



SPÔTT

ANALYSE DE LA CLIENTELE DE LA DESTINATION SEINE AVAL

**PHASE 2 – ETUDE QUANTITATIVE
SUR LIEUX D’HEBERGEMENT**

Mars 2018



CCI VERSAILLES-YVELINES
PARIS ILE-DE-FRANCE

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

SOMMAIRE

1. PRESENTATION DE L'ETUDE CLIENTELE SUR HEBERGEMENTS

2. CHIFFRES-CLES ET SYNTHESE GENERALE

3. ANALYSE DETAILLEE DE L'ENQUÊTE

- 3.1. Profil de la clientèle
- 3.2. Organisation du séjour
- 3.3. Hébergement : gamme, lieux, dépenses
- 3.4. Principaux modes de transports utilisés
- 3.5. Restauration : typologie, lieux, dépenses
- 3.6. Pratiques de shopping
- 3.7. Type de loisirs consommés
- 3.8. Analyse de la satisfaction
- 3.9. Dépenses globales
- 3.10. Focus sur la clientèle des hébergements de plein air

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

1. PRESENTATION DE L'ETUDE

D. Méthodologie de l'enquête

Afin de définir au mieux le profil clientèle de la destination SPÔTT Seine Aval, l'enquête clientèle a fait l'objet de deux niveaux d'enquête :

- Une enquête sur sites culturels (phase 1)
- Une enquête potentielle sur lieux d'hébergement (phase2)

-> La présente étude restitue les données de l'enquête sur lieux d'hébergement (phase 2).

Plan de sondage :

Le choix des hébergements retenus sur le périmètre SPOTT Seine Aval pour le recueil des données de l'enquête a été déterminé par le groupe de travail technique. Cet échantillon vise à être le plus représentatif de l'offre du territoire SPÔTT.

11 lieux d'hébergement ont été retenus :

- 8 hôtels

- Ibis à Maisons-Laffitte
- Hôtel/Restaurant l'Esturgeon à Poissy
- B&B à Louveciennes
- Hôtel/Restaurant Campanile à Epône
- Campanile à Conflans
- Cerise à Chatou
- Novotel à Orgeval
- Pavillon Henri IV à Saint-Germain-en-Laye

- 3 campings : camping international de Maisons-Laffitte, camping Canada à Epône, camping Les Groues à Mousseaux

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

1. PRESENTATION DE L'ETUDE

Modalités d'exécution :

Les interviews ont été réalisées in situ en face à face sur les lieux d'interviews. Le recueil de l'information auprès des participants s'est effectué dans les hôtels à l'heure du petit déjeuner, et dans les campings en fin d'après-midi.

L'administration de l'enquête s'est déroulée essentiellement sur les week-ends entre le 16 septembre et le 1er octobre, sur un total de 10 jours d'enquête : samedi 16 et dimanche 17 septembre, mercredi et jeudi 20 et 21 septembre, vendredi, samedi et dimanche 22-23 et 24 septembre, vendredi et samedi 29 et 30 septembre, dimanche 1^{er} octobre.

Questionnaire :

La CCI Versailles-Yvelines a validé dans le cadre d'un groupe de travail la teneur du questionnaire.

Le questionnaire dure environ 12 minutes et aborde différentes questions réparties en 8 thématiques : profil du répondant, organisation du séjour, hébergement, transport, restauration, activités, shopping, satisfaction et fidélité.

L'ensemble des questions a été rédigé en langue française, et a été traduit par le prestataire en anglais, japonais et mandarin. Dans le cas des visiteurs étrangers non francophones, ceux-ci ont été interrogés en langue anglaise ou dans leur langue maternelle si traduite. Pour les japonais, un enquêteur habilité a été mobilisé par le prestataire. Japonais. Le recueil de l'information s'est effectué sur tablette informatique.

Avant le démarrage du terrain, une pré-réunion de 2 heures a été effectuée auprès de l'ensemble des enquêteurs. Elle a été complétée en aval par des visites mystères et des accompagnements systématiques de positionnement sur les lieux d'enquête.

Définition et stratification des échantillons :

Un total de 247 clients ont été interrogés dans les hôtels enquêtés . Ils se répartissent comme suit :

. 190 clients français

. 57 clients étrangers : dont 19 Européens du Nord, 11 Nord-Américains, 8 Chinois, 7 Européens du Sud, 5 Britanniques , 3 Australiens, 2 clients originaires d'Afrique du Nord, 1 Japonais et 1 Ivoirien.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

SOMMAIRE

1. PRESENTATION DE L'ETUDE CLIENTELE SUR LIEUX D'HEBERGEMENT

2. CHIFFRES-CLES ET SYNTHESE GENERALE

3. ANALYSE DETAILLEE DE L'ENQUÊTE

- 3.1. Profil de la clientèle
- 3.2. Organisation du séjour
- 3.3. Hébergement : gamme, lieux, dépenses
- 3.4. Principaux modes de transports utilisés
- 3.5. Restauration : typologie, lieux, dépenses
- 3.6. Pratiques de shopping
- 3.7. Type de loisirs consommés
- 3.8. Analyse de la satisfaction détaillée
- 3.9. Dépenses globales
- 3.10. Focus Clientèle en hébergements plein air

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

2. CHIFFRE CLEFS ET SYNTHESE GENERALE

A. Chiffres-clés

	Touristes français	Touristes étrangers
Profil de la clientèle		
Origine	77%	23%
Âge	50 ans et + 50%	50 ans et + 51%
CSP	Cadres 38%	Cadres 47%
	Retraités 18%	Employés 21%
	Employés 18%	Retraités 14%
Provenance	Ile-de-France 25% Rhône-Alpes 13%	Europe du Nord 33% Amérique du Nord 19% Chine 14%
Organisation du Séjour		
Organisation	individuel 100%	individuel 74%
Durée	2,2 nuitées	4,3 nuitées
Motif	Professionnel 53%	Professionnel 49%
Hébergement		
Mode	2 à 3 étoiles 50%	4 étoiles 65%
	4 étoiles 29%	2 à 3 étoiles 26%
	Economique 21%	Economique 9%
Coût	81 €	119 €
Lieu	<u>Moyenne sur les 3 1ère</u> nuits : SPôTT 85,6%	<u>Moyenne sur les 4 1ère</u> nuits : SPôTT 74,5%
	Reste de la France 5%	Reste de la France 14,75%
	Paris 4,5%	Paris 4,25%
Satisfaction	Satisfaits 51%	Satisfaits 48%

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

2. CHIFFRE CLEFS ET SYNTHESE GENERALE

	Touristes français	Touristes étrangers
Transport		
Pour arriver sur le lieu du séjour	Voiture 70% Train 15%	Voiture 36% Avion 33%
Utilisé pendant le séjour	Voiture personnelle 66%	Transports urbains 25% Taxi/Shuttles 23%
Budget	17 €	25 €
Satisfaction	Satisfaits 50%	Satisfaits 56%
Restauration		
Mode midi	Restaurants tradi/gastro 25% Proches 23% Bistrot/Brasserie	Bistrots/Brasserie 30% Restaurants tradi/gastro 21% Resto.
Lieu midi	SPÔTT 52% Reste de la France 22%	SPÔTT 36% Paris 29%
Budget repas midi	16 €	18 €
Mode soir	Restaurants tradi/gastro 48% Proches 26%	Restaurants tradi/gastro 39% Bistrot/Brasserie 30%
Budget repas soir	17 €	27 €
Satisfaction qualité	Satisfaits 49%	Satisfaits 48%
Shopping		
Postes	souvenirs et produits du terroir 32%	souvenirs et produits du terroir 56%
Budget	11 €	30 €
Satisfaction	Satisfaits 53%	Satisfaits 60%

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

2. CHIFFRE CLEFS ET SYNTHESE GENERALE

	Touristes français	Touristes étrangers
Activités		
Activités	Visites musées 49% Pratique shopping 30% Visite parcs 26%	Salons professionnels 20% Visite musées 18% Visites parcs 16%
Lieux de visite SPÔTT	Domaine SGEL 26% Marly-le-Roi 12% Auvers 8%	Domaine SGEL 10% Auvers 7% La Roche Guyon 7%
Budget	9 €	18 €
Souhaits activités si retour	Visite de musées 22% Visite parcs 12% Spectacles/concerts 6%	Visite de musées 29% Visite parcs 6% Croisières fluviales 6%
Souhaits visite si retour	Giverny 7% Monte-Cristo 6% Maisons-Laffitte 5%	Maisons-Laffitte 6% Monte-Cristo 4% Giverny 4%
Satisfaction générale		
Habitude IdF	repeaters 87%	repeaters 51%
Habitude SPÔTT	repeaters 62%	primo-visteurs 56%
Souhaits de retour en Vallée de Seine	Oui : 61% D'ici 1 an 40%	Oui : 74% D'ici 1 à 2 ans 47%
Satisfaction SPÔTT	Satisfaits 61%	Satisfaits 60%
Dépenses globales		
Moyenne Dépense /j/pers.	151 €	237 €

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

2. CHIFFRE CLEFS ET SYNTHESE GENERALE

B. Synthèse générale

La clientèle présente dans les hébergements du territoire de la Vallée de la Seine présente un profil particulier partagé entre une clientèle d'affaires et une clientèle de loisirs à proportion quasi égale, et ce, tant pour la clientèle étrangère que française. Concernant la clientèle venant sur la Vallée de Seine pour un motif personnel, elle vient principalement visiter des proches et/ou amis pour les Français, alors qu'elle vient pour les vacances pour la clientèle étrangère.

La clientèle française est majoritaire sur la destination, avec 77% de la clientèle totale.

Elle est composée principalement de repeaters (87%), habitués de la destination Ile-de-France et SPÔTT Vallée de la Seine. Il s'agit d'une clientèle de proximité, francilienne pour ¼ d'entre elles ; les autres régions de provenance étant Rhône-Alpes, Nouvelle Aquitaine et Hauts-de-France. Cette clientèle est globalement âgée, avec plus de la moitié des clients ayant 50 ans et plus. Elle est principalement représentée par des cadres et professions libérales (38%), mais affiche également un taux équilibré de retraités et d'employés (respectivement 18%). Organisant son voyage seule dans 100% des cas, elle vient sur la destination pour un court séjour d'environ 2,2 nuitées. Pour son hébergement, elle privilégie les établissements d'entrée de gamme et jusqu'à trois étoiles (71%) et reste globalement sur le territoire sur l'ensemble de son séjour. Elle utilise majoritairement sa voiture dans 75% des cas pour rejoindre le lieu du séjour, puis le train (15%). Pendant le séjour, elle privilégie l'usage de sa voiture (66%) ou des transports urbains. La majorité de ces touristes français déjeunent sur le territoire de la Vallée de la Seine (52%). Près d'1/4 d'entre elle déjeune chez des proches (23%) et ¼ dans des restaurants traditionnel/ gastronomiques (25%). Le soir, près de la moitié des touristes français choisissent de dîner dans des restaurants traditionnels/gastronomiques (48%) ou chez des proches pour ¼ d'entre eux (26%). Durant leur séjour, ils pratiquent certaines activités, dont principalement les visites de musées et d'expositions (49%) et le shopping (30%) en privilégiant les souvenirs et les produits du terroir (32%). Parmi les lieux de visite pratiqués, le domaine de Saint-Germain-en-Laye accueille plus d'1/4 d'entre eux (26%), Marly-le-Roi plus de 10% et Auvers-sur-Oise (8%), les plaçant parmi le top 3 des sites de la destination. Dans une intention de revenir, ces touristes souhaiteraient en priorité visiter Giverny, Monte-Cristo et le château de Maisons-Laffitte.

Le budget moyen de la clientèle française est de 151 €/jour et par personne.

Cette clientèle se montre globalement satisfaite de son séjour en Vallée de Seine et envisage de revenir d'ici 1 an (pour plus de 60%).

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

2. CHIFFRE CLEFS ET SYNTHESE GENERALE

La clientèle étrangère représente moins d'1/4 de la clientèle globale sur les hébergements en vallée de Seine. Elle est composée à part égale d'habités et de primo-visiteurs. La 1^{ère} nationalité représentée est l'Europe du Nord avec plus d'1/3 de la clientèle étrangère totale, puis l'Amérique du Nord avec 19% et la Chine avec 14%. Il s'agit principalement d'une clientèle de cadres (47%) et d'employés (21%), qui organisent leur voyage de manière individuelle pour les ¾ d'entre eux.

Pour ces touristes étrangers, la durée moyenne du séjour est de 4,3 nuitées. En matière d'hébergement, ils choisissent, pour plus des ¾ d'entre eux, un établissement sur le territoire de la vallée de Seine, puis dans le reste de la France (15%) et enfin Paris pour moins de 5% d'entre eux. Leur choix se porte pour 65% d'entre eux sur des établissements 4 étoiles, et pour moins de 10% d'entre eux sur des hébergements économiques. Pour venir sur place, 1/3 d'entre eux empruntent un véhicule personnel, 1/3 l'avion et le dernier 1/3 se partage entre le train et les autres transports. Une fois sur place, ils sont plus d'1/4 à utiliser les taxis/shuttles (23%) ou les transports urbains (25%).

Pour se restaurer, ils déjeunent et dînent à la quasi-totalité dans des restaurants, avec une préférence pour les bistrotts/brasserie à midi (30%) et les gastronomiques/traditionnels le soir (39%). Pendant son séjour, 20% de cette clientèle étrangère se rend sur un salon professionnel, ce qui est très significatif par rapport à la clientèle globale. Elle visite également des musées (18%) ou des parcs (16%). Parmi les sites visités, le domaine de Saint-Germain-en-Laye accueille 10% d'entre elle, puis Auvers et la Roche-Guyon avec 7% de fréquentation chacun. Dans un cas de retour sur la destination, cette clientèle souhaiterait visiter plus de musées (29%), et notamment le château de Maisons-Laffitte, Monte-Cristo ou Giverny, mais également participer à des croisières fluviales (6%).

Le budget moyen de la clientèle étrangère est assez élevée avec un montant de 237 €. Le budget shopping est significatif avec une forte proportion d'achat sur les souvenirs et produits du terroir (56%).

60% de la clientèle étrangère se montre globalement satisfaite de son séjour et envisage de revenir, pour les ¾ d'entre elle, d'ici 1 à 2 ans.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

SOMMAIRE

1. PRESENTATION DE L'ETUDE CLIENTELE SUR HEBERGEMENTS

2. CHIFFRES-CLES ET SYNTHESE GENERALE

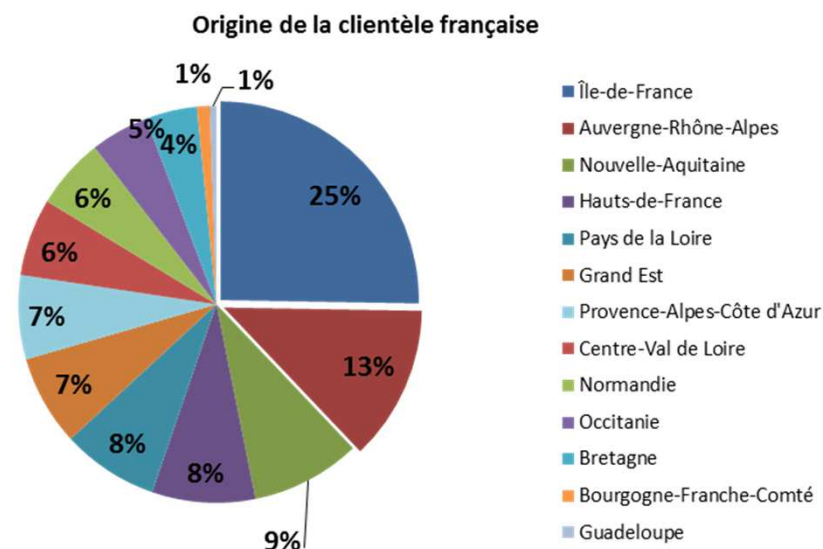
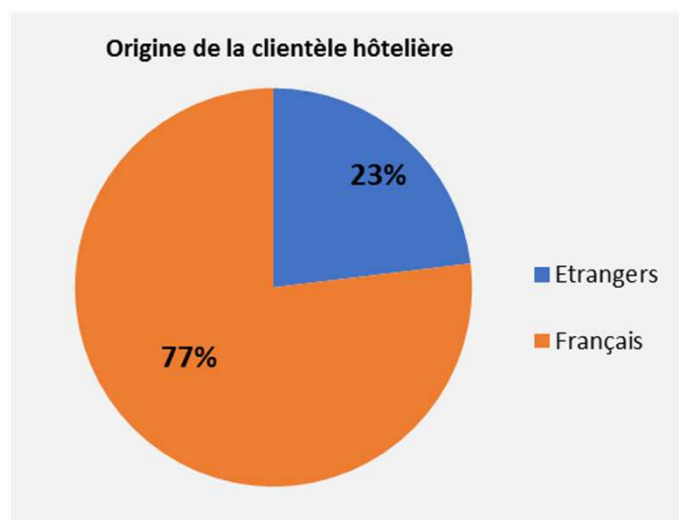
3. ANALYSE DETAILLEE DE L'ENQUÊTE

- 3.1. Profil de la clientèle
- 3.2. Organisation du séjour
- 3.3. Hébergement : gamme, lieux, dépenses
- 3.4. Principaux modes de transports utilisés
- 3.5. Restauration : typologie, lieux, dépenses
- 3.6. Pratiques de shopping
- 3.7. Type de loisirs consommés
- 3.8. Analyse de la satisfaction détaillée
- 3.9. Dépenses globales
- 3.10. Focus sur la clientèle des hébergements de plein air

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.1. PROFIL DE LA CLIENTELE

ORIGINE DE LA CLIENTELE



Analyse et commentaires :

Les répondants à l'enquête dans les hôtels sont majoritairement d'origine française (77%).

