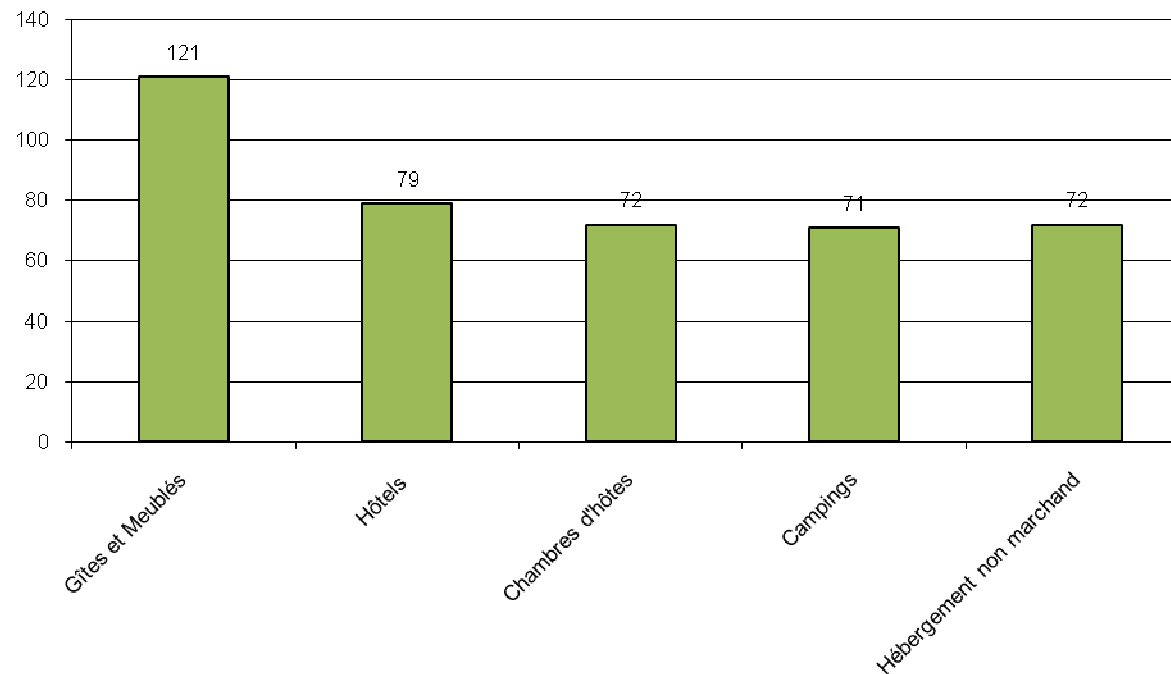
**Premiers résultats issus
de l'enquête SOCL**
(sur la base de 335 questionnaires saisis)



Eléments de cadrage

335 questionnaires saisis pour la Creuse

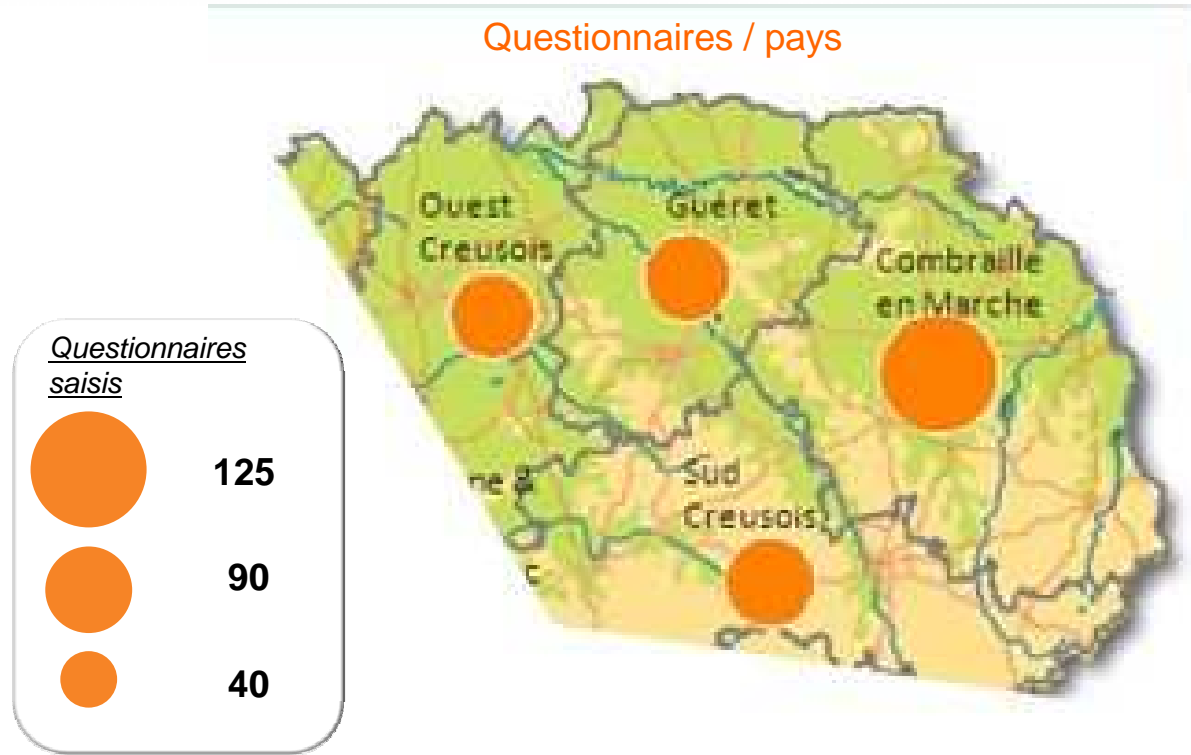
Questionnaires / hébergements





Eléments de cadrage

Questionnaires / pays





Éléments de cadrage

Commentaires

→ Afin d'obtenir des résultats statistiquement fiables, une centaine de questionnaires sont nécessaires. Par conséquent, en cette première année, il est possible d'exploiter des résultats pour toutes les filières au niveau régional mais pas encore au niveau départemental.