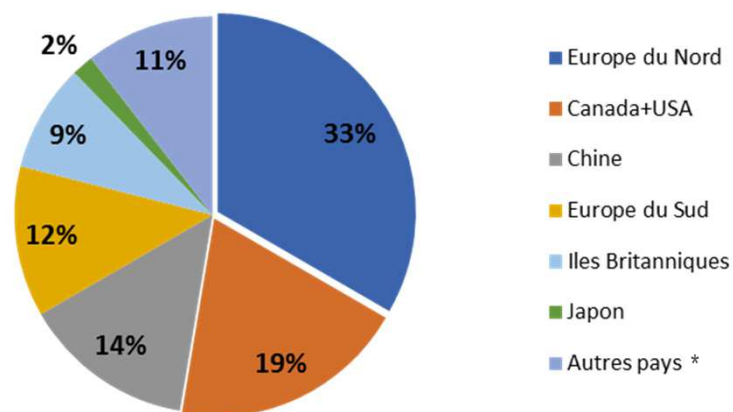
Les clients originaires de l'Île-de-France sont largement majoritaires (25%), suivis par les clients issus des régions Auvergne-Rhône-Alpes (13%). Les clients originaires de la Nouvelle-Aquitaine et les Hauts-de-France sont représentés en proportion quasi-égale (respectivement 9% et 8%), devant ceux de Bourgogne-Franche-Comté et de Bretagne (respectivement 7%).

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.1. PROFIL DE LA CLIENTELE

ORIGINE DE LA CLIENTELE ETRANGERE

Origine de la clientèle étrangère



*Autres pays : Australie, Tunisie, Maroc, Côte d'Ivoire

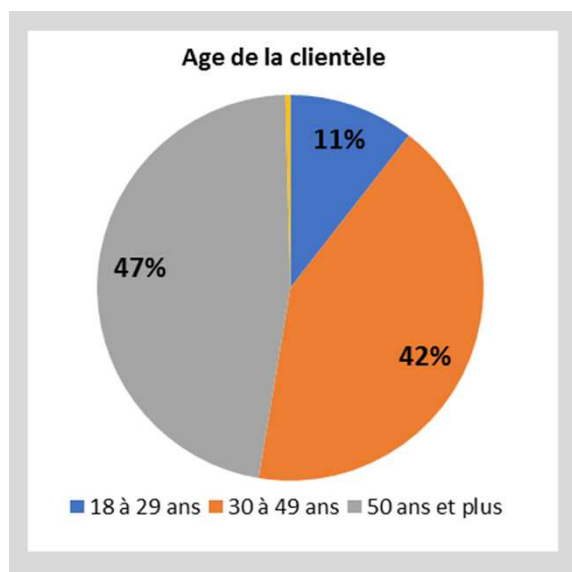
Analyse et commentaires :

Concernant les 23% de répondants d'origine étrangère, la majeure partie est issue d'Europe du Nord (33%), puis d'Amérique du Nord (19%) et ensuite de la Chine (14%). 12% sont en provenance d'Europe du Sud et 9% du Royaume-Uni.

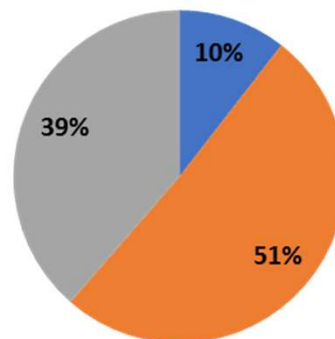
ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.1. PROFIL DE LA CLIENTELE

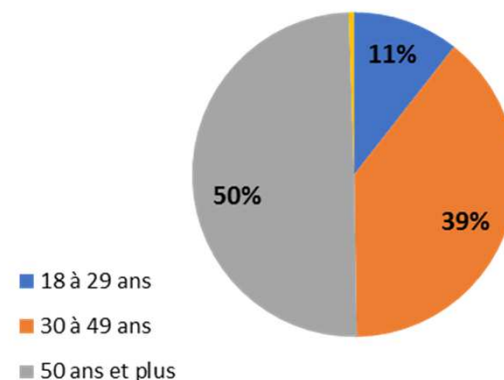
AGE DE LA CLIENTELE



Age de la clientèle étrangère



Age de la clientèle française



Analyse et commentaires :

La clientèle des hôtels sur le territoire SPÔTT Seine Aval est globalement âgée avec 89% de clients ayant plus de 30 ans, dont 47% ayant 50 ans ou plus.

De manière générale, la clientèle étrangère est globalement plus jeune que la clientèle française, avec un taux de 51% de clients âgés entre 30 et 49 ans, contre 39% pour la clientèle française.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.1. PROFIL DE LA CLIENTELE

CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES (CSP) DE LA CLIENTELE

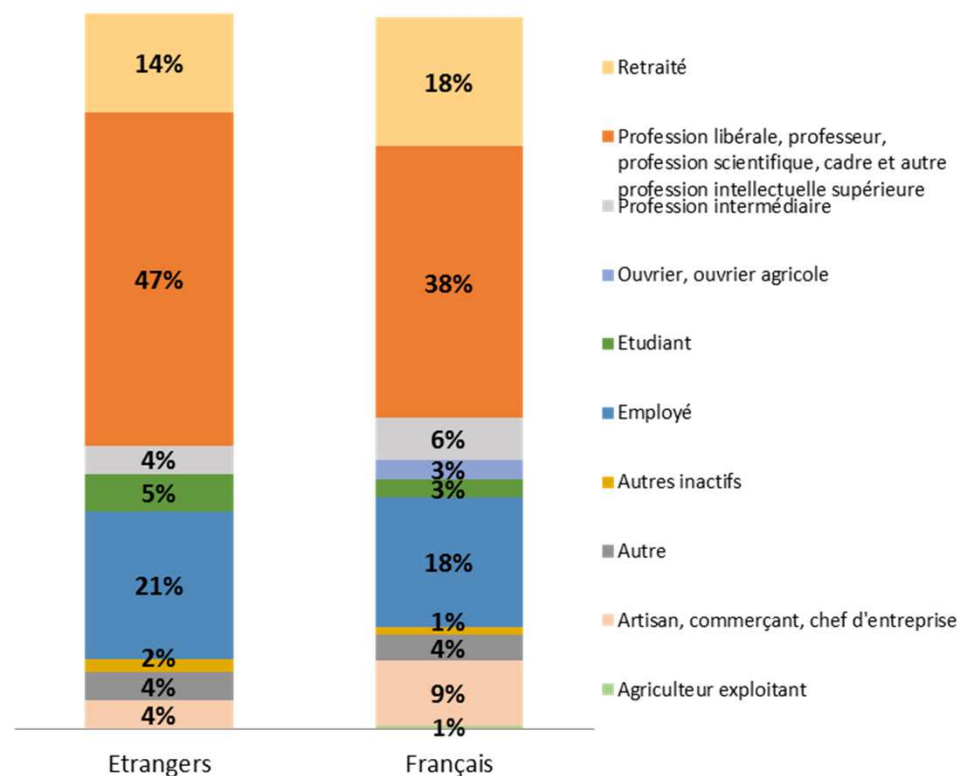
Analyse et commentaires :

La clientèle hôtelière du territoire SPÔTT Seine Aval est représentée à plus des $\frac{3}{4}$ par **les professions libérales, les employés et les retraités, que ce soit pour la clientèle étrangère ou française.**

Pour la clientèle étrangère, les professions libérales représentent près de la moitié de la clientèle totale (47%). Ensuite, ce sont les employés (21%) et les retraités (14%) qui sont les mieux représentés. Les autres CSP sont représentées à un taux <5%.

Pour la clientèle française, les professions libérales représentent une majorité (38%), mais sur une répartition plus équilibrée avec les retraités et les employés représentant chacun près d'1/5 de la clientèle globale (18%). On note un taux significatif d'artisans, commerçants et chefs d'entreprises (9%)

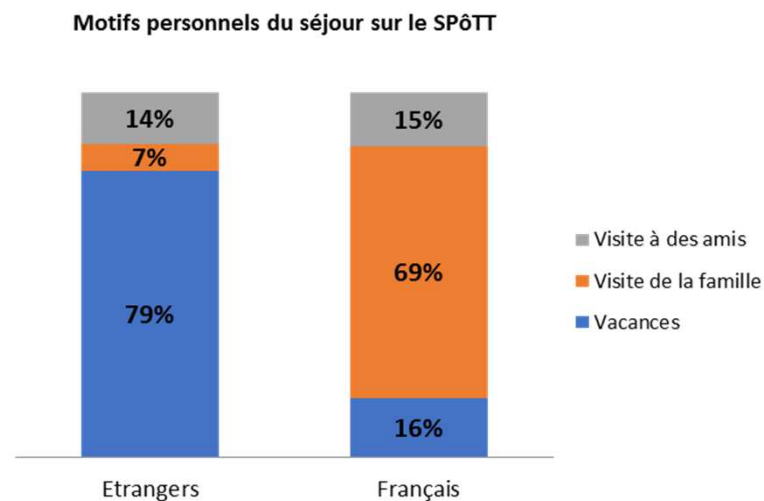
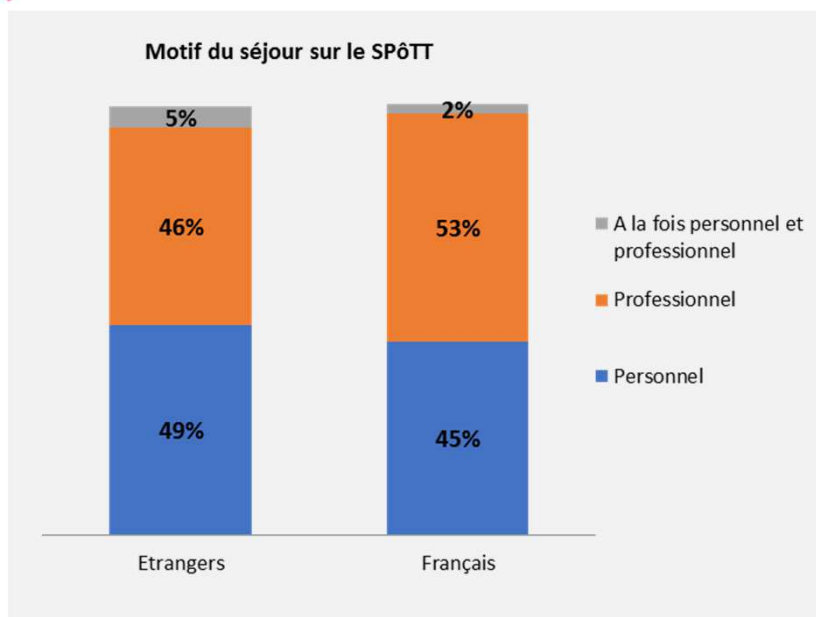
Répartition de la clientèle par CSP



ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.2. ORGANISATION DU SEJOUR

MOTIF DU SEJOUR



Analyse et commentaires :

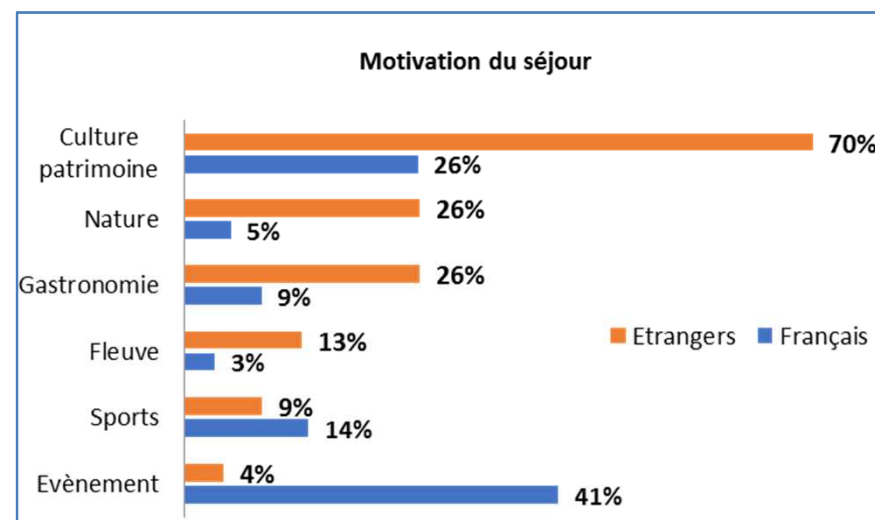
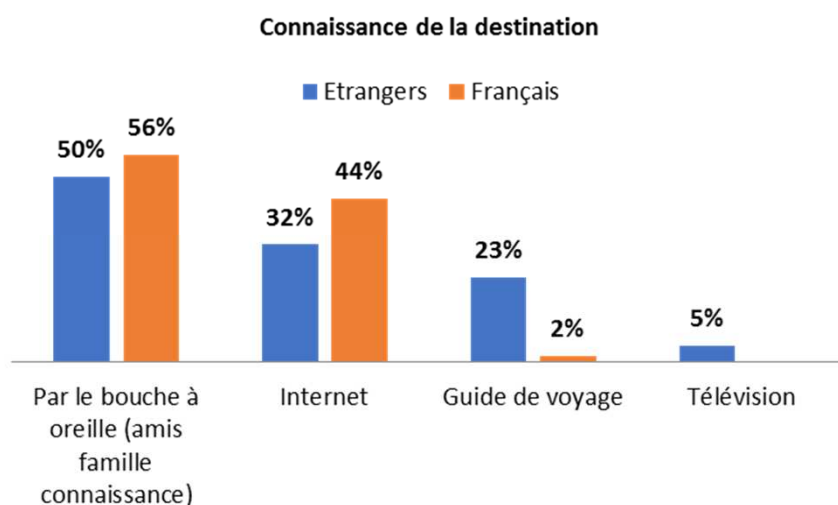
La part de séjours réalisés pour motif personnel ou professionnel est quasi identique, que ce soit pour la clientèle étrangère ou française. La part de séjour pour motif professionnel est cependant légèrement supérieure pour la clientèle française (53%) que pour la clientèle étrangère (46%).

Concernant la clientèle hébergée sur le territoire pour un motif personnel, il s'agit principalement d'une **visite à la famille et/ou amis pour la clientèle française (85%)**, et plus majoritairement pour un motif de **vacances pour la clientèle étrangère (79%)**.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.2. ORGANISATION DU SEJOUR

CONNAISSANCE DE LA DESTINATION ET MOTIVATION DU SEJOUR



Analyse et commentaires :

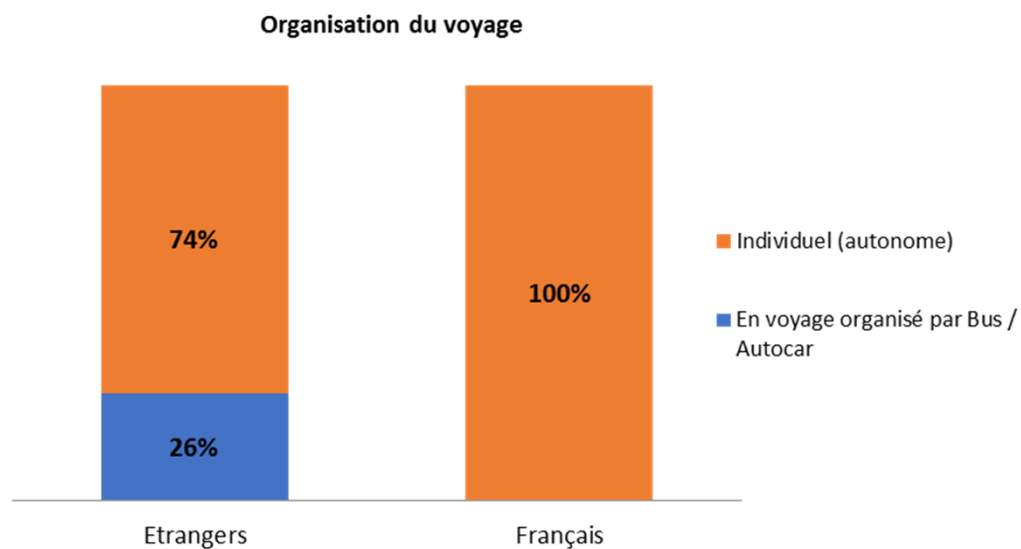
Le principal mode de connaissance de la destination est le bouche à oreille, que ce soit pour la clientèle étrangère (50%) ou française (56%). **Internet arrive en 2^{ème} position** (32% des étrangers, 44% des Français).

Concernant les activités ayant motivé le séjour sur le territoire SPôTT Seine Aval, on note une différence sensible entre clientèles étrangère et française : pour les étrangers, c'est le thème Culture-patrimoine qui arrive en tête (70%, contre seulement 26% pour les Français), et pour les Français c'est le thème Evènement qui motive principalement le séjour (41%). On note que la clientèle étrangère est motivée également par la nature (26%) et le fleuve (13%), ainsi que par la gastronomie (26%).

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.2. ORGANISATION DU SEJOUR

ORGANISATION DU VOYAGE



Analyse et commentaires :

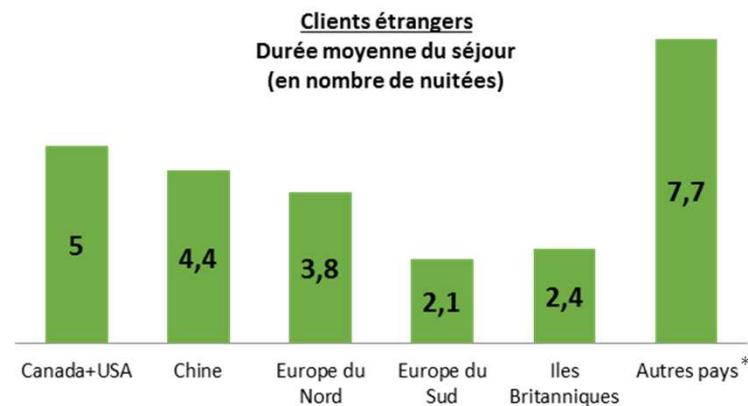
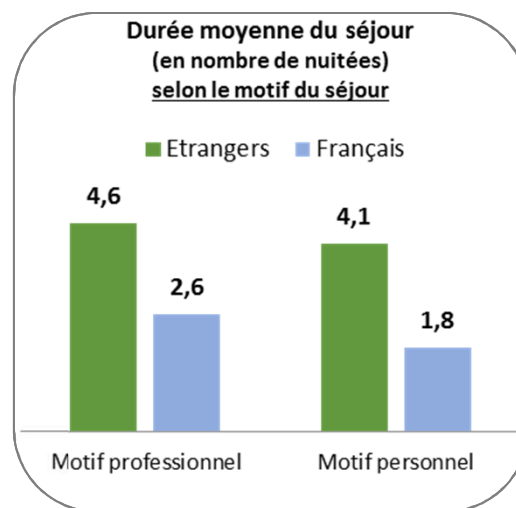
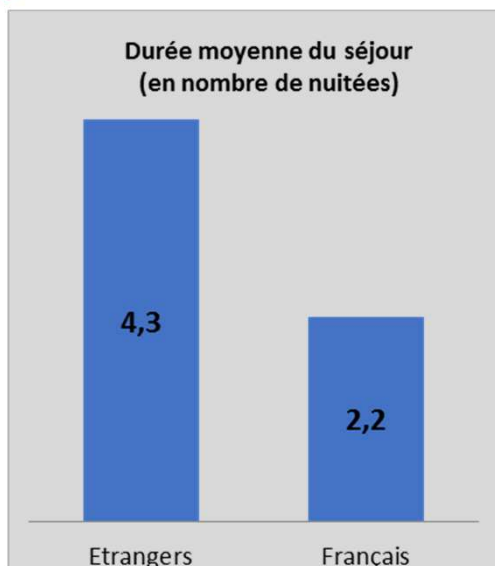
La majeure partie des clients organisent leur voyage de manière individuelle et autonome.

Ce mode d'organisation correspond à **100% de la clientèle française**, contre **74% de la clientèle étrangère**, celle-ci séjournant également dans le cadre de voyages organisés (26%).

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.2. ORGANISATION DU SEJOUR

DUREE MOYENNE DU SEJOUR



*Australie, Afrique du Nord, Japon, Côte d'Ivoire

Analyse et commentaires :

La durée moyenne du séjour (en France) est nettement supérieure pour la clientèle étrangère avec 4,3 nuitées, contre 2,2 nuitées pour la clientèle française. Les durées varient assez peu selon que le motif de séjour soit professionnel ou personnel.

Parmi la clientèle étrangère, les nationalités restant le plus longtemps sont les clientèles lointaines comme les Américains du Nord (5 nuitées) et la Chine (4,4 nuitées), sans compter la clientèle d'autres pays (originaire principalement d'Australie et d'Afrique du nord) dont le séjour est en moyenne de 7,7 nuitées.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.3. HEBERGEMENT

LIEU D'HEBERGEMENT ETRANGERS

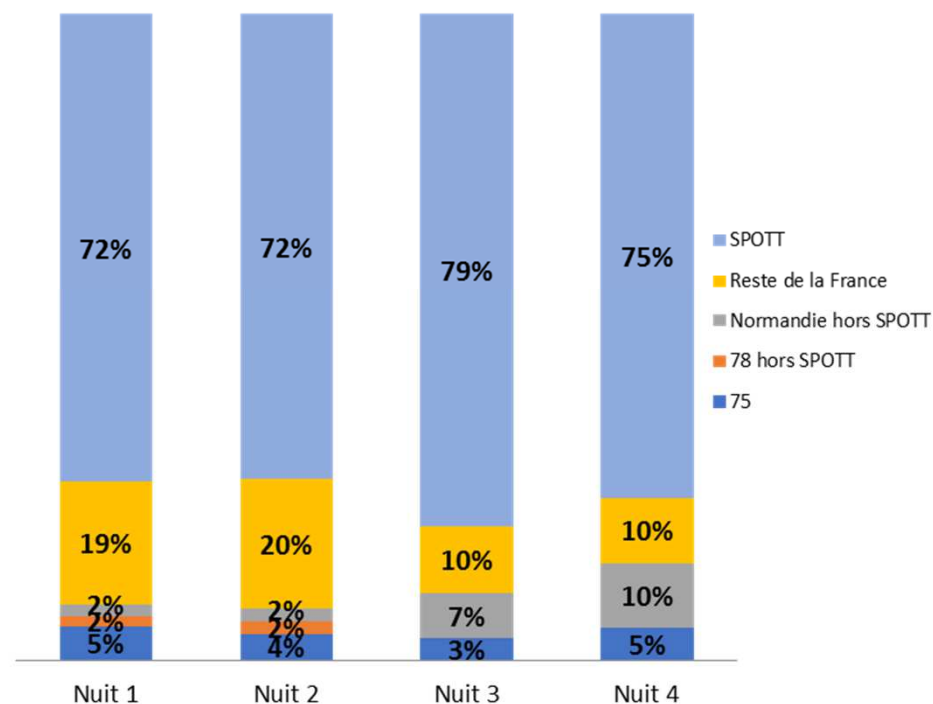
Analyse et commentaires :

Concernant le lieu d'hébergement, **les ¾ des étrangers dorment sur le territoire du SPÔTT sur les 4 premières nuits de leur séjour.**

Environ **5% dorment à Paris**, et le restant principalement en dehors de la région Ile-de-France, dont une faible minorité en Normandie (hors-SPÔTT).

Près d'1/5 des visiteurs étrangers dorment autre part, dans le reste de la France.

Clients étrangers
Lieu d'hébergement pour les 4 premières nuits du séjour



ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.3. HEBERGEMENT

LIEU D'HEBERGEMENT FRANCAIS

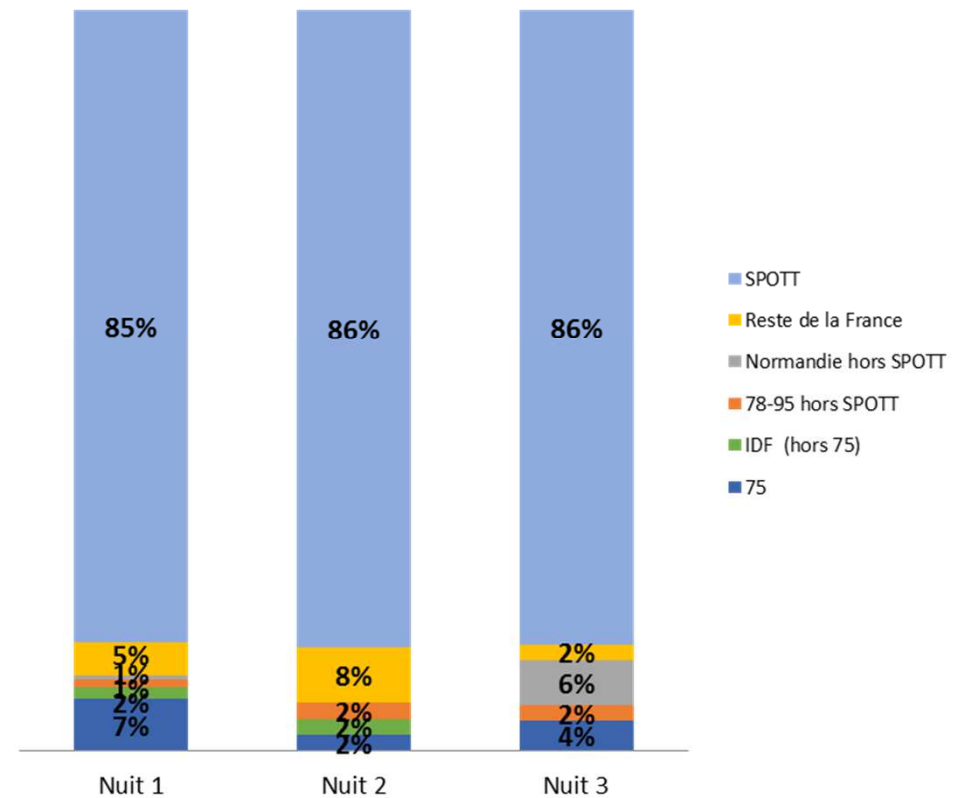
Analyse et commentaires :

Plus de **85% de la clientèle française dort sur le territoire SPÔTT** sur les 3 premières nuits du séjour.

Moins de 10% des clients français dorment sur Paris (7%) la 1^{ère} nuit, et ce taux descend en dessous de 5% sur les nuits suivantes de leur séjour.

Une proportion significative de clients français dorment dans un hébergement situé dans le reste de la France, notamment sur les deux premières nuits de leur séjour.

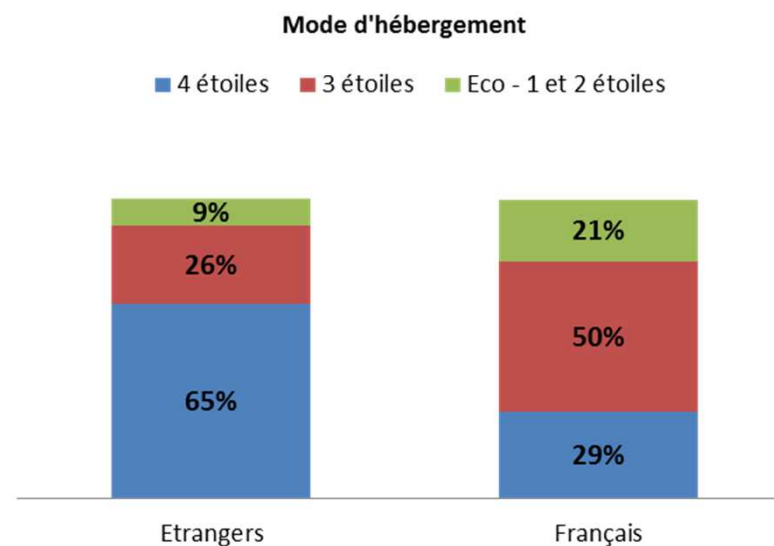
Clients Français
Lieu d'hébergement pour les 3 premières nuits



ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.3. HEBERGEMENT

GAMME D'HEBERGEMENT



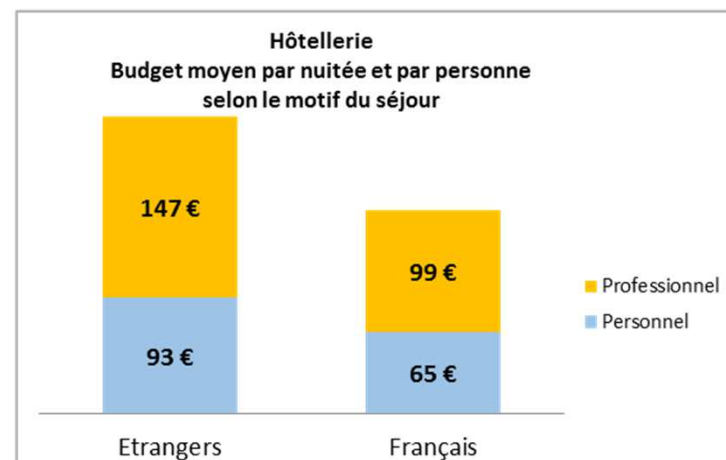
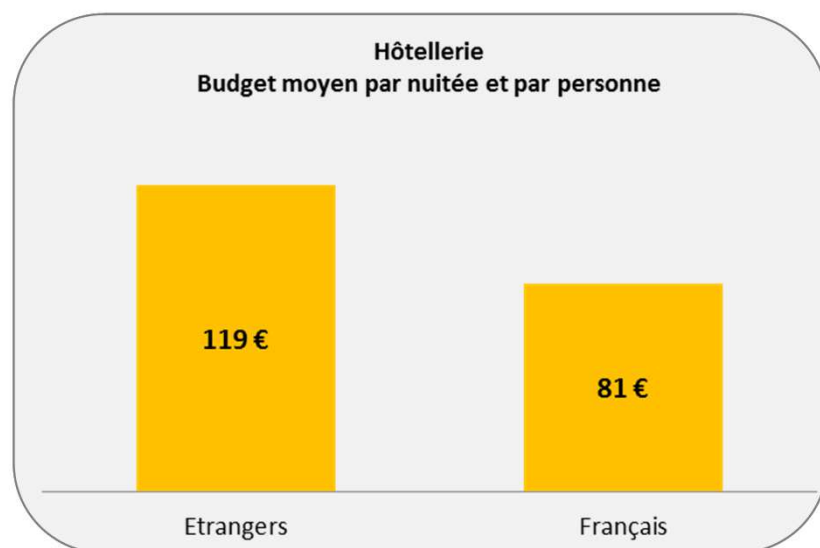
Analyse et commentaires :

65% de la clientèle étrangère dort dans l'hôtellerie haut de gamme, contre seulement 29% pour la clientèle française, qui privilégie les hôtels d'entrée de gamme et jusqu'à trois étoiles.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.3. HEBERGEMENT

◆ COÛT MOYEN DE L'HEBERGEMENT



Analyse et commentaires :

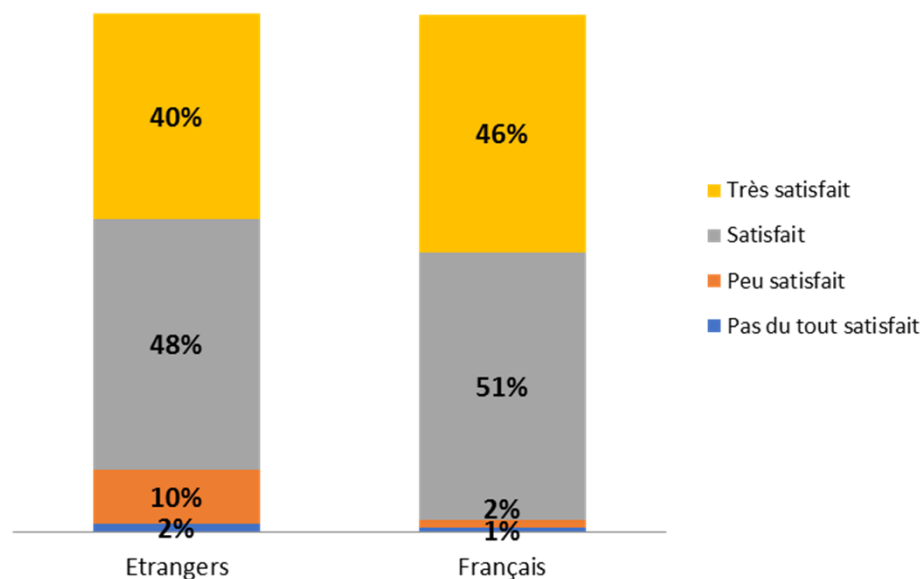
Le coût moyen de l'hébergement est plus important pour les étrangers (119 €) que pour les Français (81 €), ce qui s'explique par le type d'hébergement choisi (principalement haut de gamme pour les étrangers).

Le budget moyen est également plus élevé dans le cadre d'un séjour professionnel que dans le cadre d'un séjour pour motif personnel.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.3. HEBERGEMENT

SATISFACTION SUR L'HEBERGEMENT



Analyse et commentaires :

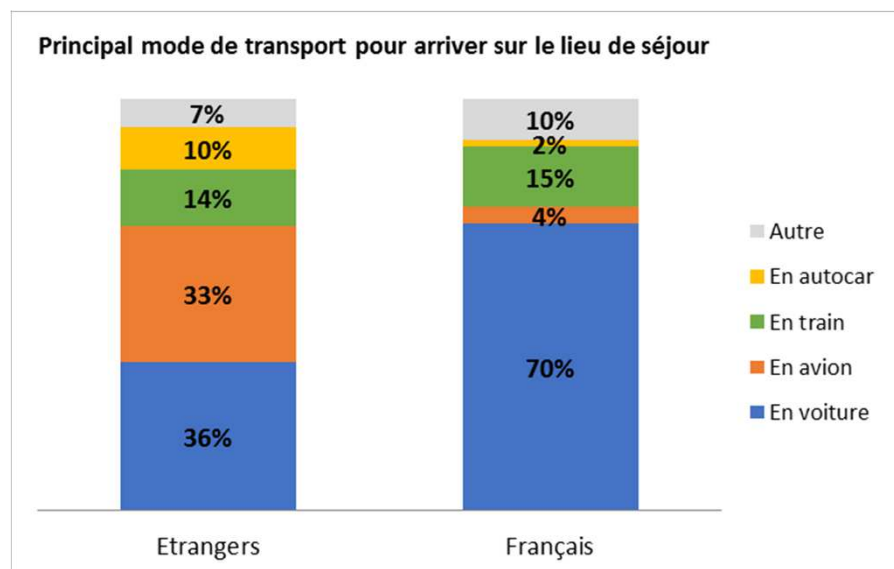
La clientèle est globalement satisfaite (88% des étrangers et 98% des Français) de l'hébergement.

La clientèle étrangère se montre cependant plus critique, 12% se déclarant peu ou pas du tout satisfaite.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.4. TRANSPORT

PRINCIPAL MODE DE TRANSPORT POUR ARRIVER SUR LE LIEU DU SEJOUR



Analyse et commentaires :

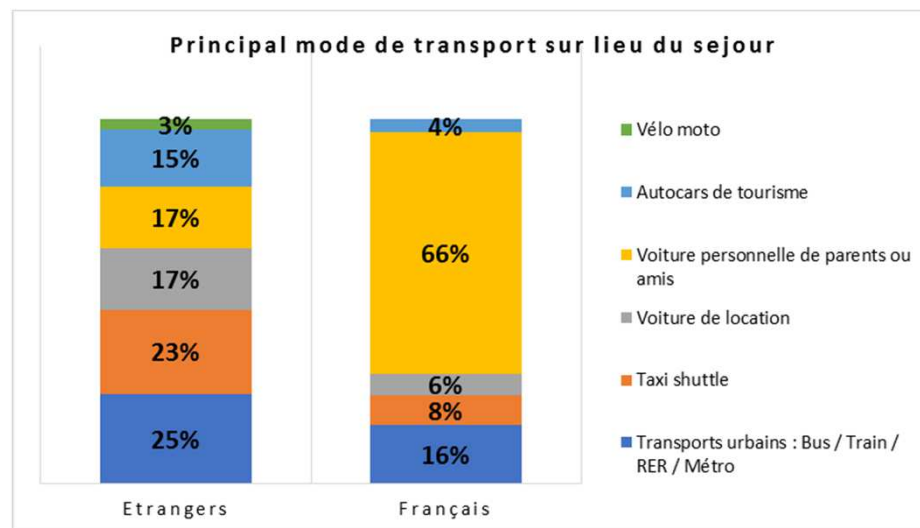
Pour les étrangers, la répartition des modes de transports utilisés pour se rendre sur le lieu du séjour est globalement équilibrée avec environ **1/3 des arrivées en voiture (36%)**, **1/3 des arrivées en avion (33%)** et un dernier 1/3 partagé entre l'autocar, le train ou autres modes de transports.

Pour les Français, ils sont plus de **2/3 à se rendre sur le lieu du séjour en voiture (70%)**. La moitié de la clientèle restante utilise le train (15%). Une très faible partie utilise l'avion (4%) ou l'autocar (2%).