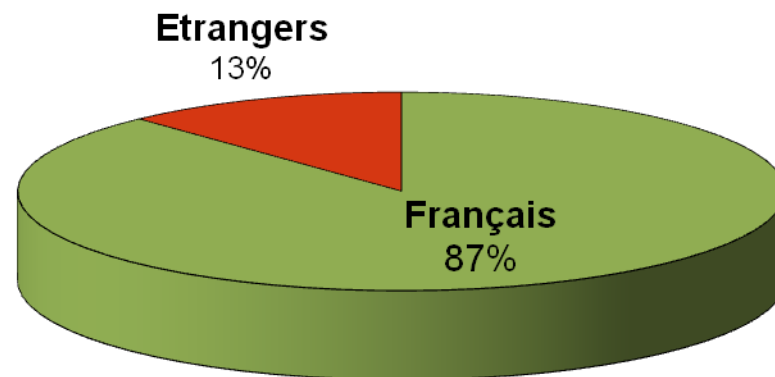
→ Les résultats infra départementaux disponibles en Creuse concernent la clientèle des gîtes et meublés, la clientèle des familles, et celle des séniors. En terme de territoire, on peut analyser des premiers résultats pour le pays de Combraille en Marche. Ces résultats feront l'objet d'une fiche synthétique disponible sur demande.



Profil de la clientèle

ayant répondu à l'enquête

Répartition des clientèles françaises / étrangères en Creuse





Profil de la clientèle

ayant répondu à l'enquête

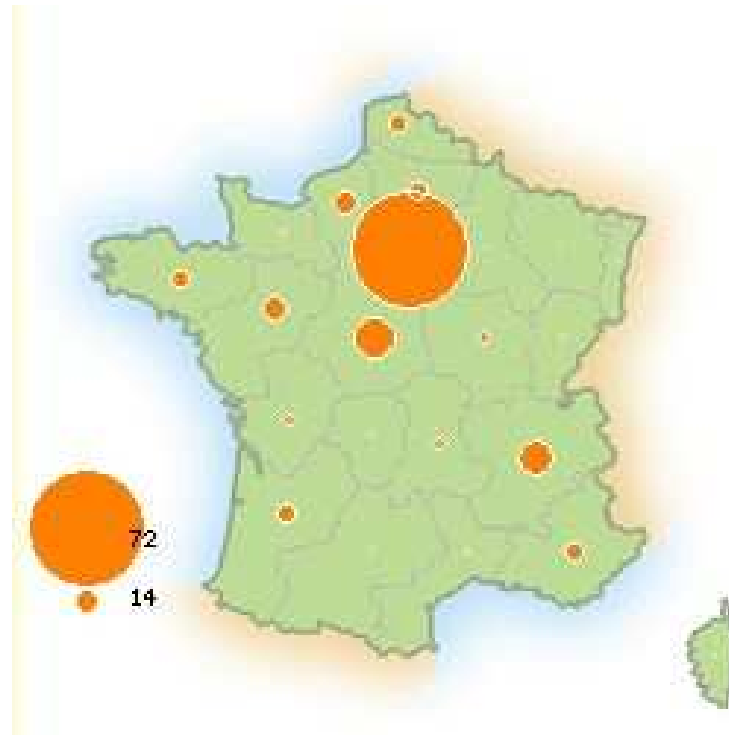
Répartition des clientèles françaises / étrangères en Creuse : commentaires

- **87% des enquêtés en Creuse viennent de l'hexagone** (85% à l'échelle du Limousin)
- Les Néerlandais sont les principaux vacanciers étrangers en Creuse, suivis des Belges, et enfin des Britanniques.
- Nous rappelons que les résultats 2009 sont parcellaires avec de grosses disparités suivant les filières.