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.4. TRANSPORT

MODE DE TRANSPORT UTILISE SUR LE LIEU DU SEJOUR



Analyse et commentaires :

Sur le lieu du séjour, les étrangers utilisent les différents moyens de transports à quasi égalité.

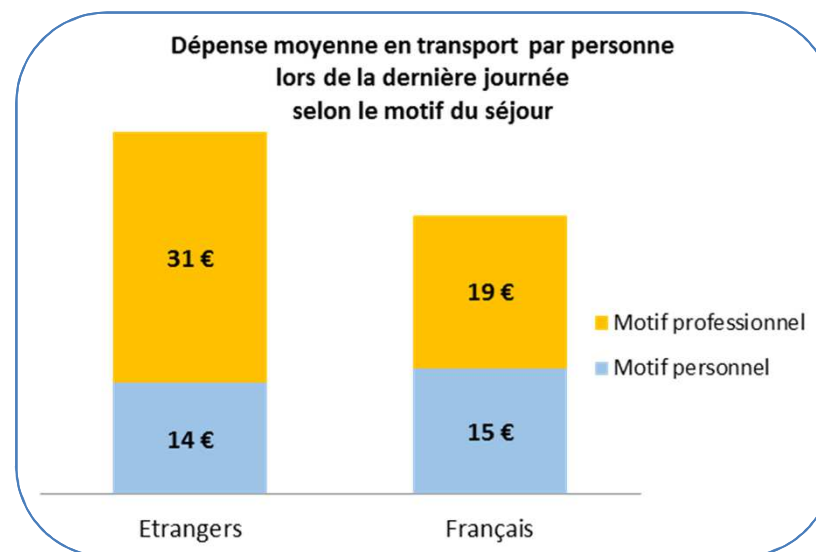
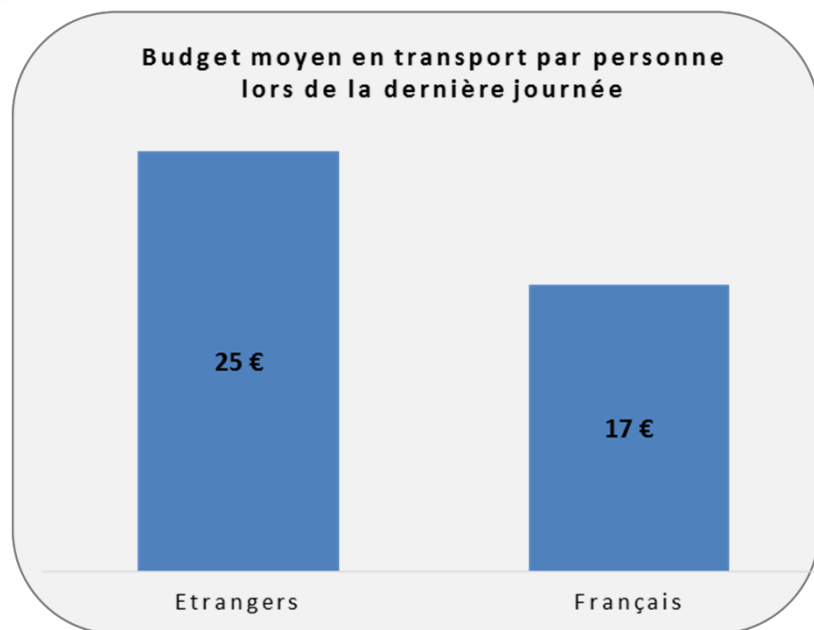
Ils utilisent en légère majorité les transports urbains (25%) ou les taxi-shuttle (23%). Ils empruntent également une **voiture de location pour 17% d'entre eux**, ou leur voiture personnelle, de parents ou amis (également 17%). Enfin, les étrangers restants circulent principalement en autocar de tourisme (15%).

Près des 2/3 des Français utilisent leur voiture personnelle, ou celle de parents ou amis (66%). Les visiteurs restants utilisent principalement les transports urbains (16%). L'utilisation de taxi-shuttle (8%) et de voiture de location (6%) reste très limitée pour la clientèle française.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.4. TRANSPORT

BUDGET MOYEN DE TRANSPORT



Analyse et commentaires :

Le budget moyen alloué au transport est d'environ 20 € pour toutes origines confondues.

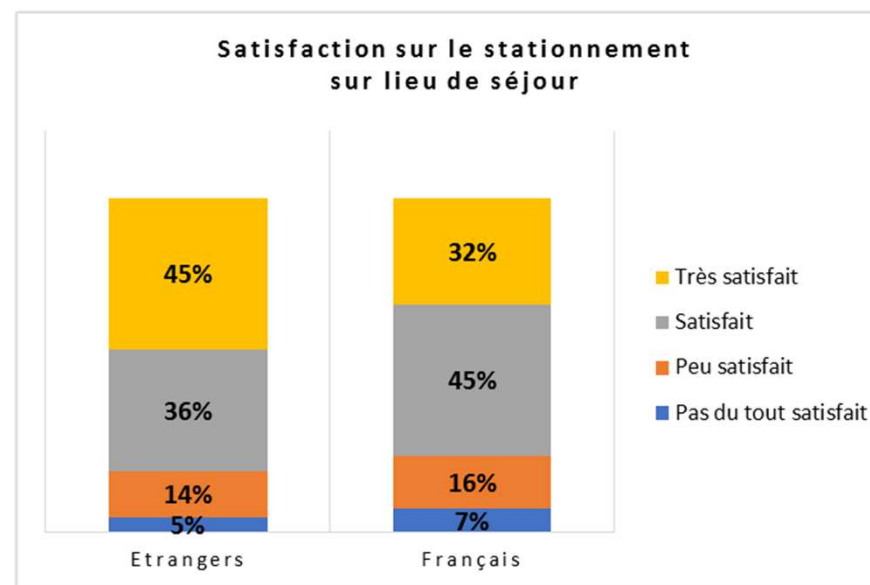
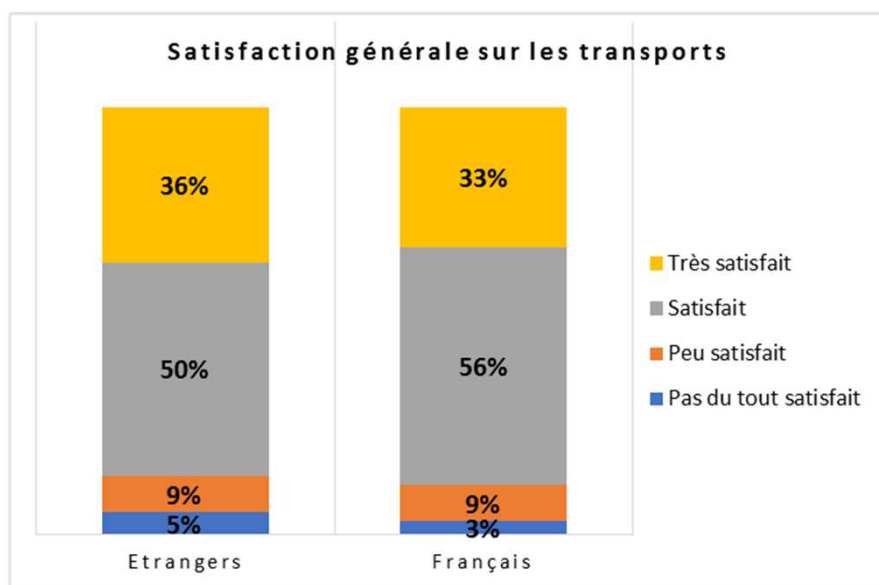
Il est légèrement supérieur pour **les étrangers avec un budget moyen de 25 €** et inférieur pour les **Français avec un budget de 17 €**. Cette différence s'explique notamment par l'utilisation fréquente de taxi, voiture de location ou autocar de tourisme par les étrangers, alors que les Français utilisent principalement leur véhicule personnel.

On note également que le budget moyen est supérieur lors de séjours pour motif professionnel.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.4. TRANSPORT

SATISFACTION GENERALE SUR L'OFFRE DE TRANSPORT ET LE STATIONNEMENT



Analyse et commentaires :

D'un point de vue général, l'ensemble des visiteurs présente un bon taux de satisfaction sur l'offre transports du SPÔTT.

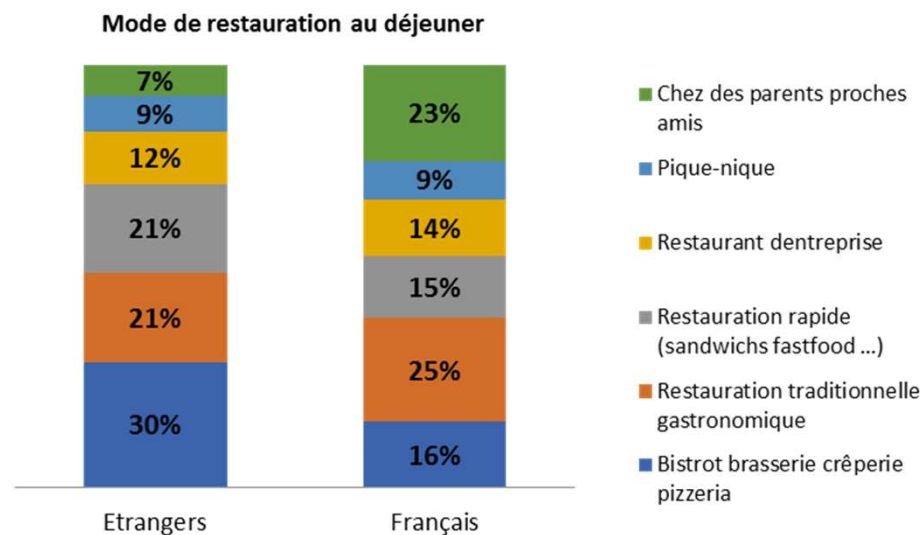
Les Français sont globalement plus satisfaits que les étrangers (89% contre 86%). Un taux significatif de 9% de Français et d'étrangers se montrent peu satisfaits, voire pas du tout satisfaits pour 3% des Français et 5% des étrangers.

Concernant le stationnement sur le lieu du séjour, la majorité des clients se déclare satisfaite ; néanmoins, on environ 20% de cette clientèle, tant étrangère que française, fait part de son insatisfaction.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.5. RESTAURATION

MODE DE RESTAURATION POUR LE DEJEUNER



Analyse et commentaires :

La clientèle étrangère déjeune principalement en brasserie et en restauration traditionnelle (51%). 21% fréquente les établissements de restauration rapide.

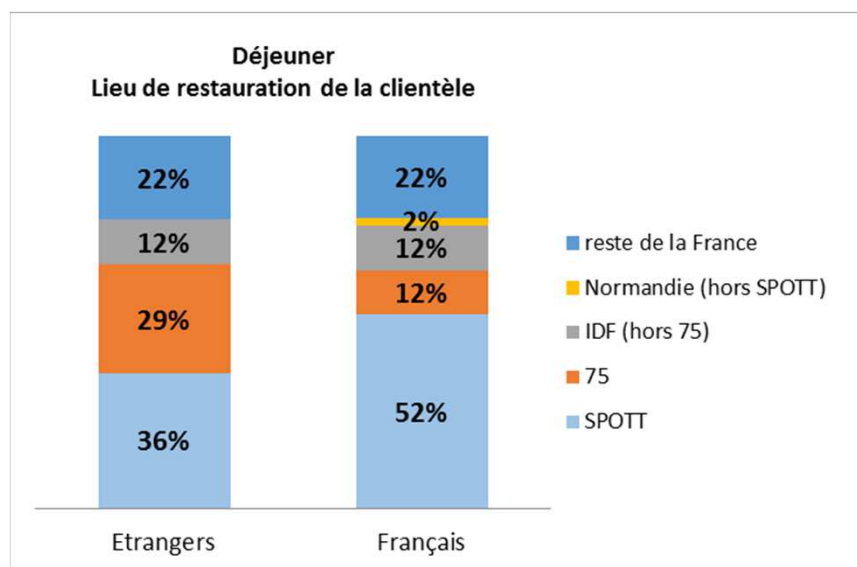
Les Français sont plus nombreux à déjeuner dans la famille ou chez des proches (23%) et moins adeptes de la restauration rapide (15%).

A noter : la part relativement importante de clients déjeunant en restaurant d'entreprise (12% des étrangers, 14% des Français), correspondant à des personnes séjournant sur le SPÔTT pour motif professionnel.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.5. RESTAURATION

◆ LIEU DE RESTAURATION POUR LE DEJEUNER



Analyse et commentaires :

Pour le déjeuner, la majeure partie de la clientèle, français et étrangers confondus, déjeune sur le territoire du SPÔTT : plus de la moitié des Français (52%) et 36% des étrangers.

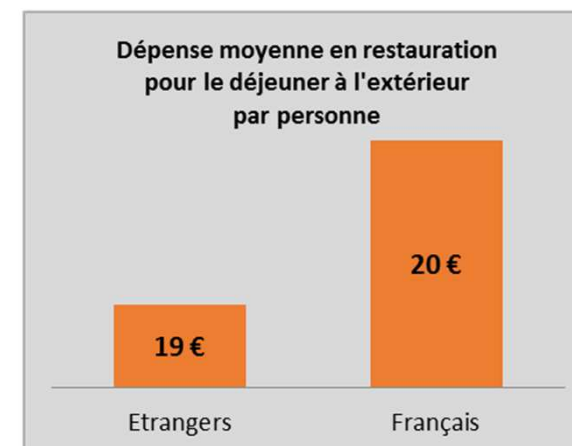
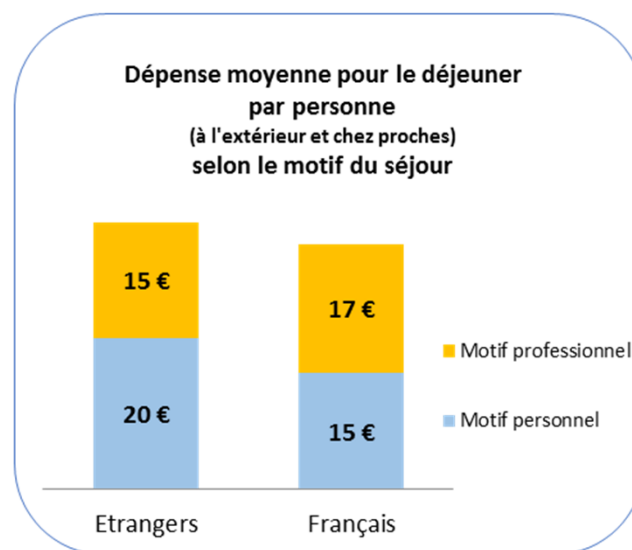
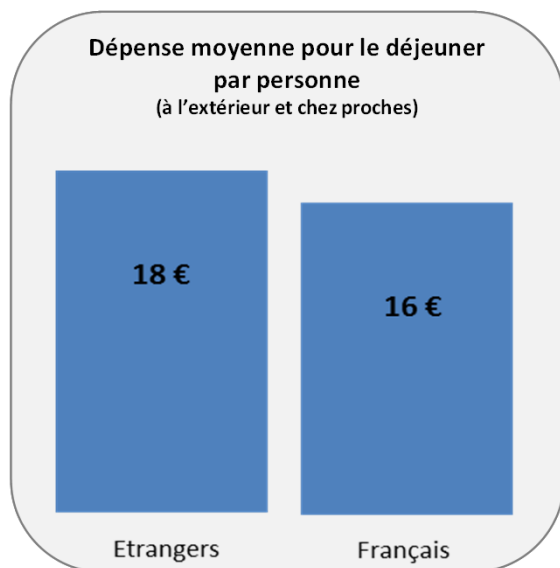
Pour les étrangers, ils sont **29% à rejoindre Paris pour déjeuner**, 12% à partir sur le reste de l'Île-de-France, et 22% à déjeuner en dehors de l'Île-de-France et de la Normandie.

Pour les Français, 22% des visiteurs restants déjeunent en dehors de l'Île-de-France et de la Normandie, ou rejoignent Paris (12%) ou le reste de l'Île-de-France (12%).

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.5. RESTAURATION

DEPENSE MOYENNE POUR LA RESTAURATION DU DEJEUNER



Analyse et commentaires :

La dépense moyenne pour le déjeuner (en extérieur ou chez des parents ou amis) est de 18 € pour les étrangers et de 16 € pour les Français (ils sont nombreux à dîner chez des proches).

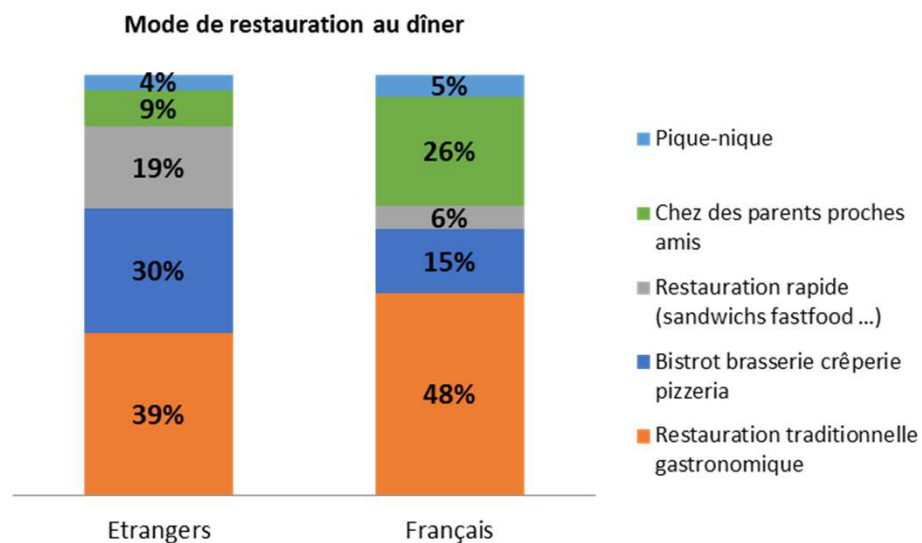
La dépense moyenne en restauration prise à l'extérieur est quasi identique pour la clientèle française (20 €) et la clientèle étrangère (19 €).

On note peu de différence de dépenses entre la clientèle venant pour motif personnel et celle venant pour motif professionnel (plus de 10% de cette dernière déjeunant en restauration d'entreprise).

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.5. RESTAURATION

MODE DE RESTAURATION POUR LE DINER



Analyse et commentaires :

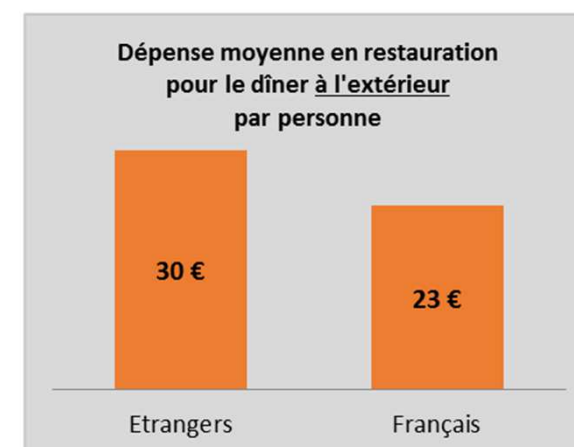
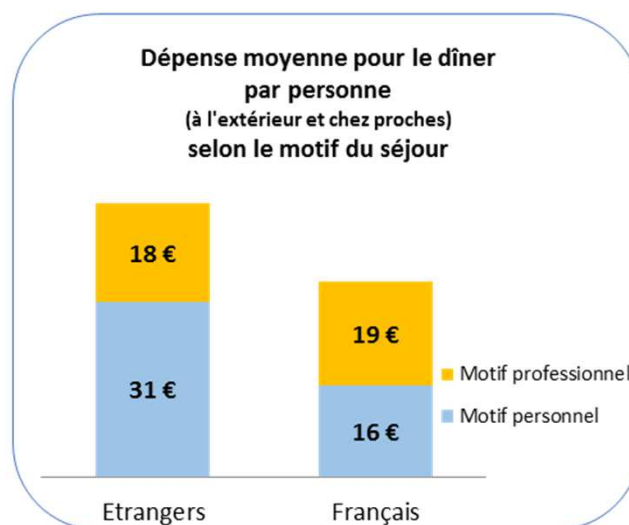
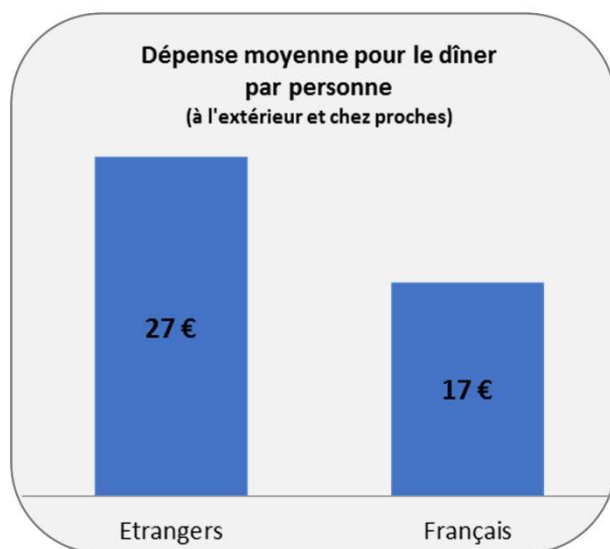
69% de la clientèle étrangère dîne en restauration traditionnelle ou brasserie (contre 63% des Français) et 19% en restauration rapide.

Comme pour le déjeuner, une part importante des Français (26%) prend son repas chez des proches.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.5. RESTAURATION

DEPENSE MOYENNE POUR LA RESTAURATION DU DÎNER



Analyse et commentaires :

La dépense moyenne pour le dîner (en extérieur ou chez des parents ou amis) est de 27 € pour les étrangers et de 17 € pour les Français (assez nombreux à dîner chez des proches).

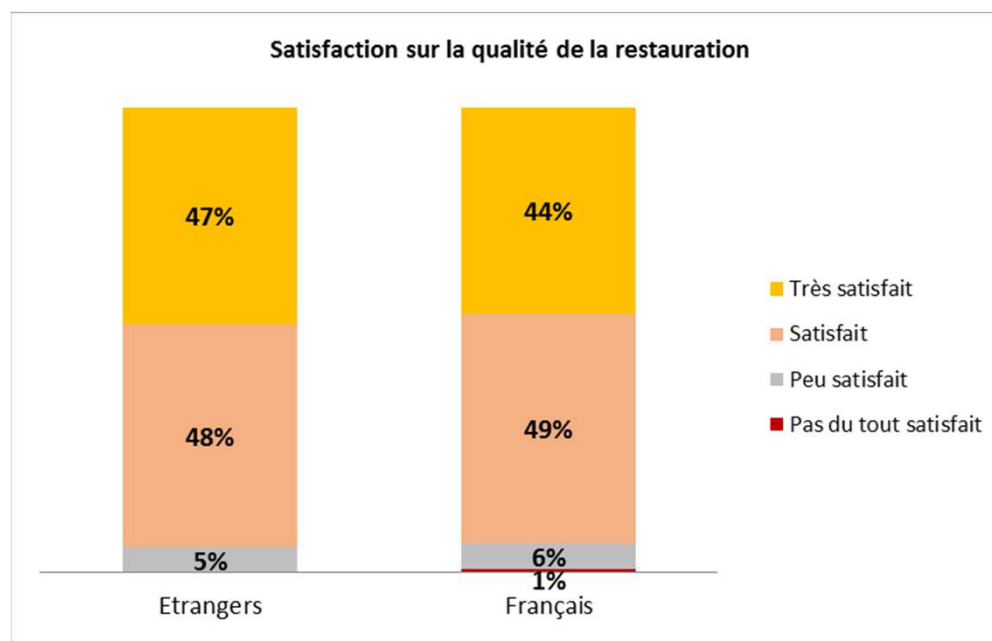
La dépense moyenne en restauration prise à l'extérieur au dîner est supérieure pour la clientèle étrangère, avec un budget de 30 € par personne, contre 23 € pour la clientèle française.

On note que la dépense moyenne pour le dîner est plus élevée pour les étrangers effectuant un séjour pour motif personnel, que pour ceux en séjour professionnel.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.5. RESTAURATION

SATISFACTION SUR LA QUALITE DE LA RESTAURATION



Analyse et commentaires :

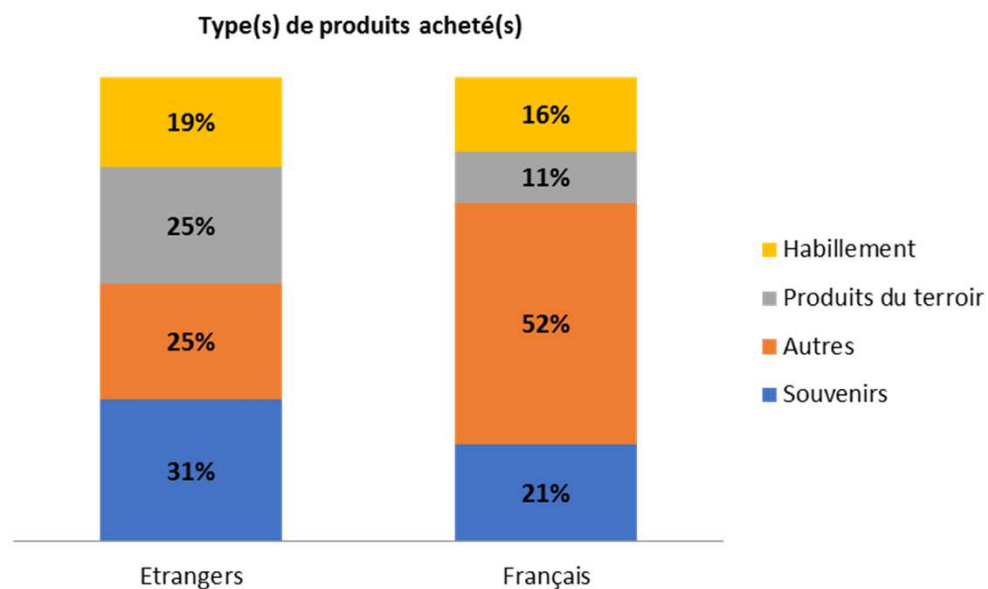
Concernant la restauration, l'ensemble des visiteurs se montre globalement satisfaits de la qualité.

Seuls 5% des étrangers et 6% des français se montrent peu satisfaits.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.6. SHOPPING

REPARTITION DES POSTES DE SHOPPING



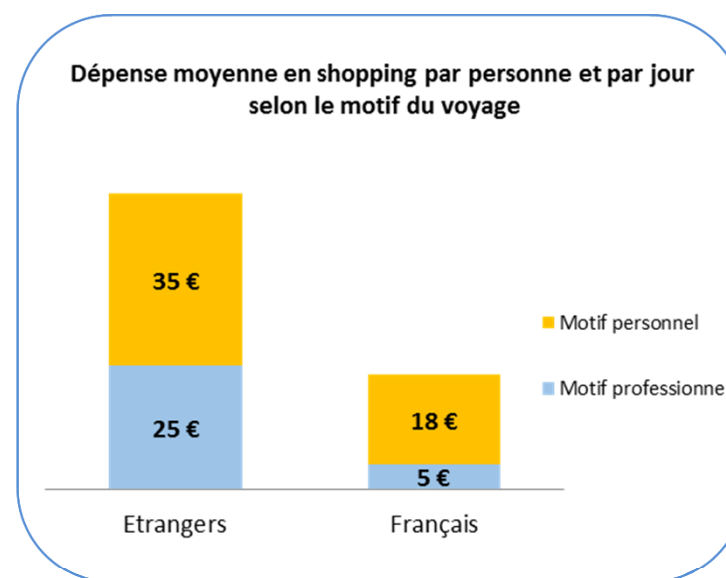
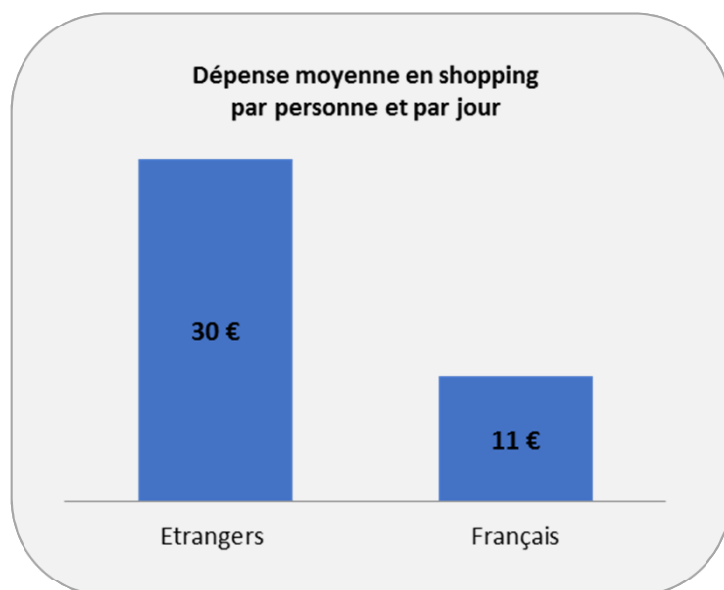
Analyse et commentaires :

56% des clients étrangers achètent des produits du terroir et des souvenirs, contre seulement 32% des Français.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.6. SHOPPING

◆ BUDGET SHOPPING



Analyse et commentaires :

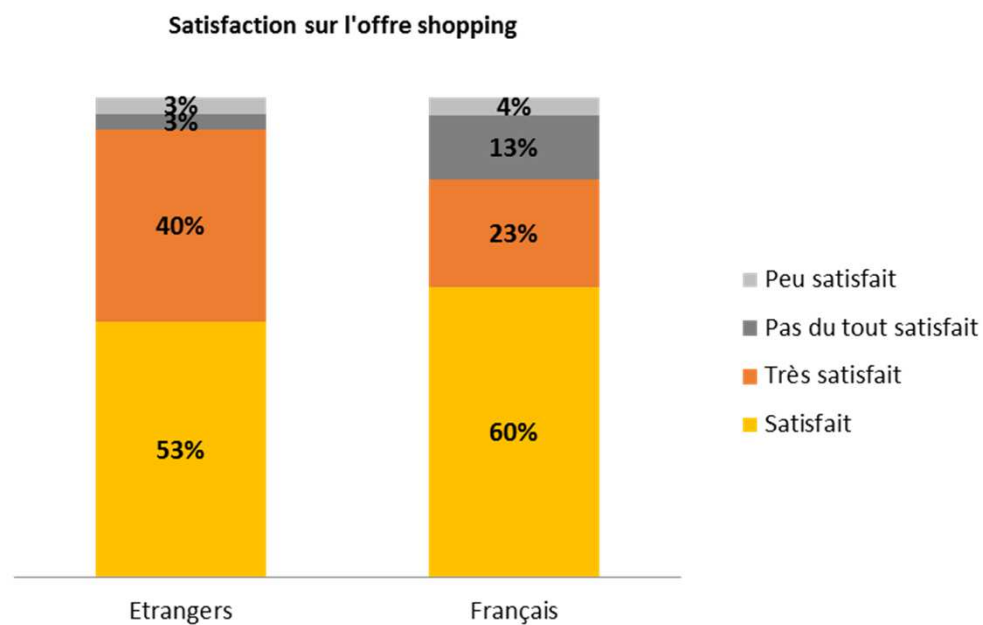
Le **budget shopping par personne et par jour** des visiteurs étrangers est de **30 €**. Il est trois fois plus important que celui des Français, qui indiquent une dépense moyenne de **11 €** par jour.

On note que le budget shopping est plus élevé pour la clientèle en séjour pour motif personnel que pour celle en séjour professionnel.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.6. SHOPPING

SATISFACTION SUR L'OFFRE SHOPPING



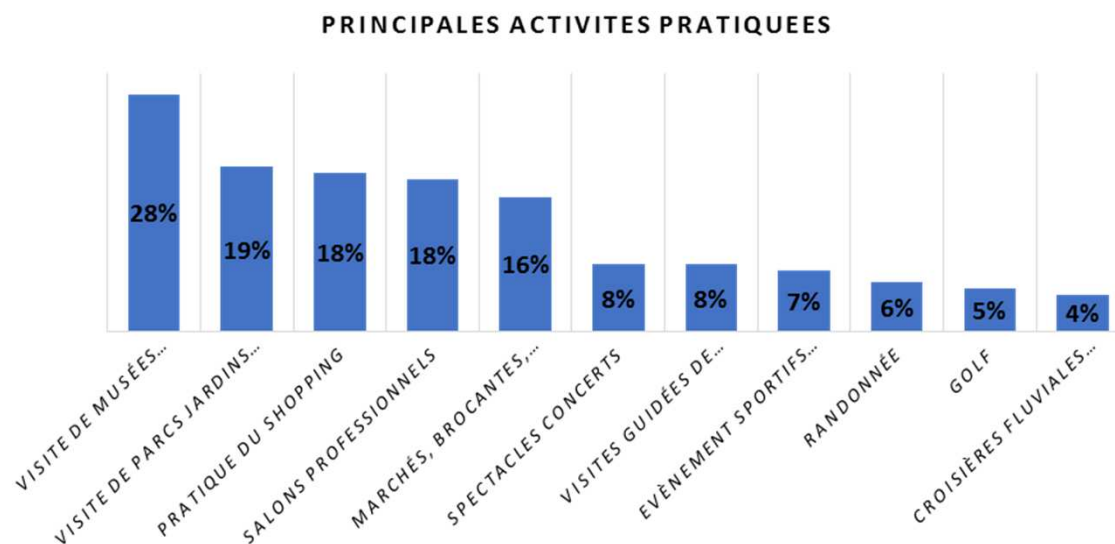
Analyse et commentaires :

La clientèle étrangère se montre globalement satisfaite ou très satisfaite de l'offre shopping (93%), alors que la clientèle française est un peu plus critique (17% de peu ou pas satisfaits).

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.7. ACTIVITÉS

REPARTITION DES ACTIVITES PRATIQUEES



(ne sont pas comptabilisés les clients ayant déclaré n'avoir effectué aucune activité)

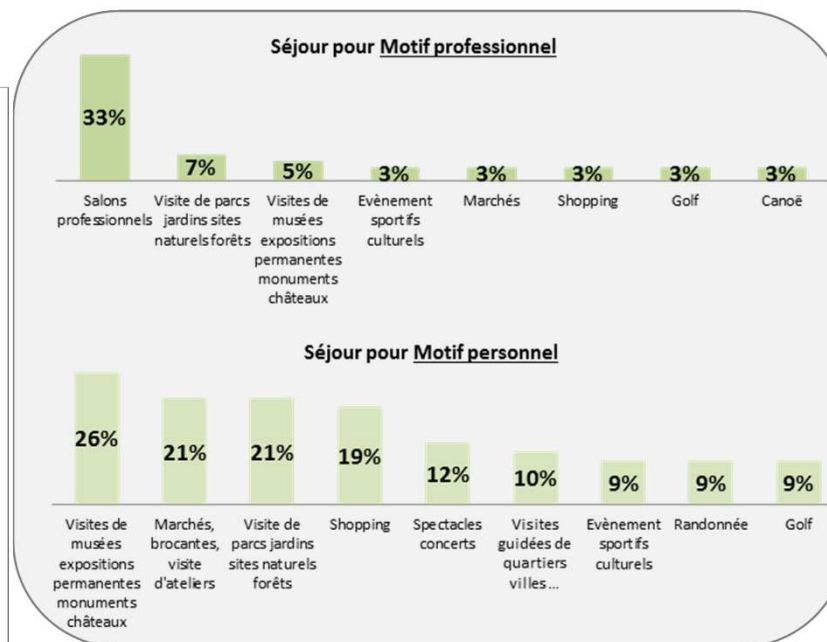
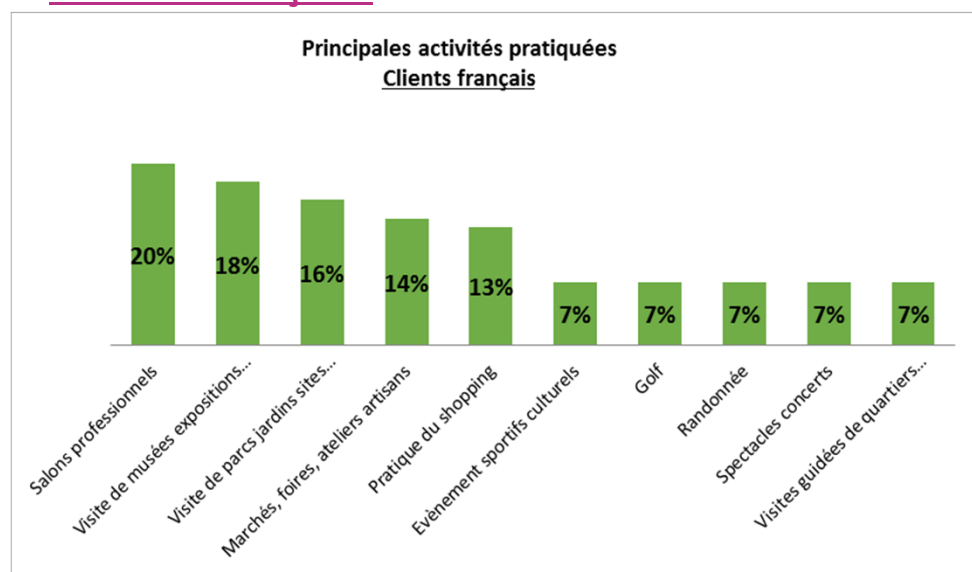
Analyse et commentaires :

Les principales activités pratiquées par la clientèle (toutes origines confondues) **des hôtels enquêtés** sont **les visites de musées, monuments, expositions (28%), de parcs et jardins (19%), la pratique du shopping (18%) et les salons professionnels (18%)**. Viennent ensuite les marchés, brocantes et visites d'ateliers d'artistes (16%). Le golf est pratiqué par 5% de la clientèle et les croisières fluviales par 4%.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.7. ACTIVITÉS

REPARTITION DES ACTIVITES PRATIQUEES Clientèle française



Analyse et commentaires :

Les principales activités pratiquées par les visiteurs français des hôtels enquêtés sont les salons professionnels (20%), la visite de musées, expositions ou monuments (16%), puis la visite de marchés-foires-ateliers d'artisans (14%) et la pratique du shopping (13%).