Profil de la clientèle

Origine des clientèles françaises ayant séjourné en Creuse





Profil de la clientèle

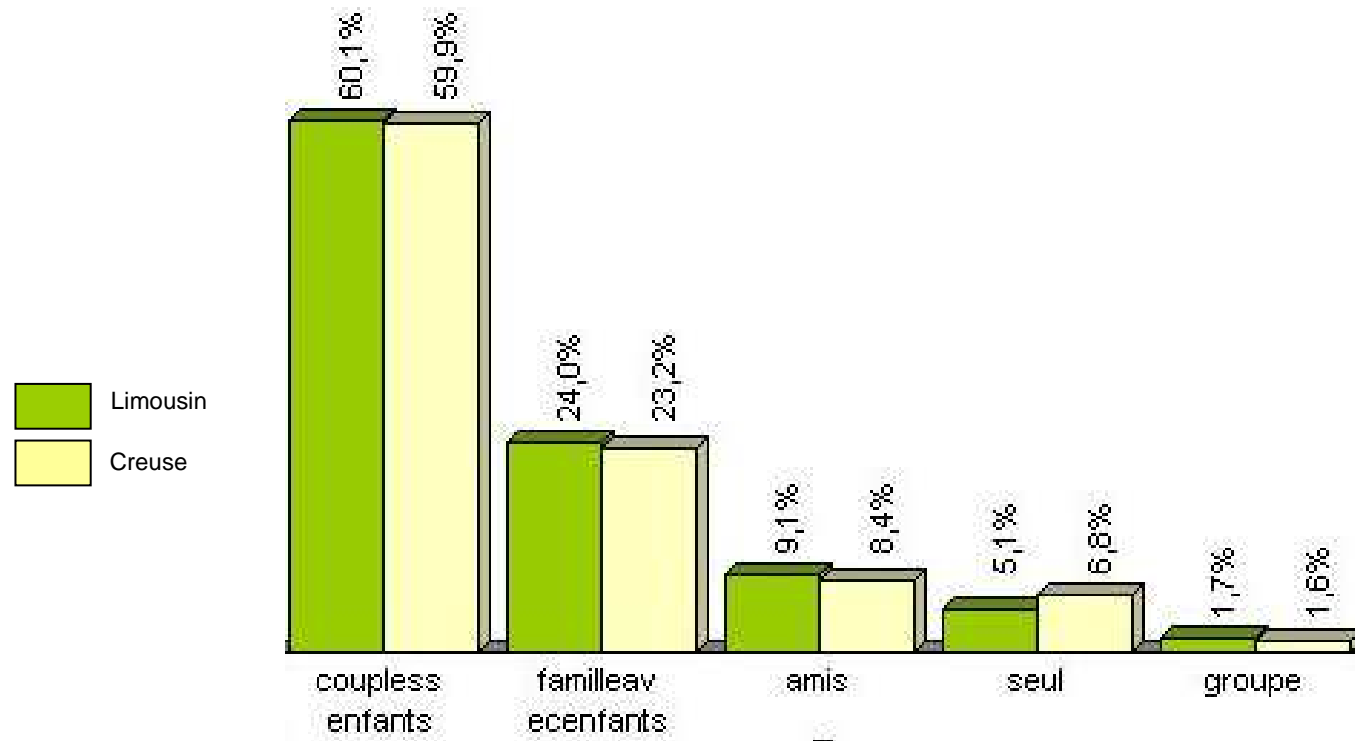
Origine des clientèles françaises ayant séjourné en Creuse : commentaires

- Les touristes français enquêtés en Creuse sont issus en premier lieu de l'île-de-France (23,5%), suivi de la région Centre (12,2 %), de la région Rhône-Alpe 9% et de la Normandie (8,5%).
- **Pour la clientèle familiale**, en dehors de l'île-de-France (21%) et de Rhône-Alpes (9,2%), on observe le poids des régions telles que les Pays de la Loire (8,6%), le Centre (7,5%) et le Poitou-Charente (7,1%) .
- **Concernant la clientèle des gîtes et meublés**, on retrouve une clientèle venue de l'île-de-France (17%), suivi de la Normandie avec (12,2%) , et en troisième position la Bourgogne avec 9,8%, ce qui est une originalité par rapport aux autres départements de la région. Ces résultats seront à confirmer avec la reconduction du dispositif en 2010.
- **Rappel : l'enquête porte essentiellement sur une clientèle de séjour . Elle ne ne prend pas en compte les clientèles issues du Limousin.**



Profil de la clientèle

Profil de la clientèle en Limousin et en Creuse selon les types de groupes





Profil de la clientèle

Couples sans enfants

- Retraités (51 %)
- 50 à 65 ans (52 %)
- Plus présents au printemps et à l'automne, mais représentant plus de la moitié de la clientèle estivale

Familles avec enfants

- Cadres (34 %) ou employés (34%)
- 35 et 49 ans (71,3 %)
- Essentiellement présente en été (34 %)