Ces pratiques varient en fonction du motif du séjour :

. **Séjour pour motif professionnel** : 33% de la clientèle visite des salons professionnels, loin devant les parcs et jardins (7%), ou encore musée, expositions ou monuments (5%)

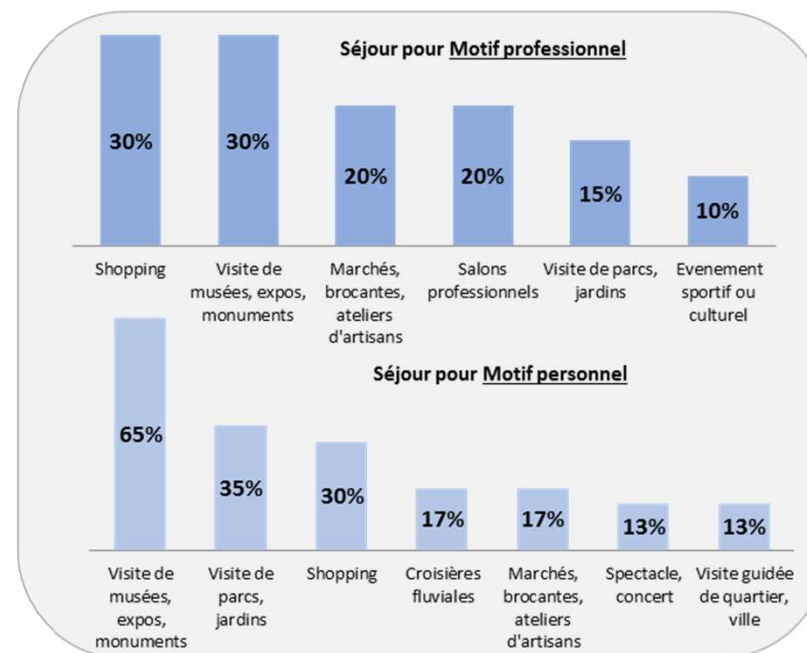
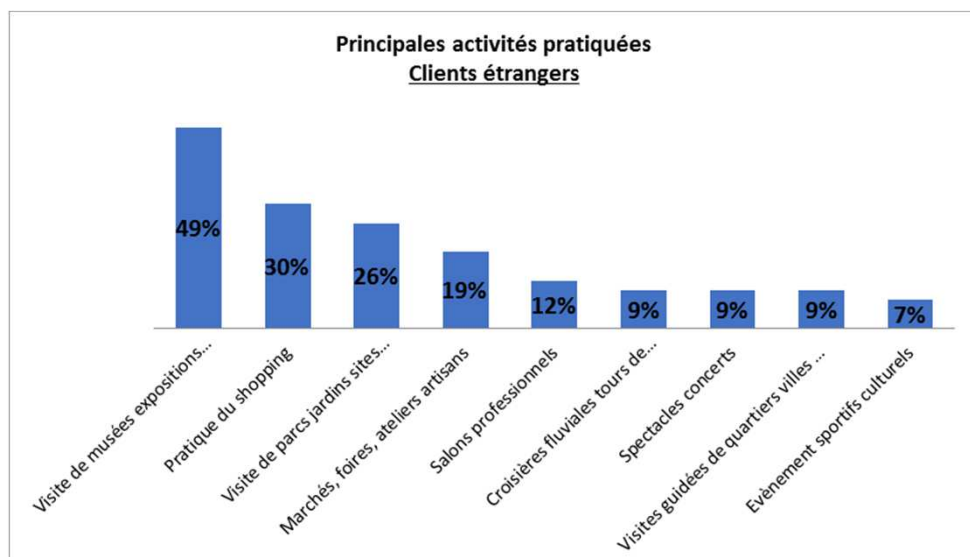
. **Séjour pour motif personnel** : 26% de la clientèle visite des musées, expositions ou monuments, 21% des marchés-foires-ateliers d'artisans, des parcs et jardins, et pratiquent le shopping.

48% de la clientèle française déclarent ne pas pratiquer d'activités durant leur séjour

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.7. ACTIVITÉS

REPARTITION DES ACTIVITES PRATIQUEES Clientèle étrangère



Analyse et commentaires :

Près de la moitié de la clientèle étrangère des hôtels enquêtés a visité des musées ou expositions (49%). Parmi les autres activités pratiquées par les étrangers, la pratique du shopping se place en 2^e position (30%), la visite de parcs et jardins (26%) et les marchés-foires-ateliers d'artisans en 4^e position (19%). 34% de visiteurs déclarent avoir pratiqué une activité fluviale.

Le classement des activités varie quelque peu en fonction du motif du séjour :

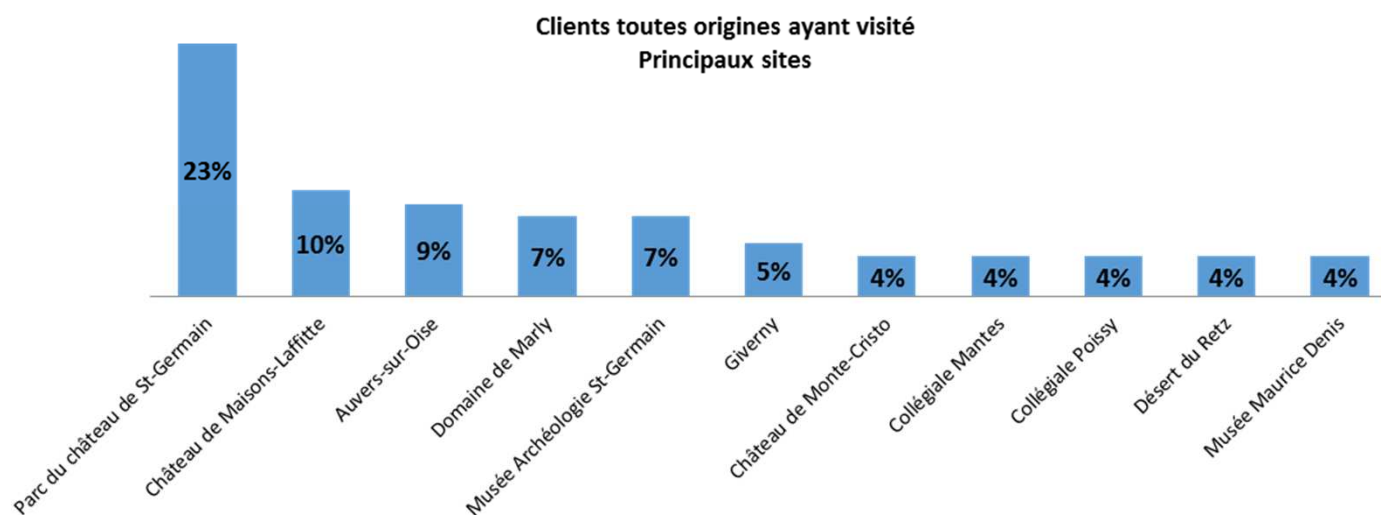
. **Séjour pour motif professionnel** : shopping, visite de musées-monuments et marchés-visite d'ateliers et salons professionnels

. **Séjour pour motif personnel** : visite de musées-monuments, de parcs et jardins, shopping, croisières fluviales et marchés-visite d'ateliers

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.7. LIEUX DE VISITE

PRINCIPAUX SITES VISITES



(ne sont pas comptabilisés les clients ayant déclaré n'avoir effectué aucune visite)

Analyse et commentaires :

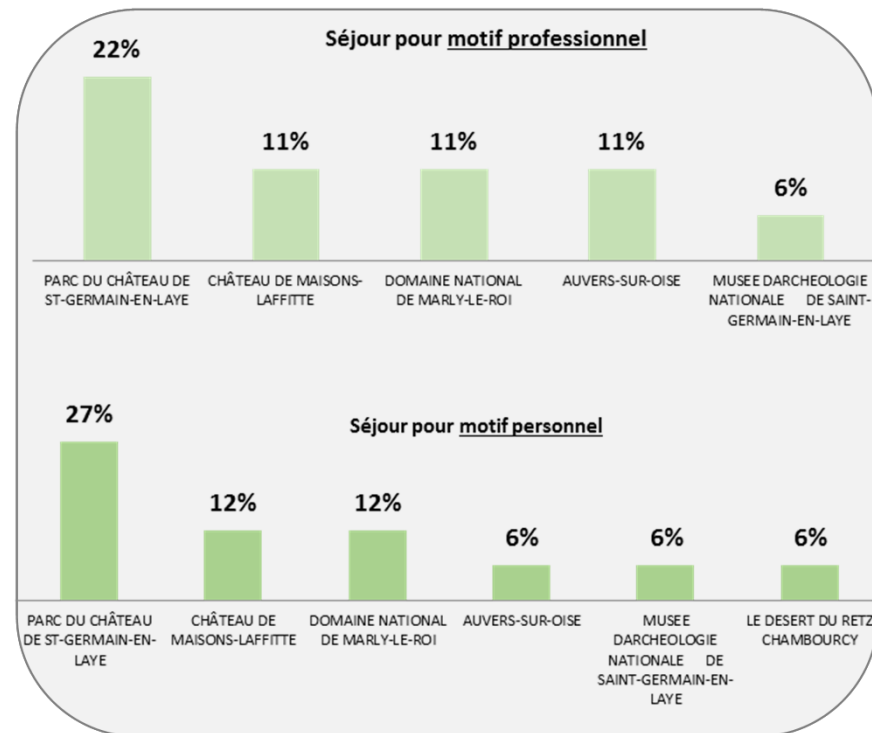
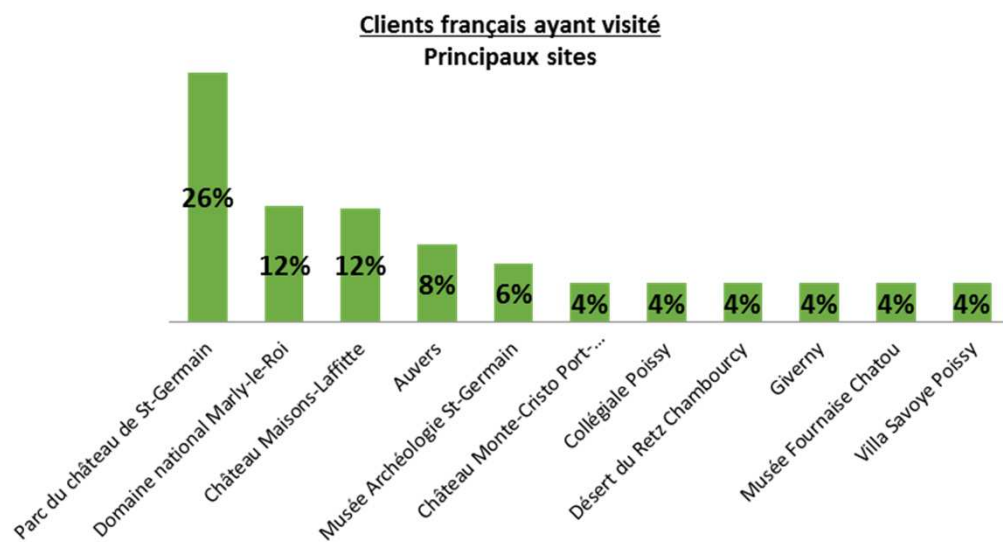
Le parc du château de Saint-Germain-en-Laye, le château de Maisons-Laffitte et Auvers-sur-Oise sont les principaux sites visités par la clientèle des hôtels enquêtés.

Giverny n'est visité que par 5% de la clientèle, derrière le domaine de Marly-le-Roi (7%) et le musée d'Archéologie nationale de St-Germain-en-Laye (7%).

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.7. LIEUX DE VISITE

PRINCIPAUX SITES VISITES PAR LES FRANÇAIS



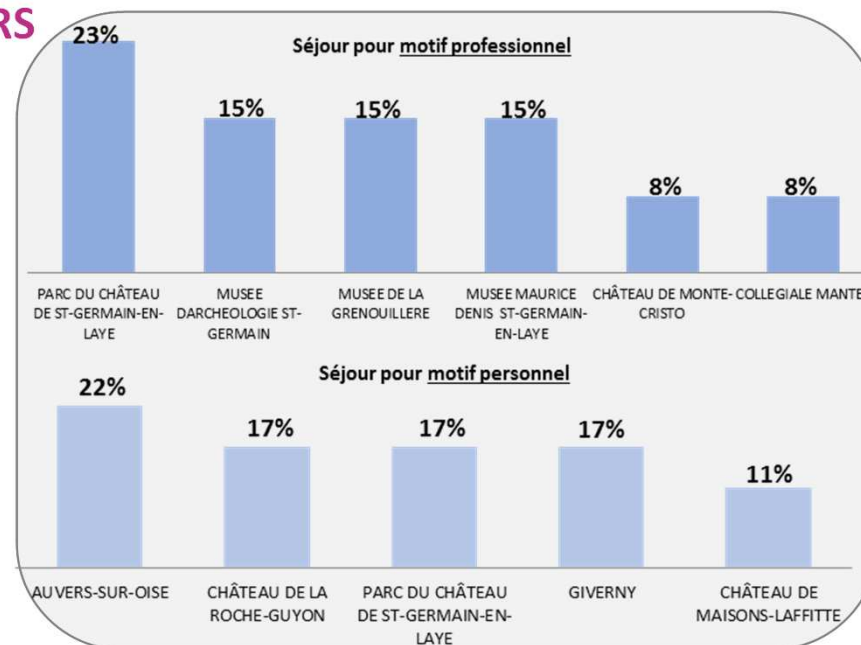
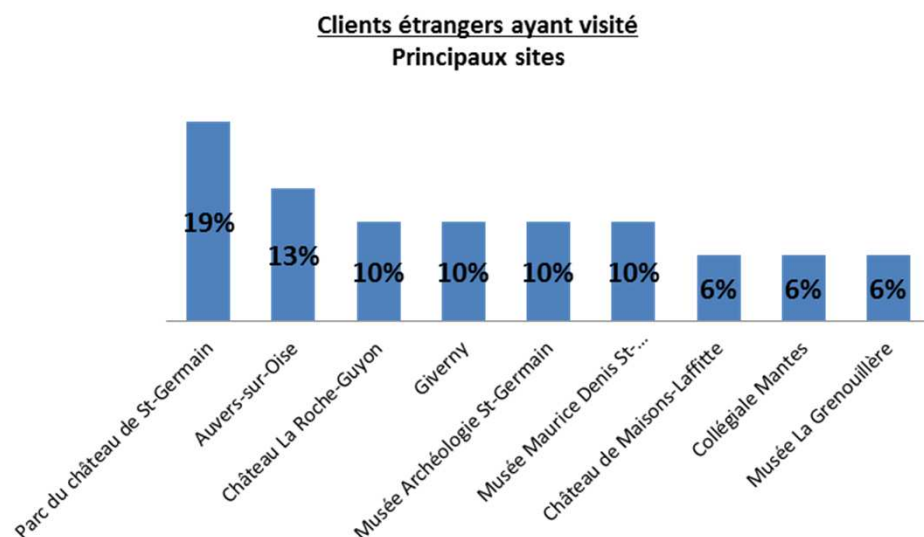
Analyse et commentaires :

Le parc du château de Saint-Germain-en-Laye, le domaine national de Marly-le-Roi et le château de Maisons-Laffitte sont les principaux sites visités par la clientèle des hôtels, que celle-ci soit en séjour pour motif personnel ou pour motif professionnel, suivis par Auvers-sur-Oise et le musée d'Archéologie nationale de St-Germain-en-Laye.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.7. LIEUX DE VISITE

PRINCIPAUX SITES VISITES PAR LES ETRANGERS



Analyse et commentaires :

Le parc du château de Saint-Germain-en-Laye et Auvers-sur-Oise sont les principaux sites visités par la clientèle étrangère des hôtels, suivis par le château de la Roche-Guyon, Giverny, le musée d'Archéologie nationale de St-Germain-en-Laye et le musée Maurice Denis (respectivement 10%).