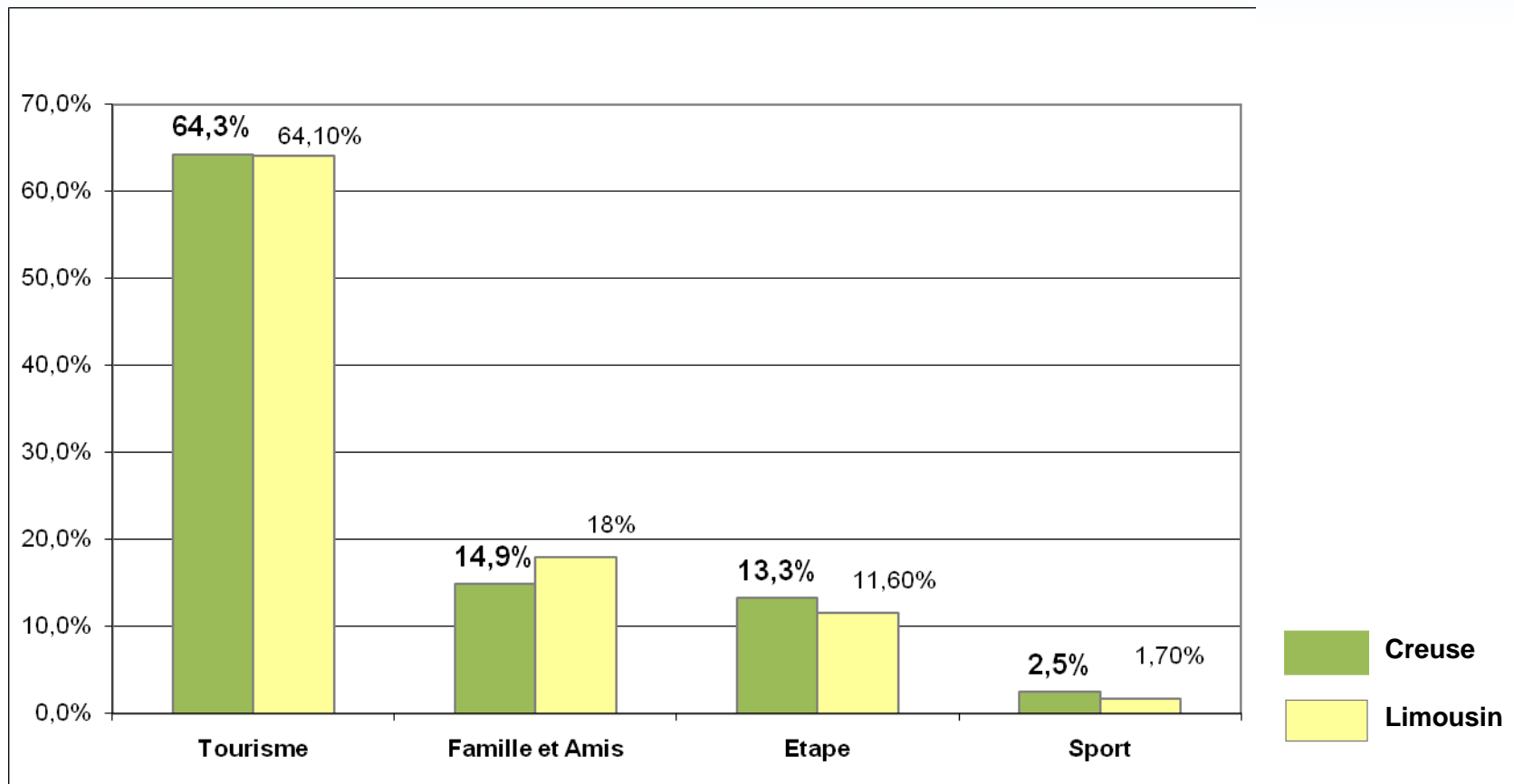
Profil de la clientèle

Profil de la clientèle venue en Creuse selon les types de groupes, l'âge et les CSP : commentaires

- Une clientèle où **les couples sans enfant et les familles avec enfants sont le plus représentés**, les clientèles familiales étant surtout estivales.
- Les couples sans enfants ayant répondu à notre enquête sont surtout des retraités (51,5 %) âgés de 50 à 65 ans (52%). Ils sont davantage présents au printemps et à l'automne qu'en été. Ils continuent de représenter cependant plus de la moitié de la clientèle durant cette période (52%).
- Les familles avec enfants ayant répondu à l'enquête ont entre 35 et 49 ans (71,3 %). Ils sont cadres (34 %), employés (34 %), loin devant les professions intermédiaires (10,5 %). Cette clientèle est essentiellement présente en été (34 %)
- La clientèle groupe représente 4,7 % au printemps mais elle n'a pas été identifiée par notre enquête en saison estivale.
- Les personnes seules ou entre amis représentent 7,5 % en été et au printemps.



Motifs de séjour





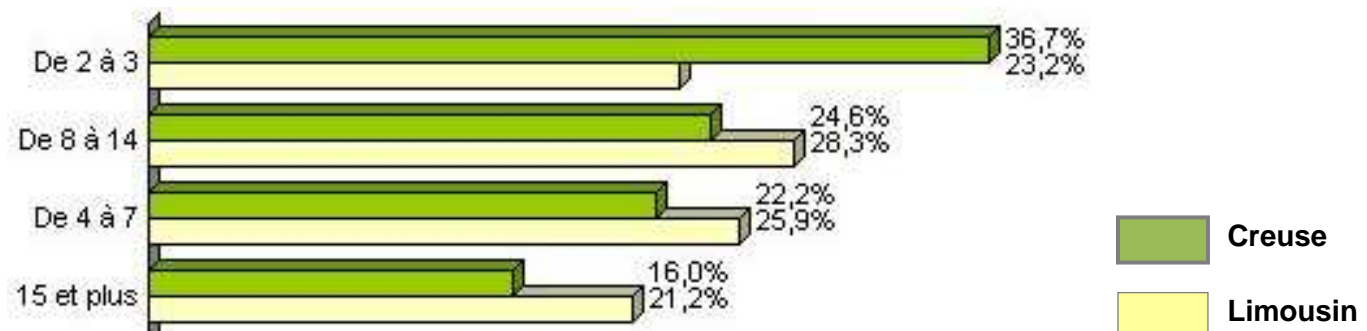
Motifs de séjour

Commentaires

- En Creuse, comme en Limousin, les répondants sont majoritairement **des touristes séjournant en hébergements marchands qui viennent passer des vacances** ou rendre visite à de la famille ou des amis. 64 % des répondants ont comme principal motif de séjour le tourisme.
- Au printemps, 16,2% des répondants à notre enquête sont en cure thermale.
- La clientèle de passage, faisant étape pas plus d'une nuit sur le département est davantage présente en été (13 %) qu'au printemps (10 %)



Durée du séjour





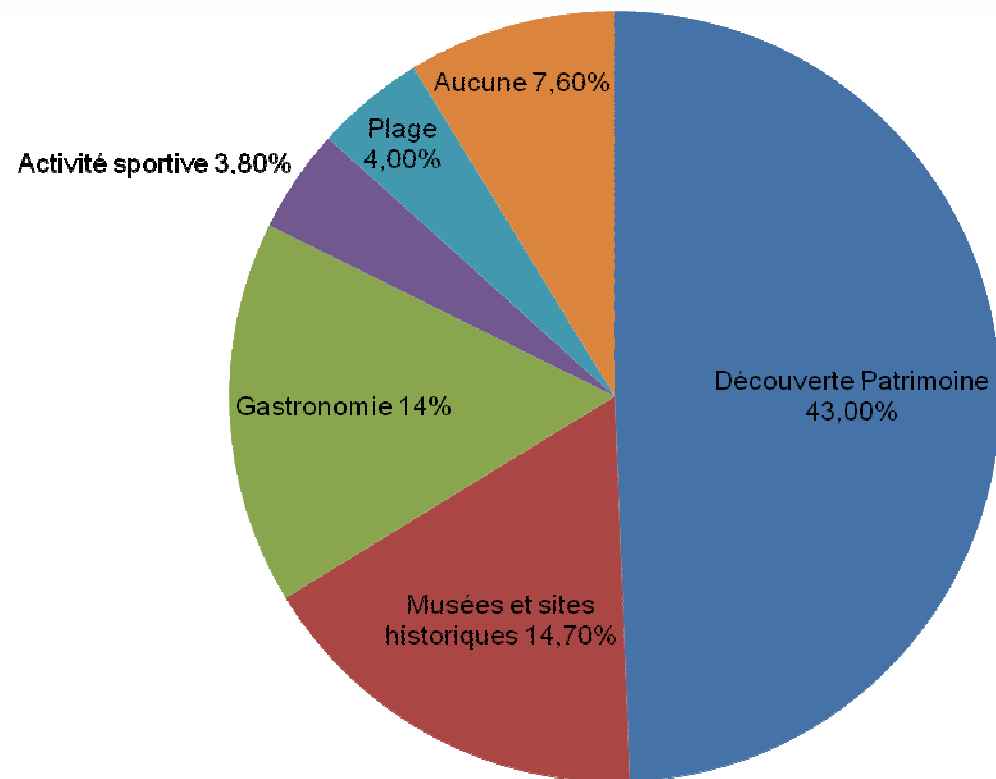
Durée du séjour

Commentaires

- De façon corrélée aux motifs de séjour, on observe la co-existence de courts séjours de 2 à 3 jours (36,7%), (week-end, étapes....), avec des séjours plus longs de 4 à 7 jours (22,2%) et de 8 à 14 jours (24,4%).
- Les séjours de 15 jours et plus représentent 16%.



Activités pratiquées





Activités pratiquées

Commentaires

→ Ce sont des **activités douces** (mais également gratuites) **du type promenades, visites de villes et villages** qui sont pratiquées en priorité par les touristes du département.

→ **43% pratiquent un tourisme de découverte du patrimoine** englobant les promenades (15,7 %), les visites de villes et villages (15,3 %), et la visite de sites naturels (12 %).

→ **15 % visitent les musées et sites historiques**

→ **14% se rendent sur des marchés locaux et profitent de la gastronomie locale.**

→ Ils ne sont que **3,8 % à pratiquer une activité sportive** durant leur séjour, 4% vont à la plage et 7,6 % ne pratiquent aucune activité en particulier.

→ **54,4 % des touristes interrogés déclarent avoir poussé la porte d'un office de tourisme** durant son séjour. On observe des variations en fonction des profils de clientèles.



Sites visités

En Creuse



Aubusson (15%)



Parc animalier des
Monts de Guéret (8%)



Crozant (8%)