On note une différence entre les sites visités, selon que la clientèle est en séjour pour motif professionnel ou pour motif personnel :

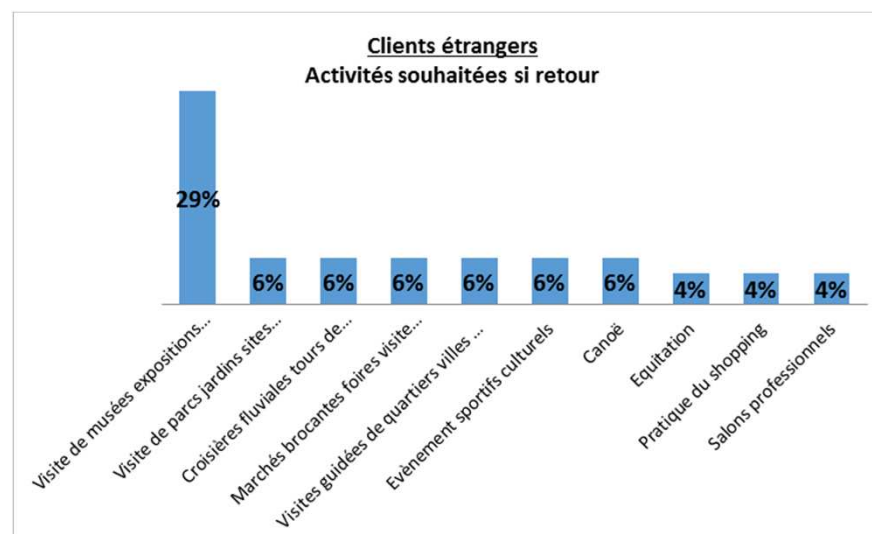
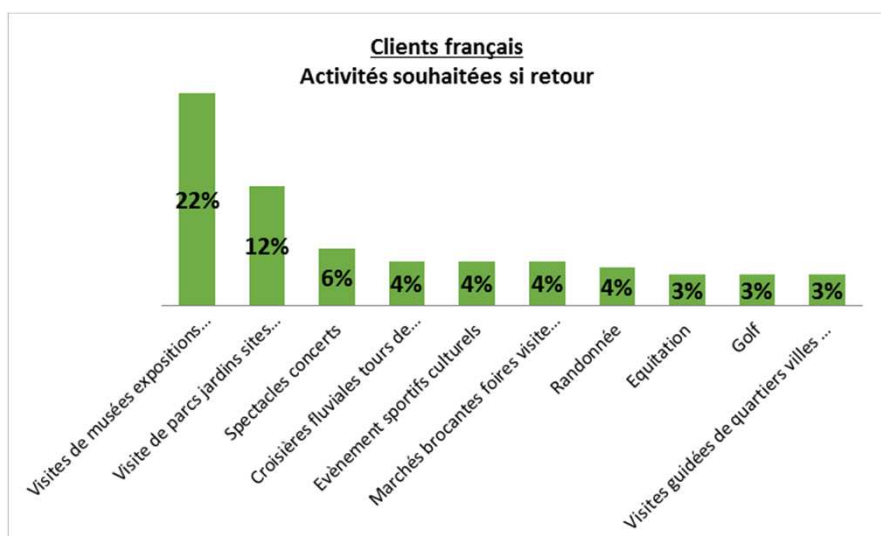
. Motif professionnel : parc du château de St-Germain-en-Laye, musée d'archéologie nationale, musée de la Grenouillère et musée Maurice Denis arrivent en tête

. Motif personnel : Auvers-sur-Oise, château de la Roche-Guyon, parc du château de St-Germain-en-Laye et Giverny arrivent en tête.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.7. ACTIVITÉS

SOUHAITS D'ACTIVITES SI RETOUR



% par rapport aux répondants « OUI » ou « NSP » à la question « Envisagez-vous de revenir en Vallée de Seine lors d'un prochain séjour ? »

Analyse et commentaires :

En cas de retour, la clientèle française souhaiterait visiter plus de musées et d'expositions (22%) ou de parcs et jardins (12%), soit poursuivre leurs pratiques existantes.

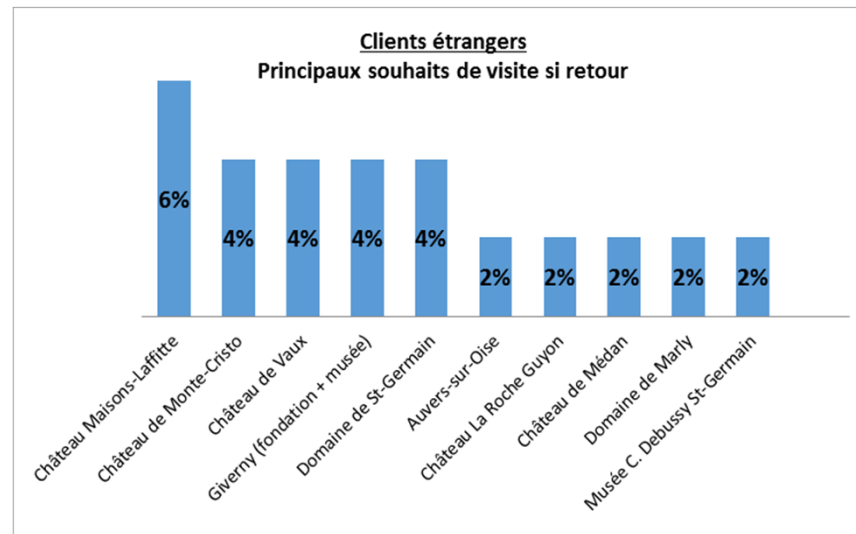
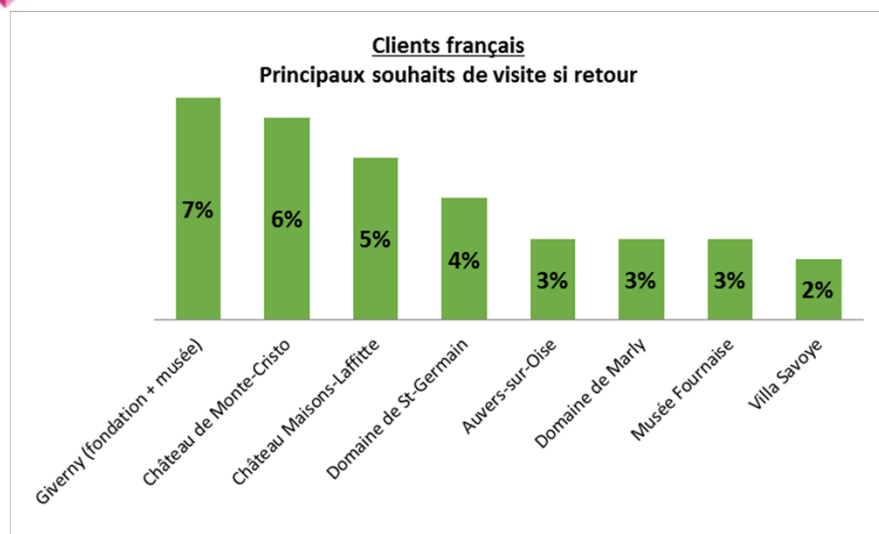
La clientèle étrangère souhaiterait, pour 1/3, visiter plus de musées et expositions (29%).

La croisière fluviale figure pour tous les visiteurs parmi l'une des activités souhaitées si retour, avec 4% des Français et 6% des étrangers.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.7. LIEUX DE VISITE

SOUHAITS DE SITES SI RETOUR



% par rapport aux répondants « OUI » ou « NSP » à la question « Envisagez-vous de revenir en Vallée de Seine lors d'un prochain séjour ? »

Analyse et commentaires :

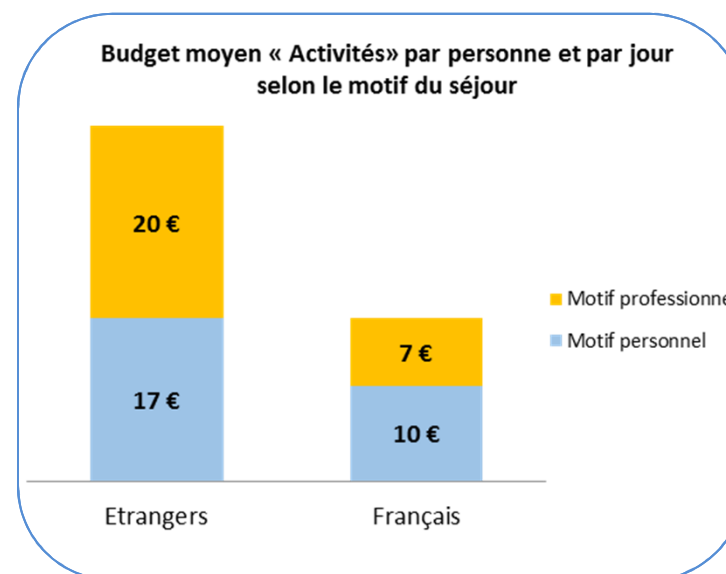
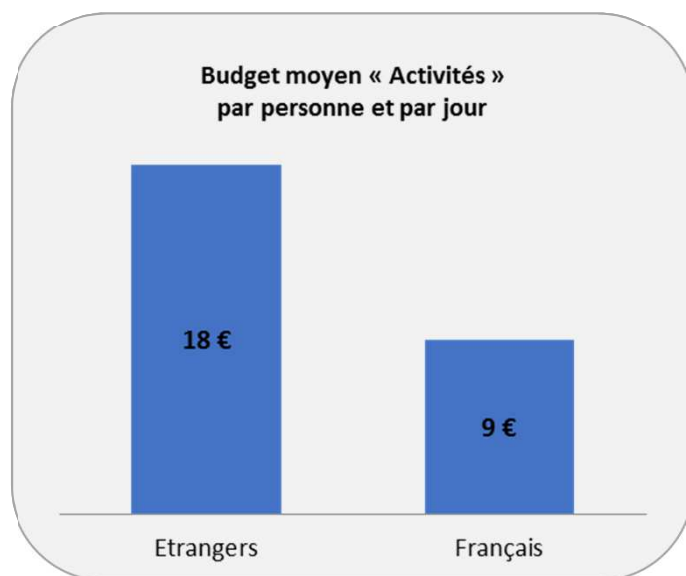
En cas de retour, la **clientèle française prévoit de visiter en priorité Giverny, les châteaux de Monte-Cristo et Maisons-Laffitte et le Domaine de St-Germain-en-Laye.**

La **clientèle étrangère privilégierait également les châteaux tels que Maisons-Laffitte, Monte-Cristo et Vaux-sur-Seine, ainsi que Giverny et le domaine de St-Germain-en-Laye.**

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.7. ACTIVITÉS

BUDGET MOYEN DES ACTIVITES



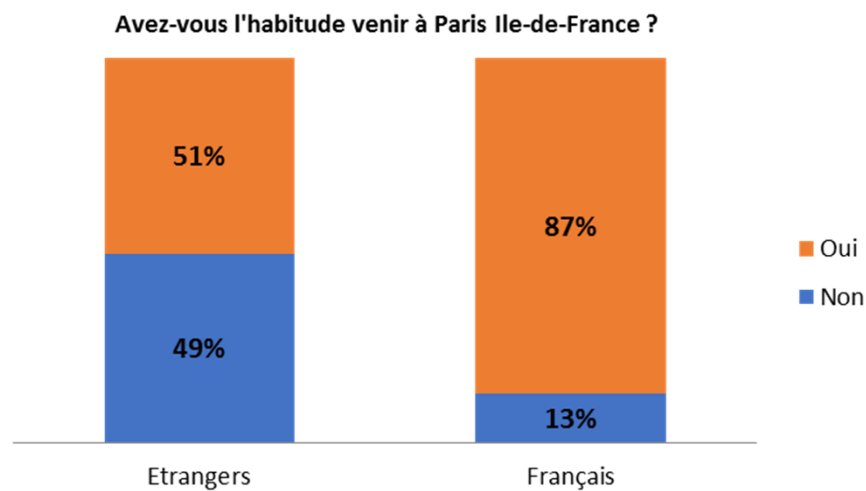
Analyse et commentaires :

Le **budget moyen « Activités » de la clientèle des hôtels**, par personne et par jour, est de **18 € pour les étrangers** et de **9 € pour les Français**.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.8. SATISFACTION GENERALE

HABITUDE DE LA DESTINATION « ILE-DE-FRANCE »



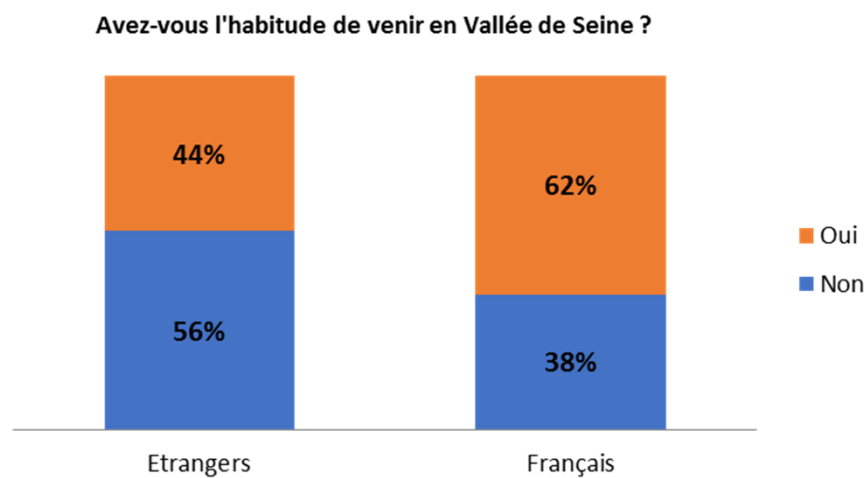
Analyse et commentaires :

Si 87% des français ont l'habitude de venir sur la destination Paris-Ile-de-France, cette habitude ne concerne que la moitié des étrangers (51%).

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.8. SATISFACTION GENERALE

HABITUDE DE LA DESTINATION « VALLEE DE SEINE »



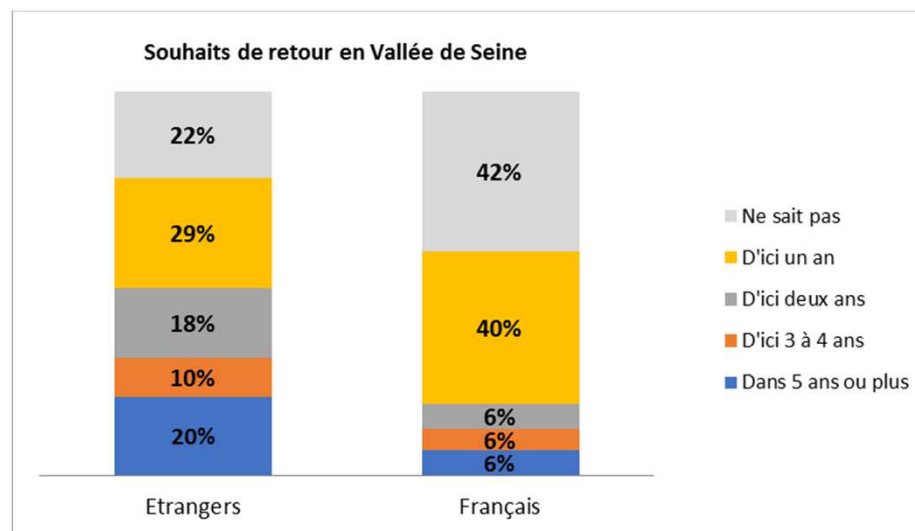
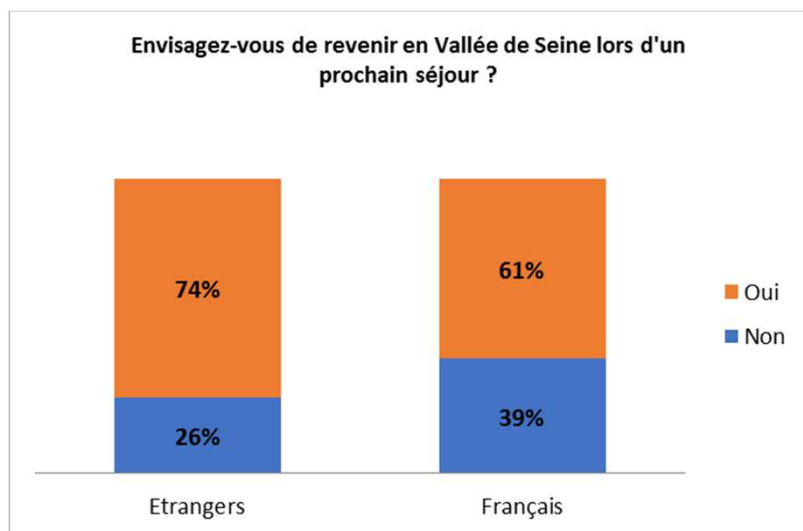
Analyse et commentaires :

62% des visiteurs français ont l'habitude de venir sur la destination Vallée de Seine, contre 44 % des étrangers.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.8. SATISFACTION GENERALE

◆ SOUHAITS DE RETOUR EN « VALLEE DE SEINE »



Analyse et commentaires :

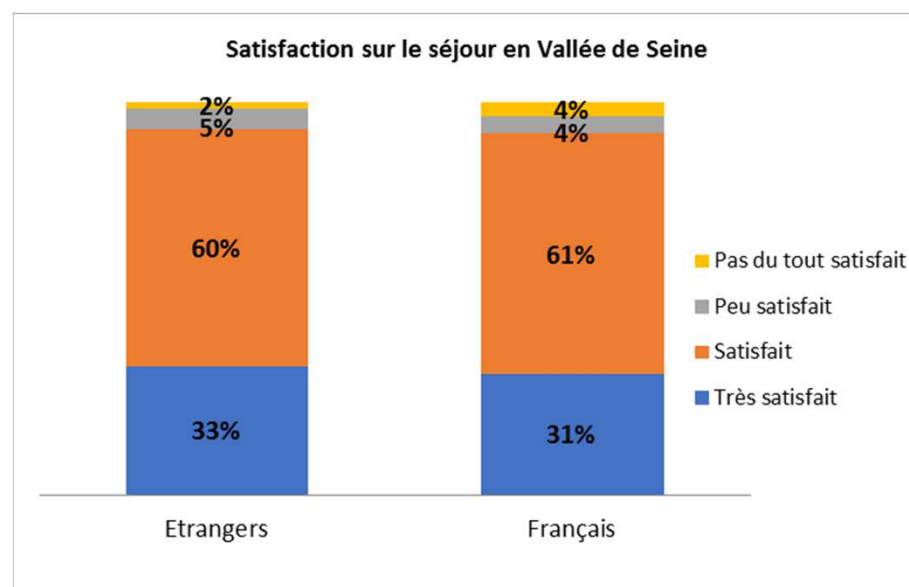
La majeure partie des visiteurs toutes origines confondues souhaiterait revenir en Vallée de Seine lors d'un prochain séjour, pour 74% des étrangers et 61% des français.