En Limousin



Collonges la rouge



Limoges



Vassivière

Damase/CDT 23/CG 23



Sites visités

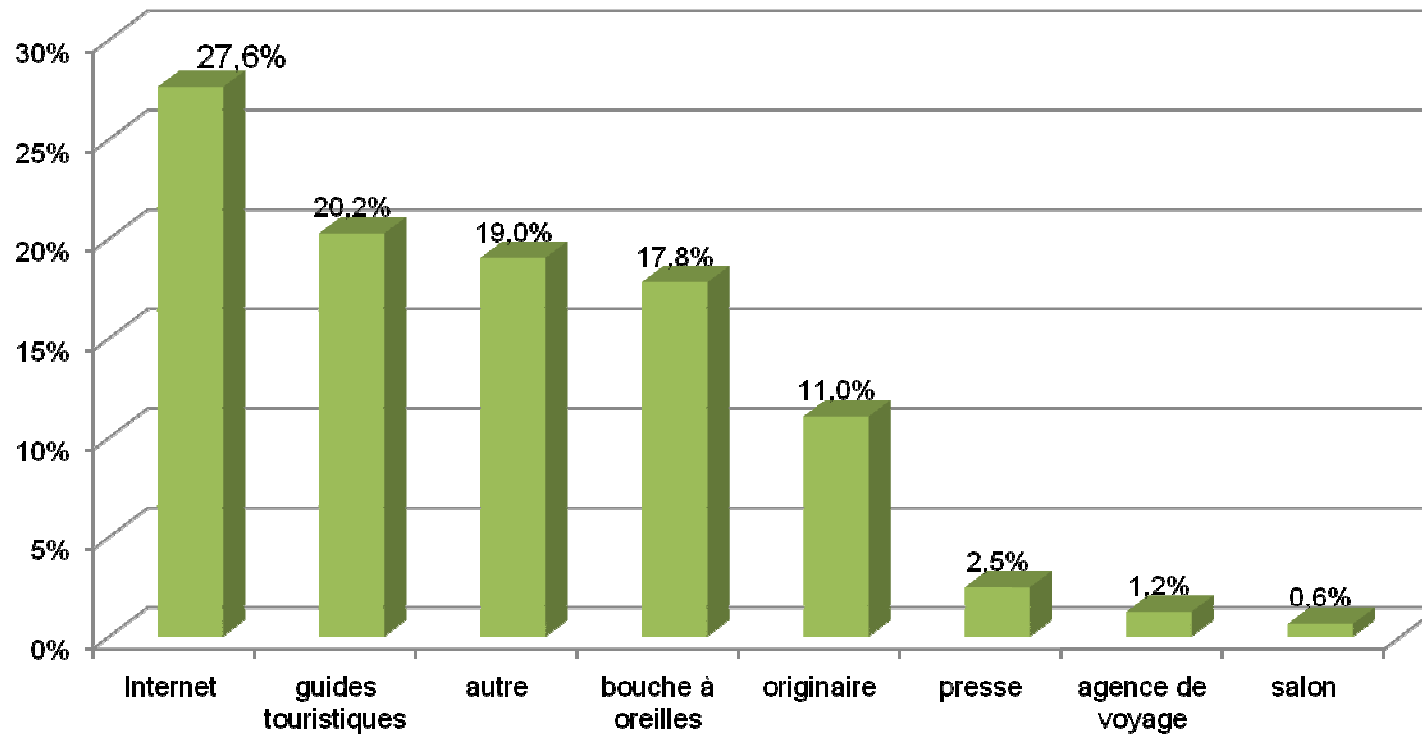
Commentaires

→ En été, toutes clientèles confondues, si Aubusson demeure le premier site touristique cité (11,4%), le lac de Vassivière arrive en seconde position (9,6%), suivi de Limoges (6,3%).

→ Après de la clientèle familiale venue séjournée en Creuse, l'ordre varie sensiblement. On trouve ainsi le parc animalier des Monts de Guéret en première position avec 12,5%, vient ensuite les visites au lac de Vassivière avec 9,8% et enfin Aubusson avec 9,2%.



Connaissance de la destination





Connaissance de la destination

Commentaires

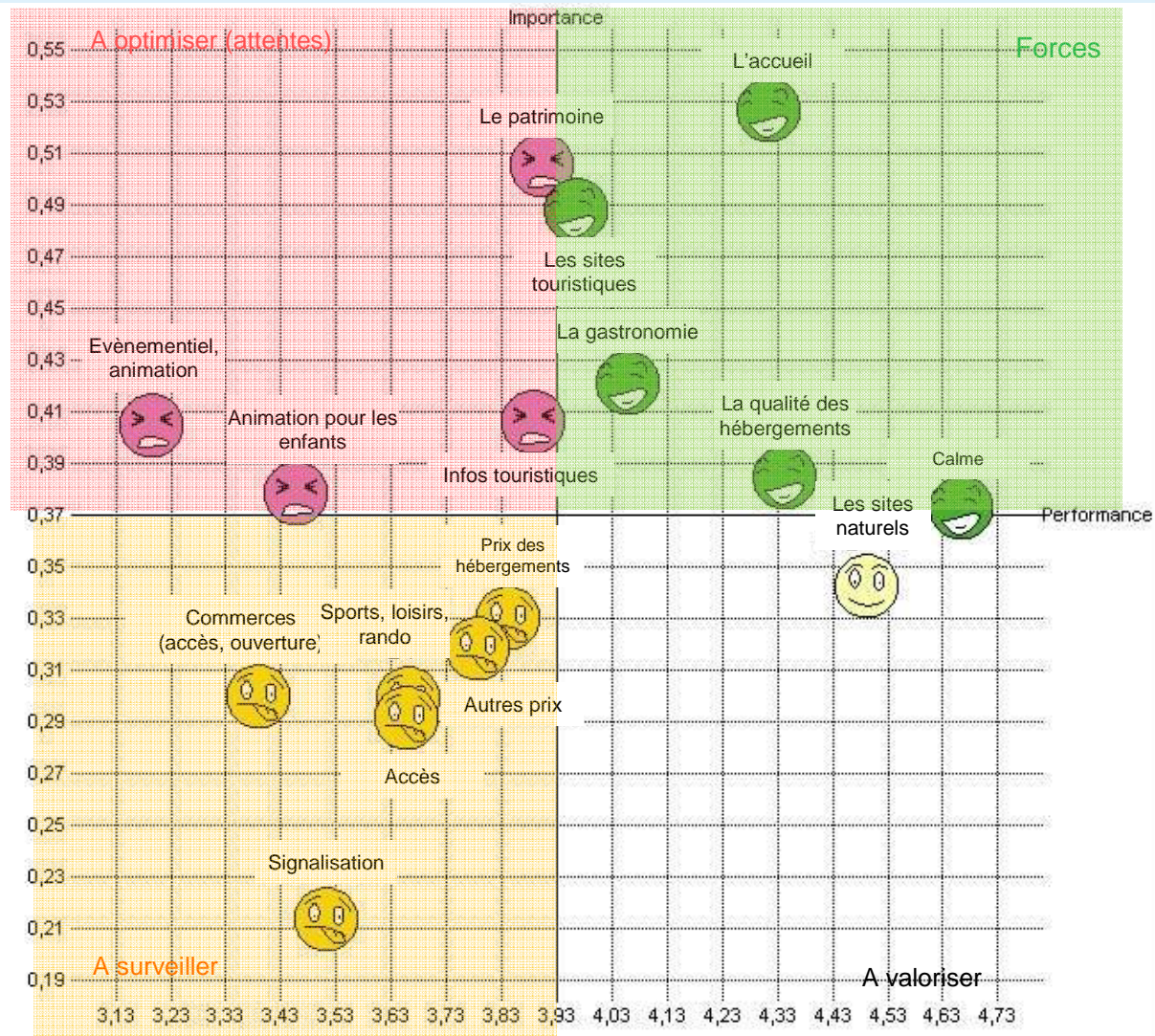
→ En dehors du fait d'être déjà venu, les visiteurs ayant répondu à notre enquête ont connu la Creuse selon 3 vecteurs principaux :

- **30 % par Internet**
- 22% par les guides touristiques
- 20% par le bouche-à-oreille.

Les coffrets cadeaux (11%) ont été également signalé comme une occasion de découvrir le territoire.

→ En dehors du fait d'être déjà venu, la **clientèle familiale**, essentiellement présente en été, a connu la Creuse **principalement par Internet à 33 %** et par le bouche à oreilles (22%).

→ Internet s'impose comme le premier mode de connaissance de la destination. On constate par ailleurs qu'en été, 45 % des touristes ayant réservé leur hébergement l'ont fait par Internet.





Points forts de la Creuse et attentes

Explication du schéma

- Dans le questionnaire, il est demandé aux touristes d'attribuer une note sur 5 à tous les éléments qui constituent un séjour (hébergement, sites touristiques, gastronomie...). C'est l'axe de la performance (axe horizontal)

- Dans un second temps, nous leur demandons de hiérarchiser ce qui est le plus important pour eux dans la réussite de leur séjour (axe vertical de l'importance).

- C'est en croisant ces deux indicateurs que ce schéma nous permet de dégager ce qui constituent :
 - les **forces d'une destination** (cadran en haut à droite / Bonne performance et critère important dans la réussite d'un séjour)
 - et **les attentes** (cadran en haut à gauche / Performance moins bonne et critère important dans la réussite d'un séjour)



Points forts de la Creuse et attentes

Forces

- L'environnement naturel, le calme sont des atouts unanimement reconnus par les touristes ayant répondu à notre enquête.
- Ils apprécient également la qualité de l'accueil, ainsi que la qualité des hébergements. La gastronomie constitue également un point fort de la destination.
- « *La beauté des paysages, le calme, la nature* » sont les trois termes qui sont cités le plus souvent par les touristes répondant à la question ouverte « *qu'avez-vous préférez lors de votre séjour en Limousin ?* ».

Attentes

- Les attentes formulées portent essentiellement sur les animations touristiques et les loisirs, quelque soit la clientèle. Cette attente apparaît d'autant plus prégnante sur les ailes de saison, où l'impression domine que beaucoup de sites sont fermés.
 - « *Il faudrait ouvrir plus en hors saison pour les retraités* »
 - « *On aimerait que les sites de visites soient accessibles aussi en hors saison* »
 - « *Une ouverture de sites plus tardive et l'ouverture des restaurants les Dimanches et jours fériés* »
- L'optimisation de la signalisation pour palier le caractère diffus de l'offre touristique est également souhaité.
 - « *Il faudrait indiquer les temps de parcours entre deux sites* »
 - « *Il faut améliorer la signalisation sur les routes secondaires* »



La fidélisation et l'envie de revenir

→ **44% des personnes interrogées n'étaient jamais venues en Creuse. Parmi ces nouveaux clients, 58% des personnes interrogées ont envie de revenir en Creuse.**

→ **Au sein de la clientèle familiale, la proportion de nouveaux venus monte à plus de la moitié des touristes ayant répondu à notre enquête (52,6%). Parmi eux, l'intention de retour est de 60%.**

→ **Concernant la clientèle des gîtes et meublés, ce sont 40% de nouveaux clients qui ont répondu à notre enquête. Parmi eux, 66% déclarent avoir envie de revenir.**



Comportement de dépenses

Hébergement

Activités de
loisirs, visites

Restauration,
alimentation,
souvenirs...

3 indicateurs de dépenses fondamentaux



Calcul des retombées
économiques



Comparaison des comportements
de dépenses
(filières, territoires...)



Comportement de dépenses

Limousin		Creuse	
Dépenses par nuitées	Dont hébergement	Dépenses par nuitées	Dont hébergement
33 €	21 €	32,80 €	19 €

→ Sur l'ensemble de la saison, la clientèle présente en Limousin dépense **en moyenne 33€ par nuitée, dont 21€ pour l'hébergement**, cette somme variant en fonction de la filière d'hébergement.

→ Au niveau de la Creuse, on note une variation avec une dépense **moyenne de 32,80€ par nuitée, dont 19 € pour l'hébergement**.