Pour les français, la plupart ne connaissent pas encore la date d'un prochain séjour sur le territoire (42%) ou l'envisage d'ici 1 an (40%). Pour les étrangers, les souhaits de retour sont plus étalés dans le temps, avec **près d'1/3 qui envisage un retour d'ici 1 an (29%)**, 18% dans 2 ans, 20% dans 5 ans ou plus et 22% ne sachant pas encore.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.8. SATISFACTION GENERALE

◆ SATISFACTION GENERALE SUR LE SEJOUR EN VALLEE DE SEINE



Analyse et commentaires :

La majorité des visiteurs toutes origines confondues se montre globalement très satisfaits de la destination Vallée de Seine.

Un taux significatif de 5% d'étrangers et de 4% de français se montrent peu satisfaits, et de 2% d'étrangers et de 4% de français pas du tout satisfaits.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.9. DEPENSES GLOBALES

DEPENSE MOYENNE

Analyse et commentaires :

La dépense moyenne par jour et par personne de la clientèle est de **151 € pour les Français** et de **237 € pour les étrangers**. Environ la moitié de cette dépense concerne l'hébergement à l'hôtel.

Les dépenses sont plus élevées lors des séjours pour motif professionnel, que ce soit pour les Français (166 €) ou les étrangers (256 €).

Dépense moyenne par jour et par personne		
Postes	Français	Etrangers
Hebergement	81 €	119 €
<i>séjour personnel</i>	65 €	93 €
<i>séjour professionnel</i>	99 €	147 €
Repas midi	16 €	18 €
<i>séjour personnel</i>	15 €	20 €
<i>séjour professionnel</i>	17 €	15 €
Repas soir	17 €	27 €
<i>séjour personnel</i>	16 €	31 €
<i>séjour professionnel</i>	19 €	18 €
Shopping	11 €	30 €
<i>séjour personnel</i>	18 €	35 €
<i>séjour professionnel</i>	5 €	25 €
Activités	9 €	18 €
<i>séjour personnel</i>	10 €	17 €
<i>séjour professionnel</i>	7 €	20 €
Transport	17 €	25 €
<i>séjour personnel</i>	15 €	14 €
<i>séjour professionnel</i>	19 €	31 €
Total	151 €	237 €
<i>séjour personnel</i>	139 €	210 €
<i>séjour professionnel</i>	166 €	256 €

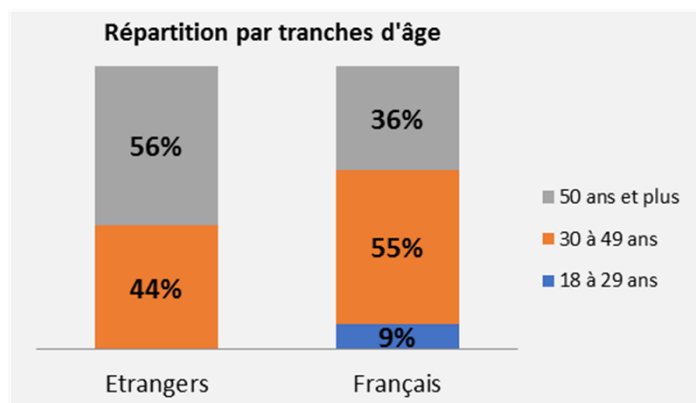
ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.10. FOCUS SUR LA CLIENTELE EN HEBERGEMENT DE PLEIN AIR

PROFIL DE LA CLIENTELE DE L'HEBERGEMENT DE PLEIN AIR

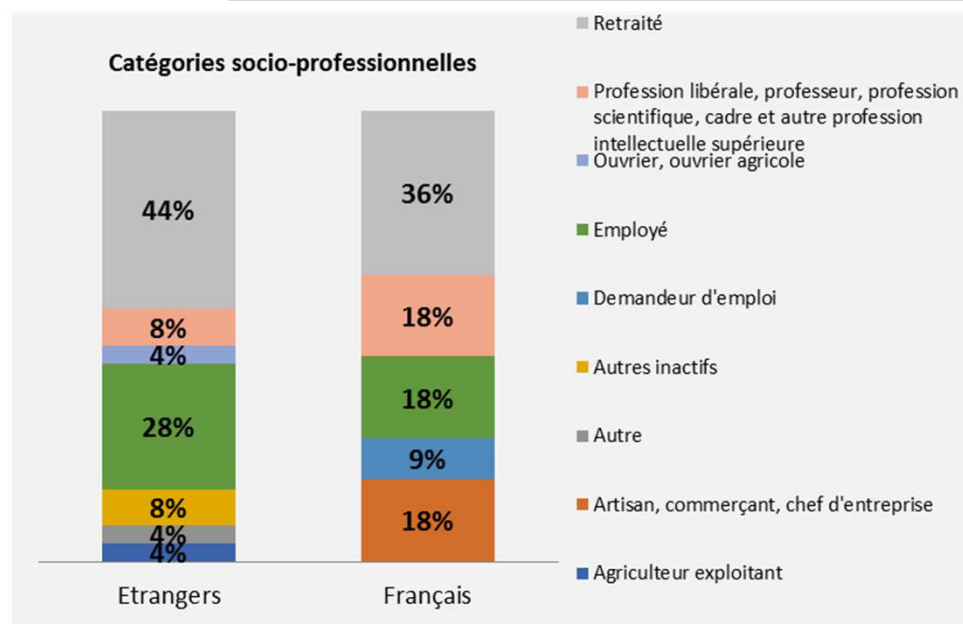
Origine des répondants	
France	11
Etranger	25

Royaume-Uni :	10
Pays-Bas :	9
Allemagne :	4
Belgique :	1
Irlande :	1



3 campings étudiés : camping international de Maisons-Laffitte****, camping Canada à Epône***, camping des Groues à Mousseaux

36 questionnaires exploités : 26 à Maisons-Laffitte, 6 à Mousseaux, 4 à Epône



Analyse et commentaires :

Près de 70% des clients répondants sont étrangers, principalement originaires du Royaume-Uni et des Pays-Bas.

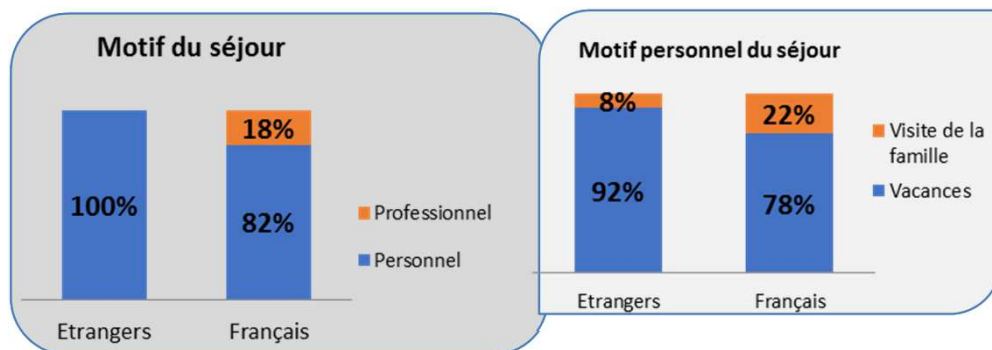
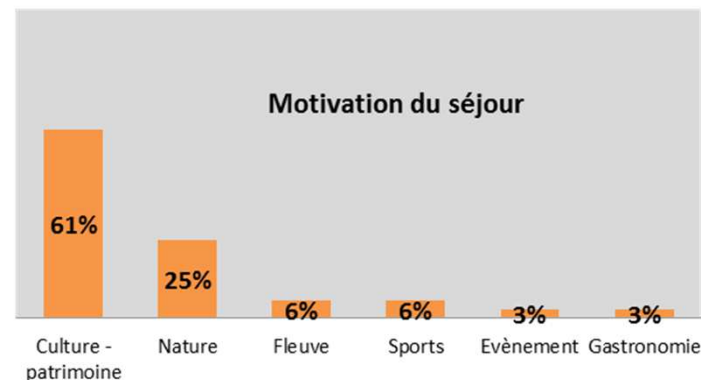
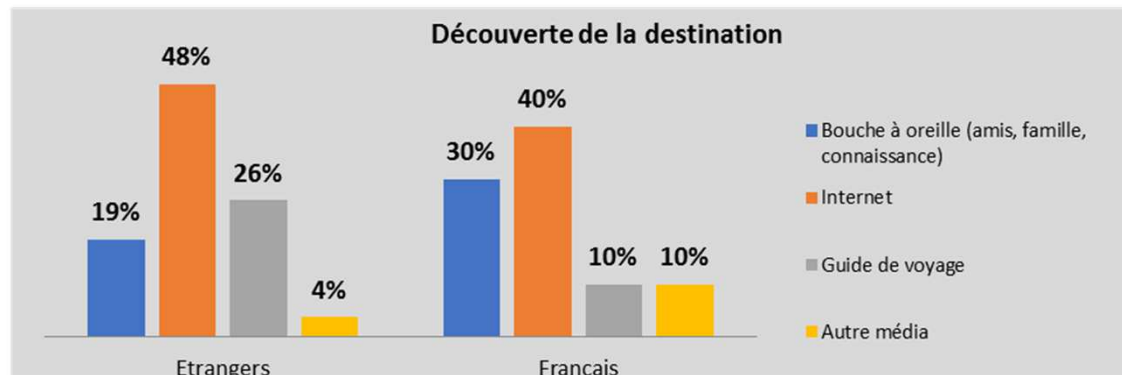
56% des étrangers et 36% des Français sont des seniors.

On compte une majorité de retraités (44% d'étrangers et 36% de Français), ainsi qu'une part relativement importante d'employés parmi les étrangers (28% d'étrangers).

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.10. FOCUS SUR LA CLIENTELE EN HEBERGEMENT DE PLEIN AIR

DECOUVERTE DE LA DESTINATION, MOTIF DU SEJOUR



Analyse et commentaires :

Internet est la principale source de découverte de la destination : 48% pour les étrangers, 40% pour les Français.

Le motif de séjour en camping est essentiellement personnel : 100% pour les étrangers, 82% pour les Français. A noter cependant qu'un certain nombre de Français séjournent en camping pour des motifs professionnels .

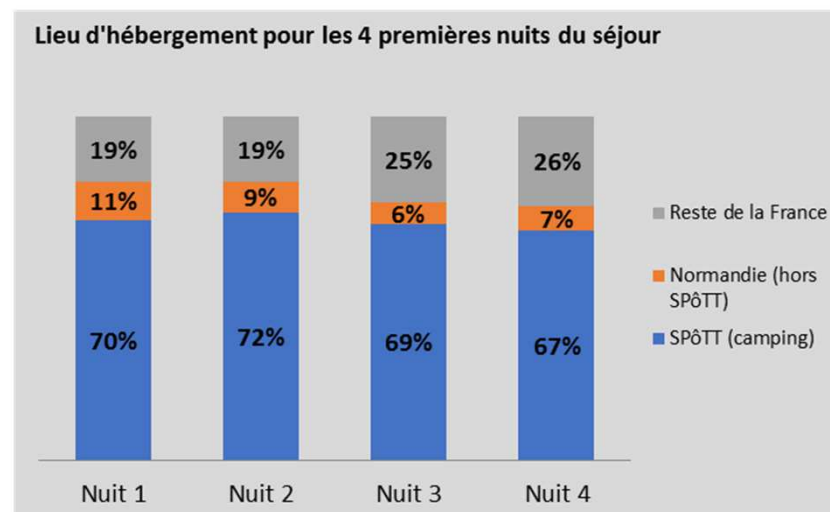
La principale motivation du séjour personnel est la culture et le patrimoine (61%), puis la nature (25%).

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.10. FOCUS SUR LA CLIENTELE EN HEBERGEMENT DE PLEIN AIR

DUREE DU SEJOUR ET LIEU D'HEBERGEMENT

Nombre moyen de nuitées	
SPôTT (camping)	4,6
Normandie (hors SPôTT)	0,9
Reste de la France	2,2
Total	7,8



Analyse et commentaires :

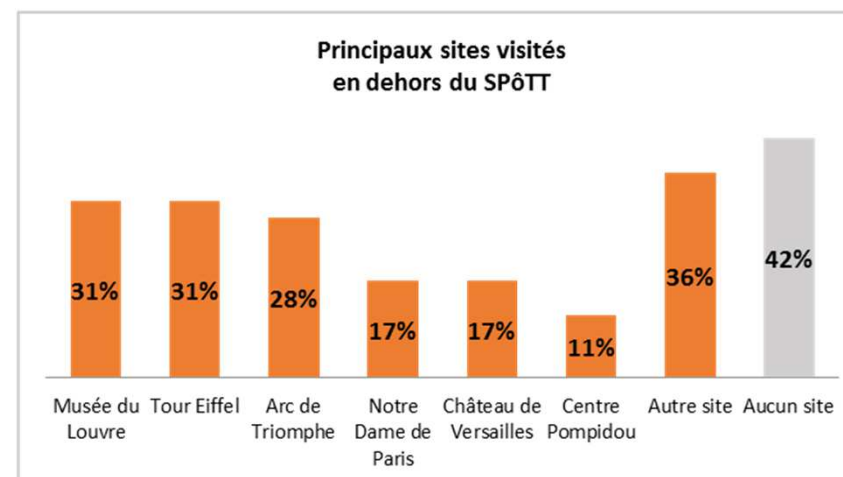
Le séjour en France de la clientèle des campings est en moyenne de 7,8 nuitées, dont 4,6 sont passées dans un camping du SPôTT et une nuitée en Normandie (hors SPôTT).

Sur les 4 premières nuitées, plus des 2/3 se passent sur le territoire du SPôTT et environ 10% en Normandie (hors SPôTT).

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.10. FOCUS SUR LA CLIENTELE EN HEBERGEMENT DE PLEIN AIR

SITES VISITES



Sites visités : plusieurs réponses possibles

Analyse et commentaires :

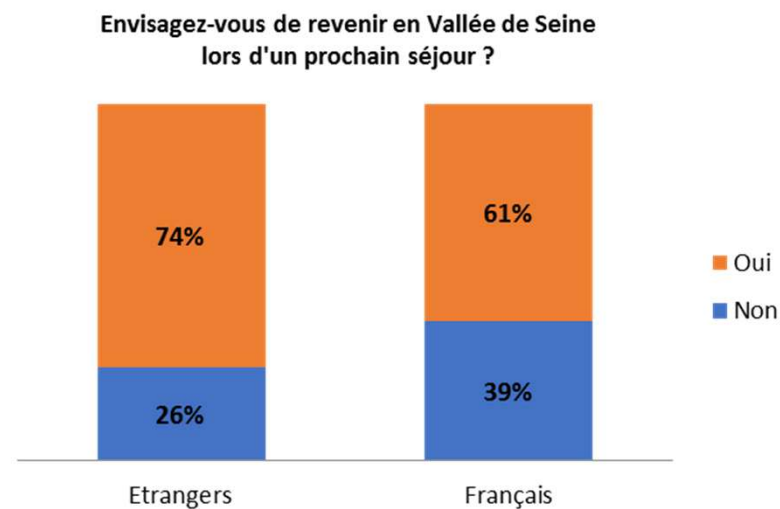
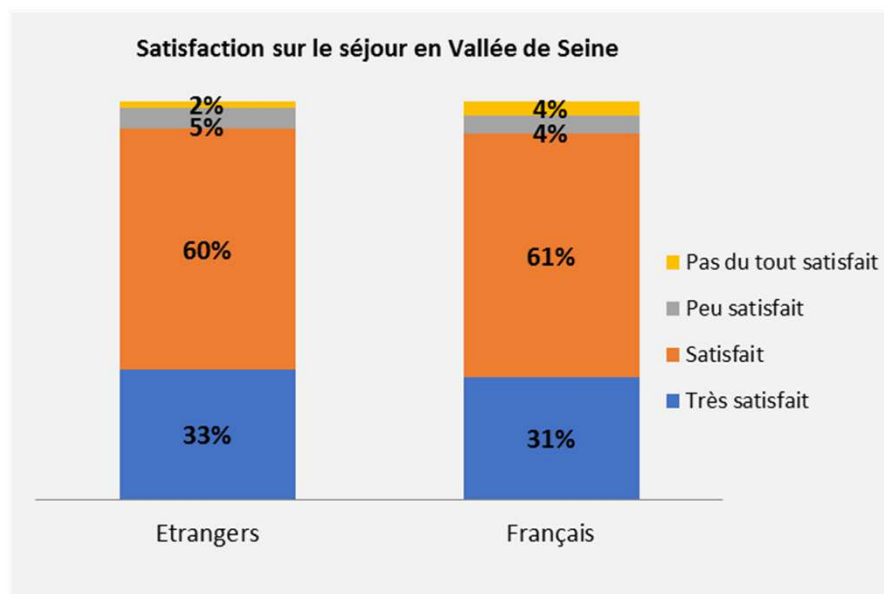
39% des répondants ne visitent aucun site du SPÔTT. Les principaux sites visités sur le territoire sont Giverny (depuis le camping de Mousseaux), le château de Maisons-Laffitte, la Villa Savoye et le parc du château de St-Germain (depuis le camping de Maisons-Laffitte).

La clientèle des campings de Mousseaux et d'Epône visite peu, tandis que celle du camping de Maisons-Laffitte visite principalement les grands sites parisiens ainsi que le domaine du château de Versailles.

ENQUETE CLIENTELE SUR LES LIEUX D'HEBERGEMENT

3.10. FOCUS SUR LA CLIENTELE EN HEBERGEMENT DE PLEIN AIR

SATISFACTION ET SOUHAITS DE RETOUR



Analyse et commentaires :

La clientèle des campings est globalement satisfaite de son séjour en Vallée de Seine.

74% des répondants étrangers envisagent de revenir en Vallée de Seine lors d'un prochain séjour, contre 61% pour les Français. Parmi ceux qui souhaitent revenir, environ 50% envisagent de le faire dans les deux années qui viennent.



**TOUT SAVOIR
SUR VOTRE CCI :
www.cci78-idf.fr
0800 012 112**

Contacts :

Christophe HORTUS, responsable du Pôle Etudes Territoriales
chortus@cci-paris-idf.fr

Esthel KOBROSLI, chargée d'études
ekobrosli@cci-paris-idf.fr



CCI VERSAILLES-YVELINES
PARIS ILE-DE-FRANCE