Focus sur Vassivière



800 questionnaires distribués

167 questionnaires collectés

4 lieux de distribution : les offices de tourisme de Peyrat-le-Château et Royère de Vassivière, le camping « les terrasses du lac » et la boutique de l'île de Vassivière



Profil

→ **Les couples sans enfants sont les plus nombreux (64,6%)**, devant les familles avec enfants (24,7%), les amis (9,5%) et les personnes seules (1,3%).

→ **Avec 34%, les retraités sont les 1ers touristes de Vassivière**, devant les cadres (21,6%), les employés et ouvriers (26,2%) et les professions intermédiaires (14,4 %)

→ **Par conséquent la tranche d'âge la plus représentée est celle des « 50/64 ans » (45%)**, suivie des " 35/49 ans " (30%) et des " 65/74 ans" (15 %)

→ Sur l'ensemble de la saison, la clientèle de Vassivière dépense en moyenne **23,40 € par nuitée**



Focus sur Vassivière



Qu'ont-ils fait durant leur séjour ?

→ Les vacanciers en séjour à Vassivière plébiscitent la promenade (16%) les visites de villages (14%), et la découverte des sites naturels (12,5%). Ils sont 8% à avoir visiter un musée. On note une proportion plus importante (7,5%) qu'au niveau régional (5%) de touristes ayant pratiqué une activité sportive.



L'île de Vassivière



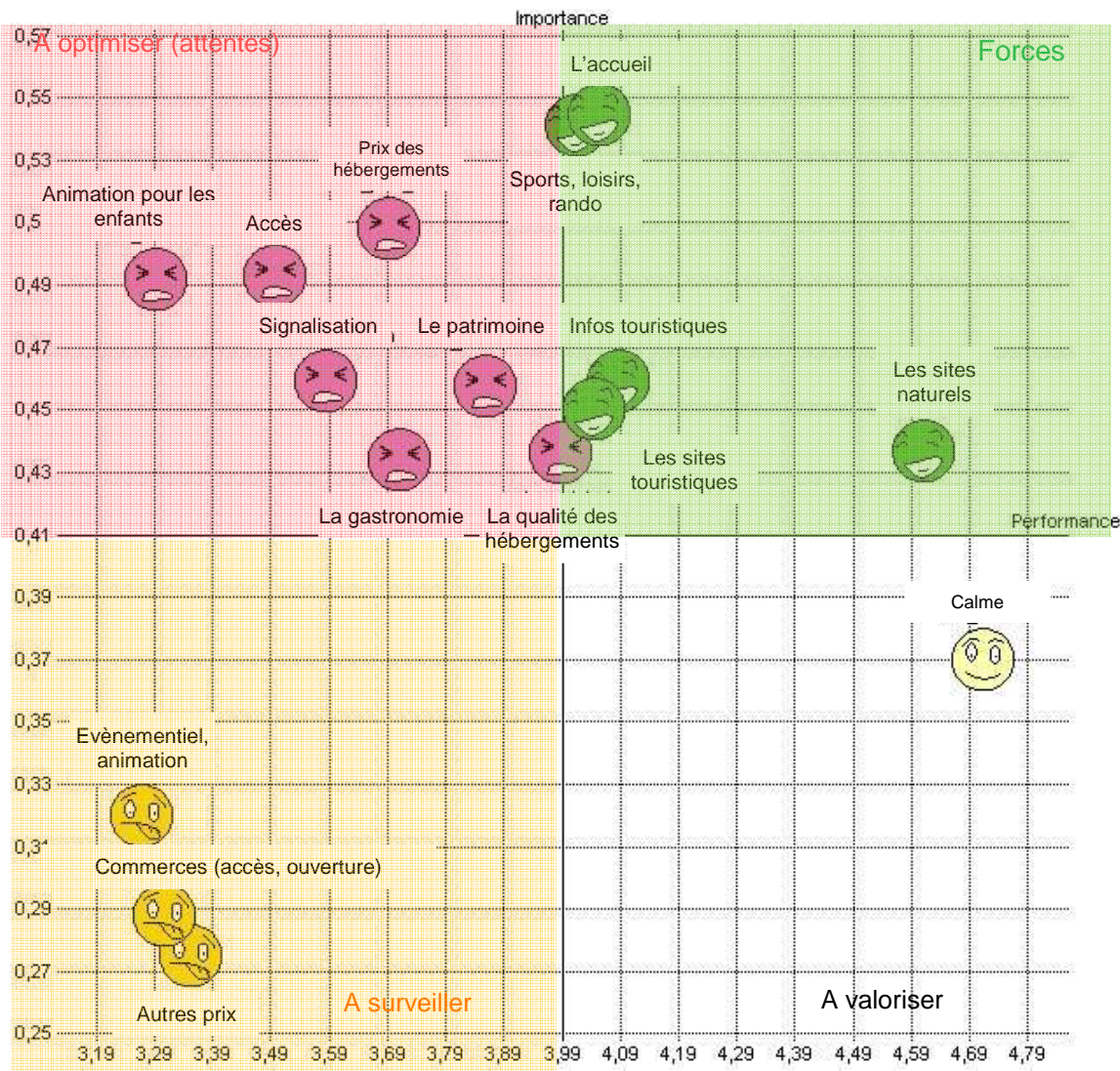
Limoges



Eymoutiers



St Léonard de
Noblat





**Merci pour votre
attention !**